



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

100 081 95 314

BIBLIOTHÈQUE UNIVERSTAIRRE - METZ	
N° inv.	2003101L
Cote	L/1303/18
Loc	

4. Die Fernsehberichterstattung über die Fußball-WM 1998 in Teil 2 Frankreich

Nachdem in Kapitel 3 die deutsch-französische Fremdwahrnehmung bezüglich der drei Untersuchungsaspekte Fremdbilder, Gesellschaftsdiskussionen und ‚Fall Nivel‘ im Kontext der Fußball-Berichterstattung zu *France 98* in ausgewählten Printmedien analysiert wurde, sollen nun parallel dazu im zweiten Untersuchungsteil der Arbeit diese drei Aspekte anhand der Berichterstattung im deutschen und französischen Fernsehen aufgearbeitet werden. Dabei geht es in einem ersten Schritt um die Darstellung und Interpretation der in den ausgewählten Fernsehmedien gefundenen untersuchungsrelevanten Aussagen; in einem zweiten Schritt sollen zudem in jedem der einzelnen Unterkapitel die Untersuchungsergebnisse mit denen des Presseteils verglichen werden, um so medienspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufdecken und hinterfragen zu können.

4.1 Analysekorpus und methodische Vorgehensweise im Fernsehen

4.1.1 Die analysierten Fernsehmedien

Ebenso wie bei der Analyse der Presseberichterstattung richtet sich die Auswahl der untersuchten Fernsehübertragungen nach den beiden Kriterien ‚Reichweite‘ und ‚Vergleichbarkeit‘, d.h. die analysierten Sender sollen möglichst viele Zuschauer in den beiden Ländern erreichen und dabei dennoch ähnliche Strukturen aufweisen. Die Auswahl zur Fernsehberichterstattung war allerdings weitaus eingeschränkter als die zur Presseberichterstattung. Auf deutscher Seite lagen die Übertragungsrechte zur Fußball-Weltmeisterschaft ganz in Hand der öffentlich-rechtlichen Sender *ARD* und *ZDF*. Weder private noch regionale Fernsehanstalten durften die Spiele live übertragen. In Frankreich war die Situation ähnlich, wenn auch nicht identisch. Zwar gab es auch hier keine regionalen Sender, die ein Fußballspiel hätten übertragen dürfen, allerdings lagen die TV-Rechte bei drei verschiedenen Sendern bzw. Sendergruppen: dem staatlichen Fernsehen

France Télévision mit den beiden Sendern *France 2* und *France 3*, dem privaten, frei empfangbaren Sender *TF 1* sowie dem privaten Pay-TV-Anbieter *Canal +*. Letzterer übertrug alle Spiele live. Das staatliche Fernsehen und *TF 1* teilten sich die Übertragung der 64 Spiele je zur Hälfte. Dass die Wahl schließlich auf die Analyse der staatlich-privaten Mischübertragung von *France 2/France 3* und *TF 1* fiel, lag nicht nur daran, dass *Canal +* mit seinem Bezahl-Programm weitaus weniger Menschen erreichte, sondern auch daran, dass sich der private französische Pay-TV-Sender für einen Vergleich mit den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland weniger eignet als die Alternative.

Im Folgenden werden die Eckdaten der analysierten, deutschen und französischen Sender, d.h. ihre Entwicklung im nationalen Kontext, kurz vorgestellt:

- Die staatliche Fernsehgesellschaft *France Télévision* besteht in ihrer heutigen Form seit 1992 und vereint seitdem die beiden staatlichen Sender *France 2* und *France 3* unter einem Dach. Einen gemeinsamen Präsidenten besitzen die beiden Sender allerdings bereits seit den Mediengesetzen von 1989 – gewählt durch den *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*.

Die erste gesetzliche Regelung zum Bereich der audiovisuellen Medien in der 1958 gegründeten V. Französischen Republik stellte die ‚ordonnance‘ vom 4. Februar 1959 dar, in der die staatliche Gesellschaft *RTF (Radiodiffusion et Télévision Française)* ein öffentliches Unternehmen mit eigener Rechtspersönlichkeit und industriell-wirtschaftlichem Charakter wurde. Ihr Direktor wurde direkt von der Regierung ernannt. 1964 wurde neben dem ersten Fernsehprogramm ein zweites Programm ins Leben gerufen, das zunächst ausschließlich Unterhaltung bieten sollte, zudem wurde die *RTF* in *ORTF (Office de Radiodiffusion et Télévision Française)* umbenannt. Im Dezember 1972 ging schließlich das dritte französische Fernsehprogramm auf Sendung. Nachdem Giscard d'Estaing französischer Staatspräsident geworden war, legte die Regierung Jacques Chiracs ein Konzept zur Neuordnung der französischen Rundfunklandschaft vor: Die *ORTF* wurde in sieben Einzelgesellschaften aufgespalten, darunter die drei Fernsehanstalten *TF 1*, *Antenne 2* und *France 3*. Die Ziele waren Liberalisierung und Dezentralisierung. Unter Präsident François Mitterrand wurde die Dezentralisierung fortgeführt, indem

France 3 in zwölf Regionalsender aufgespalten wurde. Eine durch die technischen Entwicklungen und den Druck der Werbewirtschaft herbeigeführte, weitere Liberalisierung des französischen Fernsehmarktes in den Jahren 1984 bis 1986 ließ eine Hand voll privater Fernsehprogramme entstehen (u.a. *La Cinq* – später *ARTE*, *TV 6* – später *M 6*, *La Sept*) und führte schließlich auch zur Privatisierung von *TF 1* im September 1986. Hauptaktionär wurde das Bauunternehmen Bouygues. Der Privatsender *TF 1* ist heute das meist gesehene französische Fernsehprogramm mit einem Marktanteil von etwa 35 Prozent. *France 2* liegt bei knapp über 20 Prozent, *France 3* bei etwa 15 Prozent. Danach folgen *M 6* mit etwa 13 Prozent sowie *Canal +*, *La Sième* und *ARTE* mit jeweils unter fünf Prozent.

Dass diese sieben terrestrischen Fernsehsender zusammen knapp 95 Prozent Marktanteil besitzen liegt an der Tatsache, dass noch immer knapp 80 Prozent der Franzosen nur die terrestrischen Sender empfangen – ein großer Unterschied zu Deutschland, wo Kabel- und Satellitenfernsehen weit verbreitet sind.¹⁷³⁸

- Die ersten Jahre der deutschen Rundfunkgeschichte nach dem Zweiten Weltkrieg waren geprägt durch die alliierte Besatzung. 1950 gründeten die Rundfunkanstalten der drei damaligen westlichen Besatzungszonen, deren Träger die einzelnen Länder waren, die öffentlich-rechtliche *Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD)*. Das erste Fernsehprogramm strahlte der *Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR)* 1952 aus, bevor die einzelnen Mitgliedsanstalten der *ARD* 1953 ihren ersten Fernsehvertrag unterzeichneten, in dem sich aus Kostengründen auf ein Gemeinschaftsprogramm geeinigt wurde. Jede Anstalt sollte einen ihrer Größe entsprechenden, prozentualen Anteil zu dem gemeinsamen Fernsehprogramm liefern. Nachdem sich die Mitgliedsstruktur der *ARD* in den 1950er Jahren durch die Aufspaltung von Mehrländeranstalten (aus *NWDR* wurde *NDR* und *WDR*) und die

¹⁷³⁸ Zur französischen Fernsehgeschichte sowie zu den genannten Media-Daten vergleiche u.a.: http://www.csa.fr/publications/publications_television.php; Albert, Pierre (Hrsg.): *Les médias et leur public en France et en Allemagne*, Paris, 2003; Michel, Hervé: *Les grandes dates de la télévision française*, Paris, 1995; Balle, Francis: *Médias et sociétés*, Paris, 1994; Cayrol, Roland: *Les médias. Presse écrite, radio, télévision*, Paris, 1992.

Entstehung neuer Anstalten (*SR, SFB*) weitgehend stabilisiert hatte, unterzeichneten die Ministerpräsidenten der Länder im Juli 1962 den Staatsvertrag zur Gründung des *Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF)* – eine im Gegensatz zur *ARD* reine Fernsehanstalt ohne Hörfunkprogramme. Sendebeginn war im April 1963. Zwischen 1965 und 1969 gingen die einzelnen regionalen Fernsehprogramme der *ARD*, die so genannten *Dritten Programme*, auf Sendung. Nach 1984 entstanden schließlich auch in Deutschland – nach einer schrittweisen Liberalisierung des Fernsehmarktes – zahlreiche private Fernsehprogramme. Die ersten bundesweit empfangbaren Sender waren *RTL* und *SAT 1*. Heute sind *Pro 7, Kabel 1, RTL II, Vox, DSF* und einige weitere nationale Sender ebenfalls am Markt etabliert. Marktführer war zwischen 1991 und 1998 – mit teilweise großem Vorsprung – der Privatsender *RTL*. Seitdem sind die führenden Sender aber wieder dichter zusammengerückt. Im Jahr 2002 lagen *RTL* und das erste Programm der *ARD* mit einem Anteil von durchschnittlich 14,8 Prozent gemeinsam auf Platz 1, vor dem *ZDF* mit 14,4 Prozent, den *Dritten Programmen* mit 13,9 Prozent, *SAT 1* mit 10,1 Prozent und *Pro 7* mit 6,9 Prozent.¹⁷³⁹

Die vier analysierten Sender ermöglichen über den Vergleich zwischen deutscher und französischer TV-Berichterstattung hinaus auch Rückschlüsse auf die Unterschiede zwischen französischem/staatlichem und deutschem/öffentlich-rechtlichem Fernsehen, zwischen französischem/staatlichen und französischem/privaten Fernsehen, zwischen staatlichem bzw. öffentlich-rechtlichem und privaten Fernsehen allgemein sowie zwischen den beiden deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern.

¹⁷³⁹ Zur deutschen Fernsehgeschichte sowie zu den genannten Media-Daten vergleiche u.a.: <http://www.ard-werbung.de/services/basics/tv/marktanteile>; Albert, Pierre (Hrsg.): *Les médias et leur public en France et en Allemagne*, Paris, 2003; Meyn, Hermann: *Massenmedien in Deutschland*, Konstanz, 2000; Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Köln, 1999; Braunschweig, Stefan/ Kleinsteuber, Hans J./ Wiesner, Volkert/ Wilke, Peter: *Radio und Fernsehen in der Bundesrepublik*, Köln, 1990.

4.1.2 Analysekorpus Fernsehen: Umfang und Aufteilung

Wie schon bei der Presseanalyse so soll auch bei der Erläuterung der methodischen Vorgehensweise zum Fernseheteil auf Carl Friedrich Graumann und Margret Wintermantel verwiesen werden, die in der Fremdwahrnehmungsforschung dazu raten, sich auf die sogenannte ‚ingroup-speech‘ zu konzentrieren.¹⁷⁴⁰ Für die vorliegende Untersuchung wird somit die Richtlinie verfolgt, nur diejenigen Diskurse zu untersuchen, die zwischen den Mitgliedern desselben Landes stattfinden. Die Arbeit beschränkt sich zudem auch im Fernseheteil auf eine ‚Analyse über Kreuz‘; d.h. die Berichterstattung zu den deutschen Spielen wird im französischen Fernsehen, die Berichterstattung zu den französischen Spielen im deutschen Fernsehen untersucht.

Besonders betont werden muss die Tatsache, dass die Fernsehanalyse im Gegensatz zur Presseanalyse – aus Gründen der Organisation und des Umfangs – nicht alle in dem untersuchten Zeitraum ausgestrahlten Fernsehbeiträge über den Fußball des jeweils anderen Landes berücksichtigen kann. Wurde im Presseteil noch eine vollständige Analyse aller in den elf Publikationen veröffentlichten Artikel zum Thema vom 30. Mai bis zum 18. Juli 1998 vorgenommen, so beschränkt sich die Untersuchung der Fernsehberichterstattung der vier Sender auf die Tage, an denen die untersuchungsrelevanten Spiele stattfanden; und auch an diesen zwölf Tagen zwischen dem 12. Juni und 12. Juli 1998 werden im Schnitt nur etwas mehr als zweieinhalb Stunden des gesamten 24stündigen Fernsehprogramms pro Tag des jeweiligen Senders in der Arbeit berücksichtigt. Das bedeutet: Meldungen, Berichte oder Reportagen, die an anderen Tagen oder an den Spieltagen zu anderen Zeitpunkten ausgestrahlt wurden, und die vielleicht ebenso untersuchungsrelevante Fremdbilder, Aussagen, Informationen und Fernsehsequenzen enthielten, konnten nicht berücksichtigt werden. Eine vollständige Analyse hätte bedeutet, das Fernsehprogramm der vier Sender während etwa sechs Wochen vollständig daraufhin zu untersuchen, ob in einem Programmteil die Sprache auf den Fußball des jeweiligen Nachbarlandes kommt. Dies hätte nicht nur die Analyse aller Nachrichtensendungen, sondern auch aller Sportsendungen, der

¹⁷⁴⁰ Graumann/ Wintermantel, a.a.O., S. 201.

Morning-Show-Sendungen sowie von Live-Talk-Shows und anderen Programmelementen mit Aktualitäts-Charakter nach sich gezogen.¹⁷⁴¹ Vollständig ist hingegen die Analyse der Live-Kommentare aller Spiele, die zwischen 90 und – bei Verlängerung, was zweimal vorkam, bzw. bei Elfmeterschießen, was einmal vorkam – mehr als 120 Minuten dauerten. Darüber hinaus wurden auch die Gespräche, Interviews, Kommentare, Reportagen und anderen Programmelemente in der etwa 15minütigen Halbzeitpause sowie in den Zeiträumen ab etwa der zehnten Minute vor Abgabe zum Kommentator bzw. Kommentatorenteam ins Stadion und bis etwa zur zehnten Minute nach Rückgabe aus dem Stadion zurück zum Moderator bzw. Moderatorenteam analysiert. Abbildung 17 verdeutlicht dieses Prinzip noch einmal.

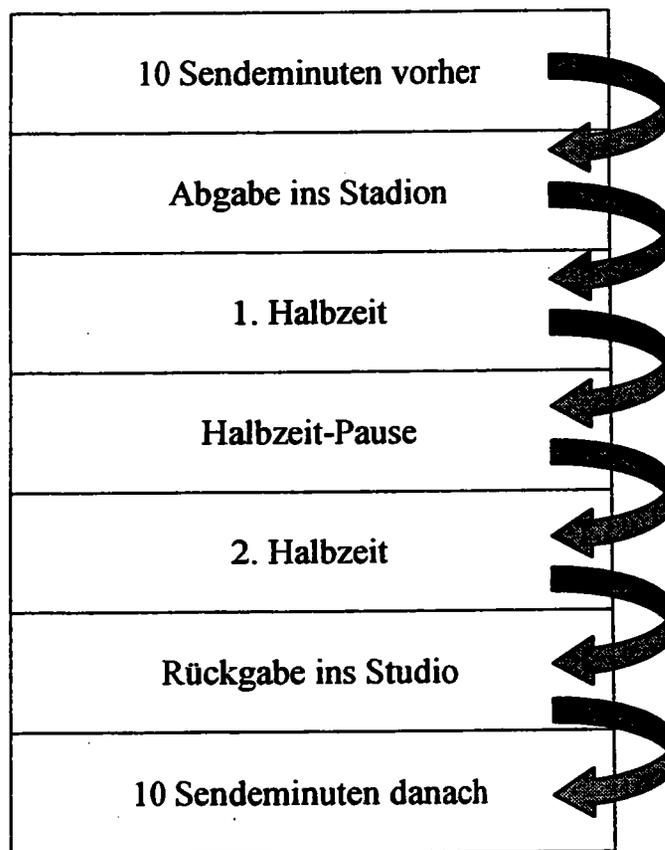


Abbildung 17: Zeitliche Aufteilung des Analysematerials der Fernseh-Berichterstattung

¹⁷⁴¹ Neben einer Unmenge von Analysematerial hätte das den Autor der vorliegenden Arbeit auch vor ein organisatorisches und finanzielles Problem gestellt: Schon die Fußball-Live-Berichterstattungen inklusive Rahmenprogramm bei den einzelnen Sendern anzufordern, war ausgesprochen schwierig und auch nicht unentgeltlich. Bei den meisten Spielen konnte hingegen – gedankt sei Prof. Dr. Klaus-Peter Walter aus Passau – auf bereits vorhandene VHS-Video-Aufzeichnungen zurückgegriffen werden.

Von diesem Prinzip wurde lediglich dann abgewichen, wenn sich das Programm mitten in einem Programmelement – einer Reportage etwa – befand oder wenn die Sendung zu dem betreffenden Fußballspiel vor Ablauf der 10 Minuten zu Ende war, was je einmal bei *TF 1* und *France Télévision* vorkam. Auf eine weitere Besonderheit muss bezüglich des Endspiels hingewiesen werden. Die Programmverantwortlichen der *ARD* hatten sich dazu entschieden, auch die Jubelbilder und die Pokalübergabe unmittelbar nach dem Spiel ohne Unterbrechung live zu übertragen und zu kommentieren und erst dann die Analyse der Experten folgen zu lassen. Bei diesem Spiel beträgt der vom Stadion aus live kommentierte Anteil – ähnlich wie bei einem Spiel mit Verlängerung – über 120 Minuten, was den gesamten analysierten Zeitraum für dieses Spiel auf fast drei Stunden ansteigen lässt.

	ARD	ZDF	FR 2/3	TF 1		
F - Süd-Afrika (12.06.)	2'27'09					
D - USA (15.06.)			2'15'17			
F - Saudi-Arabien (18.06.)	2'16'48					
D - Jugoslawien (21.06.)				2'14'27		
F - Dänemark (24.06.)		2'22'05				
D - Iran (25.06.)			2'11'21			
F - Paraguay (28.06.)	2'54'54					
D - Mexiko (29.06.)			2'25'09			
F - Italien (03.07.)		3'14'39				
D - Kroatien (04.07.)				2'13'38		
F - Kroatien (08.07.)	2'18'10					
F - Brasilien (12.07.)	2'51'44				Gesamt	Schnitt
Gesamt	12'48'45	5'36'44	6'51'47	4'28'05	29'45'21	2'28'47

Tabelle 49: Analysiertes Fernsehmaterial der einzelnen Spiele (in Stunden ' Minuten ' Sekunden)

Mit 2 Stunden 51 Minuten und 44 Sekunden ist das Endspiel das am ausführlichsten analysierte Spiel nach dem Achtelfinalspiel Frankreich gegen Paraguay – einem Spiel mit Verlängerung – mit 2 Stunden 54 Minuten und 54 Sekunden sowie der Viertelfinal-Begegnung Frankreich gegen Italien, in dem die Entscheidung erst nach Elfmeterschießen fiel (3 Stunden 14 Minuten und 39 Sekunden). Insgesamt beträgt das analysierte Fernsehmaterial 29 Stunden 45 Minuten und 21 Sekunden – das sind im Durchschnitt 2 Stunden, 28 Minuten und 47 Sekunden pro Begegnung.

Dass die drei zeitlich umfangreichsten Spiele bei *ARD* und *ZDF* liefen, ist ein Grund, warum das im deutschen Fernsehen analysierte Material mehr als sieben Stunden länger ist

als das im französischen Fernsehen. Hinzu kommt, dass Frankreich bis ins Endspiel kam und damit sieben Spiele absolvierte – wovon fünf in der *ARD* und zwei im *ZDF* übertragen wurden –, Deutschland hingegen im Viertelfinale ausschied und somit nur fünfmal zum Einsatz kam – zwei Spiele wurden bei *TF 1* und drei bei *France Télévision* gezeigt. Dies lässt bereits erahnen, in welchem Kulturkreis – allein was die Anzahl betrifft – mehr Fremdbilder zu finden sind. Parallel zur Presseanalyse wird aber auch im Fernseheteil die Anzahl an Fremdbildern in einer bestimmten Untersuchungskategorie in Verhältnis zur Gesamtzahl der Fremdbilder gesetzt. Die sich daraus ergebenden Prozentzahlen geben Aufschluss über die Gewichtung der einzelnen Fremdbild-Kategorien in den beiden Ländern und den einzelnen Fernsehprogrammen.

Wie bereits bei der Presseberichterstattung beschränkt sich auch die Analyse der Fernsehberichterstattung nicht allein auf die sprachlichen Informationen. Der visuellen Analyse – im Presseteil Fotos, Karikaturen, Layout und Schriftsatz – kommt bei einer Untersuchung der Fernsehberichterstattung naturgemäß eine größere Rolle zu. Auf Grund der besonderen Bedeutung der Wirkung von Bildern für den vorliegenden Untersuchungsteil soll der Medienwirkungsforschung im Fernsehen ein Exkurs gewidmet werden.

4.1.3 Exkurs in die Medienwirkungsforschung: Die Macht des Bildes

Wie sehr Fernsehbilder auf die Meinungen der Rezipienten zu einer Sache Einfluss nehmen können, ist spätestens seit der Untersuchung des Forscherduos Peterson und Thurstone aus dem Jahr 1930 unumstritten. Ihr Experiment mit 133 High-School-Schülern zeigte, dass die bloße Vorführung eines bestimmten Films genügte, um die Einstellungen der Schüler gegenüber den Angehörigen anderer Nationalitäten in signifikanter Weise zu verändern.¹⁷⁴² Dass sich die Fremdwahrnehmungs- und Stereotypenforschung bis in die 1950er Jahre dennoch fast ausschließlich auf die verbale Kommunikation konzentrierte, lag, so vermutet Siegfried Frey, wohl daran, dass die Nachrichtenvermittlung noch bis zur Mitte des Jahrhunderts fast ausnahmslos auf verbalem Weg, über Printmedien und den Rundfunk,

¹⁷⁴² Peterson, R./ Thurstone, L. L.: "The Effect of a motion picture film on childrens' attitudes toward Germans", in: *Journal of Educational Psychology*, Nr. 23, 1932, S. 241-246.

abgewickelt wurde, und „der Umgang mit der visuellen Komponente des Kommunikationsverhaltens zumindest für die Zwecke der Massenkommunikation ein [...] sprödes, schwer zu handhabendes Medium“¹⁷⁴³ blieb. Die theoretischen Grundlagen für einen sensibeleren Umgang mit Fernsehbildern waren hingegen schon seit langem gelegt. Schon im ausgehenden 18. Jahrhundert befasste sich der Physiker Georg Christoph Lichtenberg mit der nonverbalen Kommunikation und erkannte, dass die Merkmale des menschlichen Erscheinungsbildes einen spontan und autonom arbeitenden Mechanismus der unwillkürlichen Eigenschaftszuschreibung speisen, der uns nicht auf den Weg zur letzten Wahrheit der Menschenkenntnis – wie die Physiognostiker der Zeit annahmen –, sondern auf den in die Vor-Urteilsbildung führt.¹⁷⁴⁴ Fast ein Jahrhundert später war es Herrmann von Helmholtz, der von einem prä-rationalen Mechanismus der visuellen Eindrucksbildung, den er unbewusster Schluss nannte, sprach. Dieser würde unbeirrbar und unbelehrbar seinen eigenen Gesetzen folgen und eine „herrische Macht über den menschlichen Verstand“¹⁷⁴⁵ ausüben – sowohl, was das Bild, wie die Menschen ihre physikalische Umwelt, als auch was das Bild, wie sie ihre Mitmenschen wahrnehmen, betrifft. „Die Sonne“, so erinnerte Helmholtz, gehe bekanntlich „jeden Abend vor unseren Augen hinter dem feststehenden Horizonte scheinbar unter, obgleich wir sehr wohl wissen, daß jene feststeht und dieser sich bewegt.“¹⁷⁴⁶ Ähnlich sei es bei der gegenseitigen Wahrnehmung der Menschen: So generiere allein schon der Anblick einer Person eine gefühlsmäßige Haltung zum Gegenüber, die eben, weil sie nicht rational begründbar sei, sich als sehr widerstandsfähig gegen jede verstandesmäßige Kritik erweise. Doch auch diese Gedanken wurden von der Ausdrucksforschung weitgehend ignoriert. Im unbeirrbaren Glauben an die Untrüglichkeit seiner Impression bezeichnete der Betrachter seinen Eindruck vom Gegenüber weiterhin als dessen Ausdruck. Dabei hatten sowohl Lichtenberg als auch Helmholtz eindrucksvoll deutlich gemacht, dass bei der Deutung

¹⁷⁴³ Frey, Siegfried: *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, Bern, 1999, S. 25.

¹⁷⁴⁴ Vgl.: Lichtenberg, Georg Christoph: *Goettinger Taschen-Calender vom Jahr 1778*, Mainz, 1991 (Original: 1778).

¹⁷⁴⁵ Helmholtz, Hermann von: „Handbuch der physiologischen Optik“, in: Karsten, G. (Hrsg.): *Allgemeine Encyclopädie der Physik*, Bd. 9, Leipzig, 1867, S. 450.

¹⁷⁴⁶ Ebd.

nonverbaler Stimuli die ‚sinnstiftende‘ Funktion nicht vom Akteur, sondern vom Betrachter ausgeht.

Wieder fast ein Jahrhundert später kam durch das Sender-Kode-Empfänger-Modell von Claude Shannon¹⁷⁴⁷ erneut Bewegung in die visuelle Kommunikationsforschung. Denn im Gegensatz zur technischen Kommunikation, für die Shannon sein Modell konzipiert hatte, erkannte man, dass es nicht für alle Bereiche der zwischenmenschlichen Kommunikation explizite Kodevereinbarungen gibt. Hauptträger dieses zweiten, nichtverbalen Referenzsystems sind Gestik, Mimik, Körperhaltungen sowie die statischen Merkmale des äußeren Erscheinungsbildes. Doch abgesehen von der sehr kleinen Anzahl von Bewegungsmustern, die – wie beispielsweise ein Schulterzucken oder ein Kopfschütteln – zumindest in manchen Kulturen übereinstimmend bestimmte Redefloskeln ersetzen, steht für die Deutung der sprachbegleitenden Bewegungsaktivität kein Lexikon zur Verfügung. Der amerikanische Philosoph und Begründer der Semiotik Charles Morris war es, der bereits zehn Jahre vor Shannon – im Sinne von Lichtenberg und Helmholtz – erneut darauf aufmerksam machte, dass die auf Senderseite generierten Zeichen nur insoweit kommunikativ relevant seien, als der Empfänger ihnen Bedeutung beimesse: „Etwas ist ein Zeichen nur deshalb, weil es von jemandem als ein Anzeichen für etwas gedeutet wird.“¹⁷⁴⁸ Die zentrale Aufgabe bei der Erforschung menschlicher Kommunikation war daher für Morris die Untersuchung der Deutungsgewohnheiten der Rezipienten. Er erachtete diese Aufgabe als so wichtig, dass er sogar die Schaffung einer neuen, von ihm als Pragmatik bezeichneten, wissenschaftlichen Disziplin vorschlug.¹⁷⁴⁹ Der Zeitpunkt, zu dem sich die humanwissenschaftliche Kommunikationsforschung von der nachrichtentechnischen Modellvorstellung Shannons endgültig emanzipierte, ließ allerdings – vorwiegend auf Grund methodischer Probleme – bis Mitte der 1980er Jahre auf sich warten. Der französische Anthropologe Dan Sperber und die englische Linguistin Deirdre Wilson erklärten in Morris’scher Tradition, die Sinnggebung für die nicht-verbale Zeichen in der Humankommunikation sei das Ergebnis einer nur pragmatisch begündeten

¹⁷⁴⁷ Shannon, Claude: „A mathematical theory of communication“, in: *The Bell System Technical Journal*, Nr. 27, 1948, S. 379-423.

¹⁷⁴⁸ Morris, Charles: *Writings on the general theory of signs*, Mouton, 1971 (Original: 1938), S. 20.

¹⁷⁴⁹ Vgl.: Ebda.

Schlussfolgerung des Empfängers. Er allein besitze die Definitionshoheit in dieser – wie sie es nannten – „inferentiellen Kommunikation“¹⁷⁵⁰.

In der deutschen Medienwirkungsforschung war Hans-Matthias Kepplinger einer der ersten, der die medial vermittelte nonverbale Kommunikation untersuchte. Er stellte fest, dass in der Fernsehberichterstattung über die Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 1976 der damalige Verlierer der Wahl, Helmut Kohl, den Zuschauern „relativ häufig aus der von Kameraleuten als ungünstig bezeichneten Vogel- oder Froschperspektive“¹⁷⁵¹ präsentiert worden war. Weitere Untersuchungen ergaben, dass sowohl die politischen Gegner Kohls, aber auch seine Anhänger und die selbsternannten Neutralen den Redner Kohl in der ungünstigeren Darstellungssituation als negativ wahrnahmen, was „seinen politischen Bonus weitgehend zum Schwinden“¹⁷⁵² brachte. Der in diesen Ergebnissen implizit enthaltene Vorwurf, das Fernsehen erfülle seine Pflicht zur Neutralität zwar im verbalen Kanal, unterlaufe diese Pflicht aber gleichzeitig sehr wirkungsvoll im nonverbalen, vertrug sich schlecht mit dem Selbstverständnis vieler Journalisten. Außerdem war auch für das Fernsehpublikum die Vorstellung, es lasse sich von so banalen und noch dazu sachlich völlig irrelevanten Kriterien wie etwa dem Kamerawinkel in seiner politischen Urteilsbildung leiten, nicht gerade schmeichelhaft. Die von Kepplinger unter Stichworten wie „optischer Kommentierung“¹⁷⁵³ oder gar „optischer Diffamierung“¹⁷⁵⁴ zusammengefasste Kernaussage seiner Untersuchungen hätte sicherlich zum Anlass werden können für eine grundlegendere Auseinandersetzung mit der Frage, welche Rolle das Bild in einer immer mehr den visuellen Medien verschriebenen Welt spielt. „Statt dessen“, so stellte Frey fest, „drohte diese Diskussion schon nach wenigen Jahren wieder völlig zu versanden“, da die Wirkung des beschriebenen Phänomens sich anscheinend „auf höchst einfache Weise, nämlich durch eine häufigere Variation der Kameraposition, außer Kraft setzen lasse“¹⁷⁵⁵.

¹⁷⁵⁰ Sperber, Dan/ Wilson, Deirdre: *Relevance. Communication and cognition*, Oxford, 1986, S. 2.

¹⁷⁵¹ Kepplinger, Hans-Matthias: „Die Macht des Bildes“, in: *Epoche*, Nr. 70, S. 44.

¹⁷⁵² Ebda, S. 45.

¹⁷⁵³ Ebda, S. 47.

¹⁷⁵⁴ Ebda.

¹⁷⁵⁵ Frey: *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, a.a.O., S. 82.

Dass das Interesse an der visuellen Komponente menschlicher Kommunikation dann schließlich doch nicht ganz erlosch, lag zum einen an der Überzeugung, dass – in Anbetracht der zunehmenden Personalisierung der politischen Macht – die Meinungen, die sich die Öffentlichkeit über Personen bildete, immer mehr an Gewicht gewannen.¹⁷⁵⁶ Zum anderen wiesen amerikanische Studien bereits seit einiger Zeit darauf hin, dass die von der nonverbalen Kommunikation – den sogenannten ‚visuellen Zitaten‘ – ausgehenden Wirkungen nicht zuletzt im Hinblick auf die Stereotypenbildung interessant seien. So machte der Kulturanthropologe Ray Birdwhistell 1970 deutlich, dass das individuelle nonverbale Verhalten durch kulturelle Einflüsse oft stark überformt sei. Fast wie im Falle der Lautsprache stellte er in verschiedenen geographischen Regionen der USA so systematische Unterschiede im nonverbalen Verhalten fest, dass er von regionalen Dialekten sprach. Vergliche man zudem das Bewegungsverhalten von Angehörigen verschiedener Nationalitäten, so stoße man gar auf Differenzen, die oft nicht weniger deutlich seien, als die Unterschiede zwischen den verschiedenen Lautsprachen. Das nonverbale Verhalten „von Franzosen, Deutschen und Engländern“ sei beispielsweise kaum weniger stark „unterschiedlich, als die von diesen gesprochenen Sprachen“¹⁷⁵⁷. Auf die oft bemerkenswerten Konsequenzen, die die bloße Wahrnehmung derartiger Verhaltensunterschiede speziell in der interkulturellen Kommunikation nach sich ziehen kann, hatte als einer der ersten Edward T. Hall bereits Ende der 1950er Jahre in seinen Büchern *The silent language* und insbesondere *The hidden dimension* hingewiesen.¹⁷⁵⁸ In letzterem Werk stellt Hall den Umgang des Menschen mit Räumen vor und führt den Begriff ‚Proxemics‘ ein. Hierzu erklärt er: „Proxemics is the term I have coined for the interrelated observations and theories of man’s use of space as a specialized elaboration of culture.“¹⁷⁵⁹ In kommunikativen Räumen unterscheidet er schließlich vier Stufen der relativen Nähe bzw. Ferne zwischen Menschen: intim, persönlich, sozial und öffentlich. Diese vier Stufen hätten zwischen den Angehörigen unterschiedlicher Kulturen unterschiedliche Bedeutungen, was zudem Auswirkungen auf die Art und Weise habe, wie

¹⁷⁵⁶ Vgl. Publikationen aus der Zeit wie: Schwartzberg, R. G.: *Politik als Schaugeschäft*, Düsseldorf, 1980.

¹⁷⁵⁷ Birdwhistell, Ray: *Kinesics and context: Essays on body motion communication*, Philadelphia, 1970, S. 99.

¹⁷⁵⁸ Hall, Edward T.: *The silent language*, Garden City, 1959; Hall, Edward T.: *The hidden dimension*, New York, 1990.

¹⁷⁵⁹ Hall, Edward T.: *The hidden dimension*, a.a.O., S. 1.

die Räume des Zusammenlebens (Städte, Straßen, öffentliche Gebäude, Büros, Häuser, Gärten, Wohnungen usw.) gestaltet würden.

Die in den letzten rund 20 Jahren angestellten Untersuchungen zum Interaktionsverhalten von Angehörigen unterschiedlicher Kulturen sowie zur Wirkung des Fernsehbildes auf Menschen verschiedener Nationalitäten haben weitere aufschlussreiche Ergebnisse gebracht: Die von Birdwhistell angesprochenen Unterschiede der ‚nationalen Körpersprachen‘ haben – so eine erste Vermutung – auch bei inzwischen mehrsprachigen Personen weiterhin Bestand. Es ist also wahrscheinlich so, dass „die ‚muttersprachliche‘ Prägung der sprachbegleitenden Bewegungsaktivität erstaunlich robust ist [und] der Erwerb einer Fremdsprache auf das individuelle nonverbale Verhalten kaum Einfluss nimmt“¹⁷⁶⁰. Zum zweiten hat sich herausgestellt, dass die nonverbale Kommunikation ihre Wirkung auch über die Sprach- und Kulturgrenzen hinaus entfaltet. Anders als im Falle fremdsprachlicher Äußerungen, wo der Hörer seine Deutungsaktivität unverzüglich einstellt, sobald er eine Lautfolge vernimmt, deren semantische Konventionen ihm unbekannt sind, „fehlt dem mit der Deutung nonverbaler Stimuli befaßten visuellen System offenbar jegliche Hemmung im Hinblick auf die pragmatische Interpretation ‚fremdartiger‘ Bewegungsaktivität“¹⁷⁶¹ – und zwar entsprechend der national bzw. kulturell geprägten Interpretations-Gepflogenheiten des jeweiligen Betrachters. Diese zunächst einmal subjektiven ‚Übersetzungsregeln‘, die bei der spontanen Interpretation nonverbaler Kommunikation zum Einsatz kommen, sind – drittens – „zumindest innerhalb einer Kultur einander so ähnlich, als bestünde ein heimlicher Konsensus“¹⁷⁶².

Im Bewusstsein der großen Wirkung, die die nonverbale Kommunikation und damit auch Fernsehbilder auf die Meinungsbildung der Menschen haben, hat es sich nun die Medienwirkungsforschung mehr und mehr zur Aufgabe gemacht, im „Krieg der Bilder

¹⁷⁶⁰ Frey: *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, a.a.O., S. 99; vgl. auch: Frey, S./ Raveau, A./ Kempter, G./ Darnaud, C./ Argentin, G.: „Mise en évidence du traitement cognitif et affectif du non-verbal“, in: *msh-informations. Bulletin de la Fondation Maison des sciences de l'homme*, Nr. 70, 1993, S. 4-23.

¹⁷⁶¹ Frey: *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, a.a.O., S. 122.

¹⁷⁶² Ebda; vgl. auch: Frey, Siegfried: *Medienwirkung nonverbaler Kommunikation im interkulturellen Vergleich. Eine Untersuchung zur visuellen Präsentation politischer Funktionsträger in Nachrichtensendungen aus der Bundesrepublik, Frankreich und den USA*, Schlussbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft, Fördernummern: Fr697/1-1 bis 1-3, 1993.

gegen die Urteilskraft der Bürger“¹⁷⁶³ Aufklärung zu schaffen, wohlwissend, dass „der magischen Wirkung des Bildes, [dem] Glauben an die verwirklichende Kraft der Vertretung, [dieser] Gleichsetzung von Vertretenem und Vertretendem [...] auch der aufgeklärteste Mensch in irgendeiner Weise“¹⁷⁶⁴ unterliegt. Zudem hat sich gezeigt, dass zur Beurteilung eines Menschen auf der Basis von (Fernseh-)Bildern schon eine äußerst kurze Expositionszeit genügt: Nach 250 Millisekunden, d.h. einer viertel Sekunde, entsteht bei einem Betrachter bereits ein höchst nuanciertes Bild vom Anderen, bei dem sich u.a. entscheidet, ob jemand als autoritär, sympathisch, gefühlsbetont, hinterhältig, intelligent oder langweilig eingestuft wird. Diese unbewussten Schlüsse ändern sich zudem kaum, wenn man dem Beurteilenden die Gelegenheit gibt, die Bildvorlagen beliebig lange zu betrachten.¹⁷⁶⁵

4.1.4 Zitierweise und Darstellungsformen im Fernsehen

Der im vorherigen Kapitel beschriebenen ‚Macht des Bildes‘ soll – wie auch bereits in Kapitel 4.1.2 erwähnt – in der vorliegenden Untersuchung in besonderer berücksichtigt werden. Dies geschieht vor allem in den untersuchungsrelevanten Reportagen, Glossen und Berichten über das jeweils andere Land (Was ist im Bild wo zu sehen? Welche Kameraposition und welche Einstellungsgrößen wurden gewählt? Wie lange und wie häufig taucht ein untersuchungsrelevantes Objekt im Bildschirm auf? Welche Bilder sind eher zufällig entstanden, welche wurden inszeniert? etc.), aber auch bei der Analyse der im Bild sichtbaren Journalisten und ihrer Gesprächspartner, sofern diese beispielsweise verbal geäußerte Stereotypen durch den Einsatz ihrer Körpersprache zusätzlich kommentieren. Auf Grund der Fülle des Analysematerials hat sich der Autor der vorliegenden Arbeit allerdings nicht für die sogenannte ‚Frame-Analyse‘¹⁷⁶⁶, sondern für die für größere Datenmengen besser geeignete und zudem für die Zwecke der vorliegenden Arbeit

¹⁷⁶³ Meyer, Thomas: *Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik*, Frankfurt a.M., 1992, S. 93.

¹⁷⁶⁴ Hamann, Richard: *Theorie der Bildenden Künste*, Berlin, 1980, S. 18f.

¹⁷⁶⁵ Vgl.: Jendraczyk, M.: ‚Snap Judgments‘ in der Personwahrnehmung, unveröffentlichte Diplomarbeit, Duisburg, 1991.

¹⁷⁶⁶ Eine Sekunde Fernseh-Bildmaterial beinhaltet nach internationalem TV-Standard 25 Einzelbilder, die sogenannten ‚frames‘.

vollkommen ausreichende ‚Sekunden-Analyse‘ entschieden.¹⁷⁶⁷ Das bedeutet: Bei einer untersuchungsrelevanten, sprachlichen oder visuellen Information erfolgt die Angabe der Fundstelle sowie ihrer Länge nicht frame- sondern sekundengenau. Dabei steht der Buchstabe ‚K‘ für Kassette und die danach folgende Zahl für die durchnummerierte Kassettenzahl, die mit der zeitlichen Abfolge der Spiele identisch ist. Das heißt, das Spiel Frankreich gegen Süd-Afrika vom 12. Juni 1998 ist das Spiel ‚K 1‘, das Spiel Deutschland gegen Jugoslawien vom 21. Juni 1998 als viertes Spiel in der Reihe der deutschen und französischen Spiele das Spiel ‚K 4‘ und das Endspiel Frankreich gegen Brasilien das Spiel ‚K 12‘. Die Zeitangaben erfolgen wie folgt:

- *Sender, K Zahl, Stunden:Minuten: Sekunden* für die Sequenzen, die außerhalb des eigentlichen Live-Spiels liegen. *ARD, K 1, 02:01:30* bedeutet also zum Beispiel, dass die Sequenz bei der *ARD* auf Kassette 1 (d.h. beim Spiel 1) bei 2 Stunden 1 Minute und 30 Sekunden zu finden ist.
- *Sender, K Zahl, SP Minuten: Sekunden* für die Sequenzen, die während des eigentlichen Live-Spiels liegen, d.h. in den 90 und bei Verlängerung bis 120 Minuten der offiziellen Spielzeit. *FR 3, K 2, SP 62:05* bedeutet also zum Beispiel, dass die Sequenz bei *France 3* auf Kassette 2 nach 17 Minuten und 5 Sekunden in der zweiten Halbzeit gemeint ist. Diese Zeiten sind in der Regel auch bei jedem der vier untersuchten Fernsehsender oben rechts oder oben links im Fernsehbild eingeblendet. Ist eine Spielzeit doppelt belegt, wenn beispielsweise die erste Halbzeit bis zur 49. Minute dauert, dann bedeutet die Angabe *ZDF, K 9, SP 46:50* (1.), dass die Spielzeit 46:50 der ersten Halbzeit gemeint ist. *ZDF, K 9, SP 46:50* (2.) bezeichnet die Spielzeit 46:50 der zweiten Halbzeit.¹⁷⁶⁸

¹⁷⁶⁷ Vgl. auch: Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart, 1993 sowie Billendorf, Tanja M.: *Wirkungen journalistischer Darstellungsformen auf das Erleben von TV-Nachrichten am Beispiel Schnitthäufigkeit und Einstellungsgröße*, Saarbrücken, 2001.

¹⁷⁶⁸ Werden andere Aufnahmen als die dieser Arbeit beiliegenden benutzt, sollen zu Umrechnungszwecken bezüglich der Anstoßzeiten der einzelnen Spiele die entsprechenden Zählwerkstände der jeweiligen Kassetten angegeben werden: *ARD, K 1, SP 00:00 - ARD, K 1, 01:02:34; France 3, K 2, SP 00:00 - France 3, K 2, 00:13:37; ARD, K 3, SP 00:00 - ARD, K 3, 00:16:13; TF 1, K 4, SP 00:00 - TF 1, K 4, 00:19:47; ZDF, K 5, SP 00:00 - ZDF, K 5, 00:14:54; France 2, K 6, SP 00:00 - France 2, K 6, 00:15:05; ARD, K 7, SP 00:00 - ARD, K 7, 00:15:42; France 3, K 8, SP 00:00 - France 3, K 8, 00:14:49; ZDF, K 9, SP 00:00 - ZDF, K 9, 00:15:48; TF 1, K 10, SP 00:00 - TF 1, K 10, 00:16:00; ARD, K 11, SP 00:00 - ARD, K 11, 00:08:06; ARD, K 12, SP 00:00 - ARD, K 12, 00:18:52.*

Die Aufteilung des Untersuchungsmaterials gestaltet sich bei einer Fernsehanalyse ohnehin schwieriger als bei einer Printanalyse. Im Presseteil wurden die einzelnen textlichen Publikationselemente – die Artikel – in Anlehnung an Siegfried Schmidt und Siegfried Weischenberg¹⁷⁶⁹ sowie Daniela Bohnacker¹⁷⁷⁰ und Stefan Wolterdorff¹⁷⁷¹ nach ihrer Darstellungsform unterschieden (vgl. Kapitel 3.1.3). Die Einteilung nach Meldung, Bericht, Hintergrundbericht/Analyse, Umfrage, Interview, Reportage, Feature, Glosse, Kommentar und Leserbrief ist auf die Untersuchung von Fernsehprogrammen jedoch nur bedingt anwendbar. Zwar kann es auch hier – mit Ausnahme der Leserbriefe – alle diese Darstellungsformen geben¹⁷⁷², eine solche Einteilung ist trotzdem nicht sinnvoll. Zum einen vermischen sich die Darstellungsformen in den einzelnen Programmblöcken zu sehr, und die Kriterien zu ihrer Unterscheidung sind nicht so genau gefasst, wie dies in den Printmedien der Fall ist; zum anderen kommen in dem Untersuchungsmaterial weder klassische Meldungen oder Hintergrundberichte noch Umfragen oder Feature vor. Darüber hinaus gibt es fernsehspezifische Darstellungsformen wie etwa die Moderation, das Expertengespräch oder die Live-Reportage als häufig vorkommende Sonderform der Reportage.¹⁷⁷³ Und schließlich erlaubt es die zeitliche Abfolge des Fernsehprogramms

¹⁷⁶⁹ Schmidt, Siegfried/ Weischenberg, Siegfried: „Die Münzen der Kommunikation“, in: *Funkkolleg: Medien und Kommunikation*, a.a.O.

¹⁷⁷⁰ Bohnacker, Daniela: „Le Monde: Portrait d'un quotidien 'sérieux'“, in: Große, Ernst-Ulrich/Seibold, Ernst (Hrsg.): *Panorama de la Presse Parisienne*, a.a.O.

¹⁷⁷¹ Wolterdorff, Stefan: „Die französische Presse zwischen Globalisierungsdruck und Selbstbehauptung“, in: Weber, Thomas/ Wolterdorff, Stefan: *Wegweiser durch die französische Medienlandschaft*, Schüren, 2001, S. 31-66.

¹⁷⁷² Gerhard Schult und Axel Buchholz unterscheiden mindestens 15 verschiedene Darstellungsformen im Fernsehen: Nachrichtenfilm, Wortnachricht, Bericht/Reporterbericht/Korrespondentenbericht, Live-Berichterstattung, Reportage/Sportreportage, Statement/Redeausschnitt, Interview, Umfrage, Erklärstück, Rausschmeißer, Kommentar, Feature/Dokumentation, Moderation und Fernseh-Diskussion. (Vgl.: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 117-237.)

¹⁷⁷³ Zum Begriff der ‚Reportage‘ muss ohnehin angemerkt werden, dass die Reportage im klassischen Sinn im Fernsehen nur noch selten zu finden ist. Darunter ist nämlich die subjektive Schilderung einer Angelegenheit durch den Reporter gemeint, der auch selbst bildlich und sprachlich in der Reportage auftauchen kann. Dabei kann der Reporter durchaus auch verschiedene Aspekte und andere Blickwinkel in seine Reportage aufnehmen, jedoch immer aus seiner Reportersicht. Somit kann er die Angelegenheit nicht vollständig darstellen, und er soll dies auch nicht. Die im Fernsehen am häufigsten zu sehenden Beiträge sind schlicht Berichte – verschieden lang und verschieden ausführlich. Jörg Schönenborn schreibt: „Reportagen und Berichte unterscheiden sich vor allem im Blickwinkel. Wer berichtet, muß alles zur Kenntnis nehmen, jeden Aspekt, jede verfügbare Information. Er wählt später das Wichtigste aus. Die Reportage leistet sich den Luxus, nicht überall hinzusehen, sondern wie im Spotlight eines Scheinwerfers nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit zu Betrachten. Dieser wird dafür umso genauer beleuchtet.“ (Schönenborn, Jörg: „Reportage“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 153-155.)

nicht, Werbung, Trailer und sonstige Programmelemente aus dem analysierten Zeitrahmen auszuschließen. Die vorliegende Arbeit unterscheidet daher folgende Programmelemente: Kommentar, Moderation, Beitrag, Expertengespräch, Werbung, Trailer, Trenner und sonstige Programmelemente.

- Unter ‚Kommentar‘ ist die Fernsehzeit zu verstehen, in der der Kommentator bzw. das Kommentatorenteam eines jeden Spiels die Live-Bilder aus dem Stadion kommentiert¹⁷⁷⁴, wobei zwischen dem Spiel-Kommentar und dem Rahmen-Kommentar zu unterscheiden ist. Der Spiel-Kommentar betrifft die Äußerungen des Kommentators während des Spiels, d.h. von Anpfiff bis Abpfiff einer jeden Halbzeit (der regulären Spielzeit oder Verlängerung) bzw. bis zum Ende eines Elfmeterschießens; der Rahmen-Kommentar bezeichnet alle Erläuterungen des Kommentators in der übrigen Zeit, in der er aus dem Stadion kommentiert, dazu gehören beispielsweise das Einlaufen der Mannschaften, die Nationalhymnen, das Präsentieren der Aufstellungen, die Pause beim Seitenwechsel der Verlängerung, die Jubel- bzw. Trauerbilder nach Spielende sowie der Gang in die Kabinen.
- ‚Moderationen‘ sind die Ankündigungen und Überleitungen des Moderators – des Journalisten also, der durch die gesamte Sendung führt – zu einem neuen Programmelement (Beitrag, Live-Kommentar, Werbung, Expertengespräch).¹⁷⁷⁵
- Unter ‚Beitrag‘ sind editierte, teilweise editierte oder im Live-Fall bildlich gestaltete, journalistische Programmelemente zu verstehen, wozu im weiteren Sinne Berichte, Umfragen, Reportagen, Feature und Glossen zu zählen sind. In der vorliegenden Arbeit gibt es jedoch ausschließlich Berichte, Glossen und Live-Reportagen – eine Sonderform der Reportagen. Unter Berichten versteht man vorproduzierte Bildsequenzen, die einen Sachverhalt näher erläutern. Dabei werden häufig Beteiligte, Augenzeugen, Experten oder auch einfach Straßenpassanten

¹⁷⁷⁴ Bei Schult/ Buchholtz wird dieses Programmelement als ‚Sportreportage bei Direktübertragungen‘ bezeichnet. (Vgl.: Zimmer, Werner: „Sportreportage“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 155-159.)

¹⁷⁷⁵ Zur Rolle des Moderators schreibt Manfred Buchwald: „Er stellt den personalen Bezug zwischen Programm und Publikum dar: Durch ihn kommt eine Sendung ins Haus; er ist das erkennbare, wiederkehrende ‚Menschliche‘ in einer Sendung voll unterschiedlicher Informationen, wechselnder Bilder und Beiträge.“ (Buchwald, Manfred: „Moderation“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 206.)

gezeigt, die ihre Meinung zu dem Thema äußern.¹⁷⁷⁶ Zu den Glossen zählen diejenigen Beiträge, die einen bestimmten Sachverhalt ironisch aufarbeiten. Was die Live-Berichterstattung betrifft, so unterscheidet Jörg Schönenborn Live-Bericht/Live-Aufsager und Live-Reportage: Beim Live-Bericht sucht sich der Reporter

„einen geeigneten Standort, bekommt vom Moderator oder Sprecher ein Stichwort und gibt dann ohne weiteren Dialog seinen Bericht. [...] Zu Beginn und zum Ende des Aufsagers ist der Reporter auf jeden Fall im ‚On‘. Er guckt in die Linse der Kamera und hält dadurch Blickkontakt zum Zuschauer. Während des Berichts kann die Kamera auf das laufende Ereignis oder ein anderes wichtiges Motiv schwenken.“¹⁷⁷⁷

Bei der Live-Reportage ist es Aufgabe des Autors

„zu schildern und Eindrücke zu vermitteln. Formal ist er dabei nicht an einen Standort gebunden. Er selbst kann während der Reportage gehen, Gegenstände zeigen oder in anderer Weise agieren. Häufiger als beim Live-Bericht werden Menschen vorgestellt und als Gesprächspartner einbezogen. Die Live-Reportage ist nicht auf einen aktuellen Anlaß angewiesen. Sie kann auch ganz einfach als belebendes Element in eine Sendung einbezogen werden.“¹⁷⁷⁸

Da es von diesen Programmelementen im vorliegenden Untersuchungsmaterial nur wenige gibt, werden sie unter dem Begriff ‚Live-Reportage‘ zusammengefasst. Sie kommen im untersuchten Fernsehmaterial sowohl mit eingespielten Bildern als auch ohne solche Bilder vor. Der Reporter versucht in allen Fällen die Lage und Stimmung an einem bestimmten Ort sprachlich und visuell zu vermitteln, wobei er in den untersuchten Beispielen gelegentlich auch Statements von umherstehenden Menschen einfängt (z.B. von französischen Fans auf dem Platz vor dem Pariser Rathaus).

¹⁷⁷⁶ Vgl. auch Schult/ Buchholz, a.a.O., S. 144-149.

¹⁷⁷⁷ Schönenborn, Jörg: „Live-Berichterstattung“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 151.

¹⁷⁷⁸ Ebda, S. 151f.

- Das ‚Expertengespräch‘ stellt eine Sonderform des Interviews¹⁷⁷⁹ dar. Der Fachjournalist bittet dabei einen Experten oder einen anderen Fachjournalisten um Stellungnahmen zu verschiedenen Fragen, er gibt aber auch eigene Einschätzungen zum Thema. Dies sowie gelegentliche Abschweifungen und Scherze lassen das Interview zu einem Gespräch werden. Der (erstgenannte) Fachjournalist ist dabei für die Gesprächsführung verantwortlich.
- ‚Werbung‘¹⁷⁸⁰ bezeichnet Produktwerbung, und zwar in verschiedenen Formen: Am häufigsten wird Werbung in Blöcken von einem oder mehreren Werbespots präsentiert, die – wie jegliche Art von Fernsehwerbung – visuell vom übrigen Programm getrennt sein müssen.¹⁷⁸¹ Neben dieser ‚klassischen Form‘ der Werbung kommt in dem untersuchten Fernsehmaterial auch das so genannte TV-Sponsoring¹⁷⁸² vor, das in enger Verbindung zu einem anderen, ganz bestimmten Sendeelement steht und dieses sponsert oder ‚präsentiert‘. Sponsoring beschränkt sich meist auf wenige Sekunden unmittelbar vor und/oder nach dem präsentierten Programmteil. Außer diesen beiden Formen der Werbung haben sich seit einigen

¹⁷⁷⁹ Vgl. zum Interview: Buchwald, Manfred: „Interview“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 166-173.

¹⁷⁸⁰ Die erste Fernsehwerbung in Europa wurde 1955 durch den damals neugegründeten Sender *ITV* in Großbritannien ausgestrahlt. Danach folgten Italien 1957 und Deutschland 1959. In Frankreich wurden erst 1968 die ersten Fernseh-Werbespots ausgestrahlt.

¹⁷⁸¹ § 14 Abs. 2 Satz 1 und § 44 Abs. 2 Satz 1 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) enthalten das Gebot, Werbung nur in Blöcken zwischen den einzelnen Sendungen abzuhalten. Außerdem darf Werbung bei Sportsendungen und Übertragungen ähnlicher Ereignisse und Darbietungen nur in den Pausen geschaltet werden. (Vgl. Petersen, Frauke: *Virtuelle Werbung und Split-Screening. Medien- und wettbewerbsrechtliche Probleme neuer Werbeformen im Fernsehen*, Frankfurt a.M., 2001, S. 62 sowie Volpers, Helmut/ Herkstätter, Dirk/ Schnier, Detlef: *Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen – Programmmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfragen*, Opladen, 1998.) Den Begriff ‚Sendung‘ haben die Landesmedienanstalten der Bundesländer wie folgt definiert: „Sendung ist ein inhaltlich zusammenhängender, in sich abgeschlossener, zeitlich begrenzter Teil eines Rundfunkprogramms.“ (Zitiert nach: Bornemann, Roland: *Ordnungswidrigkeiten in Rundfunk und Mediendiensten. Ein Handbuch für die Praxis*, Heidelberg, 2001, S. 85.)

¹⁷⁸² In § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV ist der Begriff ‚Sponsoring‘ definiert als „jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunktätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.“ (Zitiert nach: Petersen, a.a.O., S. 67.)

Jahren noch weitere Werbearten entwickelt, wie etwa das Teleshopping¹⁷⁸³, das Split-Screening¹⁷⁸⁴ oder die virtuelle Werbung¹⁷⁸⁵.

- ‚Trailer‘ sind Programmhinweise der Sender (auf Spielfilme, Serien, Fußballübertragungen oder Talk-Shows beispielsweise) und können somit auch als Eigenwerbung bezeichnet werden. Bei zeitlicher Nähe zu dem angesprochenen Programmpunkt wird auch der Begriff ‚Teaser‘ verwendet.
- Als ‚Trenner‘ bezeichnet man meist zwei bis fünf Sekunden lange graphisch gestaltete Bildsequenzen, die die Blockwerbung vom übrigen Programm trennen.
- Zu den ‚sonstigen Programmelementen‘ gehören in der vorliegenden Untersuchung Gewinnspiele, Lottozahlen, kurze Nachrichten-Schlagzeilen oder auch der Abspann zu einer Fußball-Übertragung.

Was die Unterscheidung der Darstellungsformen bei der Printanalyse betrifft, konnte – wie oben bereits erwähnt – auf die Arbeiten von Schmidt/ Weischenberg sowie Bohnacker und Woltersdorff zurückgegriffen werden, woraus sich auch die grundlegenden Unterschiede zwischen der deutschen und französischen Presseberichterstattung ergaben. Zudem wurde auf die grundlegenden Unterschiede in der Berichterstattung der deutschen und französischen Sportpresse aufmerksam gemacht (vgl. Kapitel 3.1.1). Bei der Analyse der Sportberichterstattung im deutschen und französischen Fernsehen haben sich aus interkultureller und medienwissenschaftlicher Perspektive gravierende, bislang jedoch noch fast vollkommen unerforschte Unterschiede ergeben, die zudem für die Interpretation der

¹⁷⁸³ In § 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV ist Teleshopping definiert als „die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt.“ (Zitiert nach: Ebda, S. 66.)

¹⁷⁸⁴ Split-Screening ist eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung, das dann zulässig ist, „wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist.“ (§ 7 Abs. 4 RStV, zitiert nach: Ebda, S. 69.)

¹⁷⁸⁵ Unter virtueller Werbung im Fernsehen sind „Abbildungen von Produkten, Logos, Marken- oder Firmennamen sowie dreidimensionale Animationen zu verstehen, die in der filmisch abgebildeten Realität nicht vorhanden sind, bzw. beim Filmen des Ursprungsmaterials nicht vorhanden waren.“ (Zitiert nach: Ebda, S. 31.) Virtuelle Werbung darf allerdings nur dort eingesetzt werden, wenn durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird. Zulässig ist demgemäß, wenn bei einem Fußballspiel die vorhandene Bandenwerbung z.B. für eine Automarke durch eine andere Werbung z.B. für ein Fruchtsaftgetränk ersetzt wird. Unzulässig wäre es hingegen, ein Firmenemblem auf dem Rasen entstehen zu lassen, wenn der Rasen tatsächlich keine Werbebotschaft trägt. (Vgl.: Fechner, Frank: *Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia*, Tübingen, 2001, S. 237.)

Untersuchungsergebnisse zum Thema Fremdwahrnehmung eine große Rolle spielen. Sie sollen im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

4.2 Präsentationsformen der Fußball-Übertragungen im deutschen und französischen Fernsehen

Die Unterschiede in der Präsentation der Fußball-Übertragungen im deutschen und französischen Fernsehen beziehen sich auf drei Aspekte: den zeitlichen Umfang der einzelnen Programmelemente und das dadurch unterschiedlichen Gewicht, das diese erhalten, sowie ihre visuelle und ihre sprachlich-akustische Präsentation in der jeweiligen Medienkultur.

4.2.1 Der zeitliche Umfang und die Gewichtung der einzelnen Programmelemente

4.2.1.1 Die deutschen Programme im Vergleich

	ARD (Zeit)	ARD (%)	ZDF (Zeit)	ZDF (%)	D (Zeit)	D (%)
Kommentar	9'53'40	77,2	4'17'51	76,5	14'11'31	77,0
Moderation	10'08	1,3	2'01	0,5	12'09	1,1
Ex.-Gespräch	1'37'22	12,7	22'53	6,7	2'00'15	10,9
Beitrag	50'53	6,6	8'36	2,5	59'29	5,4
Werbung	4'17	0,6	37'07	11,0	41'24	3,7
Trailer	0'47	0,1	3'03	0,8	3'50	0,3
Trenner	0'00	0,0	0'54	0,2	0'54	0,1
Sonstiges	11'38	1,5	4'19	1,8	15'57	1,5
Gesamt	12'48'45	100,0	5'36'44	100,0	18'25'29	100,0

Tabelle 50: Länge und prozentualer Anteil der einzelnen Programmelemente im deutschen Fernsehen

Auf Grund der deutlich unterschiedlichen Länge des analysierten Materials in *ARD* und *ZDF* – das *ARD*-Material ist mehr als zweimal so lang wie das *ZDF*-Material – haben vor allem die prozentualen Angaben zu den einzelnen Programmelementen einen

Aussagewert.¹⁷⁸⁶ Beim Vergleich dieser prozentuellen Gewichtung der Programmelemente offenbart Tabelle 50 teilweise erhebliche Unterschiede zwischen *ARD* und *ZDF* – vor allem was den Umfang der Expertengegespräche (12,7 versus 6,7 Prozent), der Beiträge (6,6 versus 2,5 Prozent) sowie insbesondere der Werbung (0,6 versus 11,0 Prozent) betrifft. Bevor allerdings eventuell unterschiedliche Philosophien der Programmgestaltung im Rahmen der Übertragung von Fußball-Länderspielen ins Feld geführt werden können, muss beachtet werden, dass die Ergebnisse dieser Tabelle sozusagen unter dem ‚Diktat der Werbung‘ zustande gekommen sind.

Hauptgrund für den erheblich geringeren Werbeanteil bei der *ARD* sind nämlich die Bestimmungen des deutschen Werberechts¹⁷⁸⁷ und die daraus resultierenden Werbebeschränkungen, der die *ARD* bei der Übertragung ihrer Fußball-Länderspiele der französischen Nationalmannschaft unterlag: Während der private Rundfunk in Deutschland Werbung, Teleshopping, Sponsoring und Split-Screening während insgesamt bis zu 20 Prozent der täglichen Sendezeit ausstrahlen darf – allerdings höchstens 12 Minuten pro Stunde¹⁷⁸⁸ –, darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk am Tag maximal 20 Minuten insgesamt an Werbeprogramm senden – bei ebenso maximal 12 Minuten in einer Stunde. Außerdem ist *ARD* und *ZDF* das Senden von Werbung samstags und sonntags sowie an Werktagen nach 20 Uhr verboten. Zwar wird das Sponsoring in die täglich maximal erlaubte Werbezeit voll mit eingerechnet, allerdings ist zu beachten, dass es von dem Werbeverbot an Wochenenden und nach 20 Uhr ausdrücklich ausgenommen ist.¹⁷⁸⁹ Während nun von den fünf Spielen der französischen Nationalmannschaft, die die *ARD* übertrug, vier um 21 Uhr begannen und das fünfte zwar um 16.30 Uhr, allerdings an einem Sonntag stattfand, wurden die beiden im *ZDF* gezeigten Spiele jeweils wochentags um 16 Uhr bzw. 16.30 Uhr angestoßen. Damit erklärt sich, dass bei der insgesamt untersuchten *ARD*-Sendezeit der Werbeanteil nur 0,6 Prozent beträgt – repräsentiert durch etwas mehr

¹⁷⁸⁶ Die folgenden Prozentzahlen beziehen sich immer auf die analysierte Gesamtzeit der einzelnen Sender bzw. Länder.

¹⁷⁸⁷ Vgl. für die werberechtlichen Bestimmungen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk: RStV § 14, 15; zum privaten Rundfunk: RStV § 44, 45. Vgl. auch: Fechner, a.a.O., S. 236ff. sowie Petersen, a.a.O., S. 62ff.

¹⁷⁸⁸ Virtuelle Werbung wird hingegen in die offizielle Werbezeit nicht eingerechnet.

¹⁷⁸⁹ In den Dritten Programmen der *ARD* ist Blockwerbung generell untersagt. Sponsoring hingegen ist für einzelne Programmelemente erlaubt.

als vier Minuten Sponsoring. Die insgesamt Werbezeit von 37 Minuten und 7 Sekunden beim *ZDF* (11,0 Prozent der insgesamt untersuchten Sendezeit) zeigt also vielmehr – bedenkt man, dass die Sendungen zu den beiden französischen Fußballspielen noch vor dem in dieser Untersuchung berücksichtigten Sendezeitraum begonnen und auch danach noch andauerten –, dass der Sender an den beiden Tagen praktisch die gesamten gesetzlich maximal erlaubten 20 Minuten Werbezeit im Rahmen seiner Fußball-Berichterstattung ausgestrahlt hat. Es ist anzunehmen, dass dies bei der *ARD* – hätten auch einige der von ihr übertragenen Spiele der französischen Nationalmannschaft wochentags vor 20 Uhr stattgefunden – nicht anders gewesen wäre. Damit liegt allgemein die Vermutung nahe, dass die öffentlich-rechtlichen Sender an Tagen von Fußball-Übertragungen ihre maximal erlaubte Werbezeit im Rahmen dieser Sendungen konzentrieren, da sie die höchsten Einschaltquoten erwarten lassen.

Die übrigen Unterschiede in der Gewichtung der einzelnen Programmelemente lassen sich also nur unter Berücksichtigung dieser grundlegenden Ausführungen zum Werberecht interpretieren, da die *ARD* den um über 10 Prozent größeren Programmanteil an Werbung beim *ZDF* (11,0 Prozent gegenüber 0,6 Prozent) auf andere Programmelemente verteilen konnte.

Dass unter dieser Voraussetzung der Kommentar-Anteil bei den beiden Sendern nur geringfügig voneinander abweicht (*ARD*: 77,2 Prozent, *ZDF*: 76,5 Prozent) ist dennoch verständlich: Fußballspiele dauern nun einmal 90 Minuten, so dass die Zeit des Live-Kommentars relativ begrenzt ist. Für die weitere Unterscheidung in Spiel- und Rahmen-Kommentar lässt sich jedoch eine größere Abweichung feststellen (*ARD*: 65,6 Prozent Spiel-Kommentar, 11,6 Prozent Rahmen-Kommentar; *ZDF*: 67,6 Prozent, 8,9 Prozent). In der *ARD* scheint also zumindest ein Teil der nicht mit Werbung belegbaren Sendezeit für eine leichte Ausdehnung des Rahmen-Kommentars verwendet worden zu sein. Bei genauerer Betrachtung des Datenmaterials wird allerdings deutlich, dass dieses Ergebnis vor allem auf Grund des ausgesprochen langen Kommentarteils im Rahmen des Endspiels zwischen Frankreich und Brasilien zu Stande kommt, das von der *ARD* übertragen wurde. Hier liegt der Anteil des Rahmen-Kommentars an der Gesamtkommentarzeit bei 21,6 Prozent, was den gesamten Schnitt der *ARD* beeinflusst.

Auffallend gering fällt der Anteil der Moderationen an der Gesamtübertragungszeit aus – vor allem beim *ZDF* (nur 0,5 Prozent). Aber auch bei der *ARD* ist dieser Anteil nicht sehr groß (1,3 Prozent). Bei den Trailern, den Trennern und den sonstigen Programmelementen (Gewinnspiele, Schlagzeilen usw.) liegt der Anteil im *ZDF* etwas höher als bei der *ARD*, wobei vor allem zu bemerken ist, dass in der *ARD* überhaupt keine Trenner verwendet werden (0,0 Prozent gegenüber 0,2 Prozent), was wiederum daran liegt, dass Trenner vor allem dazu eingesetzt werden, um Blockwerbung vom übrigen Programm abzusetzen, und es bei der *ARD* ja keine Blockwerbung gab.

Der Vergleich des Trailer-Anteils (0,1 Prozent gegenüber 0,8 Prozent) zeigt, dass das *ZDF* bei seiner Fußball-Berichterstattung mehr Eigenwerbung betreibt als die *ARD*. Was die ‚sonstigen Programmelemente‘ betrifft (1,5 Prozent gegenüber 1,8 Prozent), finden sich bei der *ARD* ausschließlich Gewinnspiele – manche 30 Sekunden, andere zwei Minuten lang – sowie einmal ein fast dreiminütiger Video-Clip zum *ARD*-WM-Song von Ricky Martin. Beim *ZDF* schlagen in dieser Kategorie ein Gewinnspiel sowie zwei 70- bzw. 85-Sekunden-lange ‚heute‘-Schlagzeilen-Sendungen zu Buche. Die Programmierer des Mainzer Senders wollen also – trotz Fußball-Übertragung – auf eine Basisversorgung ihrer Zuschauer mit Nachrichten nicht verzichten. Denn die beiden vom *ZDF* übertragenen Spiele fanden um 16 Uhr bzw. um 16.30 Uhr statt, wodurch die *heute*-Nachrichtensendung um 17 Uhr ausfiel. Die knapp eineinhalb Minuten langen Schlagzeilen sind also nur ein geringer Ersatz.

Die unterschiedliche Möglichkeit bei *ARD* und *ZDF*, an ihren Übertragungstagen Werbung einzusetzen, hat sich vor allem auf die Programmelemente ‚Expertengespräch‘ und ‚Beitrag‘ ausgewirkt. Die *ARD* sieht in den Expertengesprächen das wichtigste Programmelement nach dem Live-Kommentar aus dem Stadion und verwendet bei den untersuchten Spielen mehr als die Hälfte der nicht kommentierten Zeit – nämlich 12,7 Prozent bei (abzüglich des Kommentars) verbleibenden 22,8 Prozent der analysierten Programmzeit – auf die Gespräche zwischen den Journalisten und den Experten. Die Experten waren übrigens ausschließlich noch aktive bzw. ehemalige Fußballspieler.¹⁷⁹⁰ Beim *ZDF* ist der Anteil nur etwa halb so groß (6,7 Prozent). Auf Grund des untersuchten

¹⁷⁹⁰ Die besondere Betonung dieses Programmelements hat dazu geführt, dass das Experten-Duo Günter Netzer und Gerhard Dellling bereits heute zu den Klassikern des deutschen TV-Sportjournalismus gezählt wird.

Zeitabschnitts – zehn Minuten vor Kommentarbeginn bzw. nach Kommentarende – liegt bei beiden Sendern das Expertengespräch im Stadion – was den Zeitumfang betrifft – weit vor dem Expertengespräch im Studio. Bei der *ARD* ist das Verhältnis 8,8 Prozent zu 3,2 Prozent. Beim *ZDF* sind die Expertengespräche im Studio sogar ganz aus dem Raster gefallen, sodass die 6,7 Prozent rein auf die Stadion-Gespräche zurückzuführen sind.

Auch dem Beitrag als drittichtigstem journalistischen Programmelement kommt bei der *ARD* mit 6,6 Prozent eine weitaus größere Bedeutung zu als beim *ZDF* mit 2,5 Prozent. Das bedeutet: Den größeren Umfang an Werbung hat das *ZDF* vor allem durch einen geringeren Umfang an Expertengesprächen und Beiträgen ausgeglichen. Bei Betrachtung der einzelnen Beitragsarten ergibt sich folgendes Bild:

	ARD (Zeit)	ARD (%)	ZDF (Zeit)	ZDF (%)	D (Zeit)	D (%)
Bericht	31'08	4,0	4'00	1,2	35'08	3,2
Live-Reportage	15'38	3,1	4'36	1,3	20'14	1,8
Comedy	4'07	0,5	0'00	0,0	4'07	0,4
Gesamt	50'53	6,6	8'36	2,5	59'29	5,4

Tabelle 51: Länge und prozentualer Anteil der einzelnen Beitragsarten im deutschen Fernsehen

Berichte über die sich jeweils gegenüberstehenden Mannschaften, über einzelne Spieler oder die Fans der beiden Teams finden sich bei der *ARD* weitaus häufiger als beim *ZDF* (4,0 Prozent gegenüber 1,2 Prozent). Dies gilt auch – jedoch in etwas geringerem Maße – für Live-Schaltungen zu einem Reporter an einem bestimmten Ort (3,1 Prozent gegenüber 1,3 Prozent). Comedy-Beiträge finden sich schließlich nur bei der *ARD*, und zwar zweimal in einer Länge von 1 Minute 39 Sekunden bzw. 2 Minuten 28 Sekunden (0,5 Prozent). Der insgesamt höhere Anteil an Beiträgen im ersten deutschen Programm ist auch für den bereits oben erwähnten fast dreimal so hohen Anteil an Moderationen verantwortlich, da Beiträge immer anmoderiert werden.

4.2.1.2 Die französischen Programme im Vergleich

	TF 1 (Zeit)	TF 1 (%)	FR 2/3 (Zeit)	FR 2/3 (%)	F (Zeit)	F (%)
Kommentar	3'37'15	81,0	5'23'28	78'6	9'00'43	79,5
Moderation	5'29	2,1	13'15	3,2	18'44	2,8
Ex.-Gespräch	7'00	2,6	12'02	2,9	19'02	2,8
Beitrag	3'37	1,4	31'24	7,6	35'01	5,1
Werbung	27'53	10,4	26'16	6,4	54'09	8,0
Trailer	2'20	0,9	3'18	0,8	5'38	0,8
Trenner	0'56	0,3	1'37	0,4	2'33	0,4
Sonstiges	3'35	1,3	0'27	0,1	4'02	0,6
Gesamt	4'28'05	100,0	6'51'47	100,0	11'19'52	100,0

Tabelle 52: Länge und prozentualer Anteil der einzelnen Programmelemente im französischen Fernsehen

Ähnlich wie im deutschen Fernsehen lassen sich auch bei der Untersuchung der französischen Programme nur wenige Rückschlüsse aus den Gesamtlängen der einzelnen Programmelemente ziehen. Zwar liegt die analysierte Zeitspanne bei allen fünf deutschen Spielen zwischen 2 Stunden 11 Minuten und 2 Stunden 26 Minuten und damit recht nahe zusammen, aber auch hier stellt sich das Problem, dass bei *TF 1* nur zwei der analysierten Spiele, im staatlichen Fernsehen *Télévision Française* hingegen drei der Spiele ausgestrahlt wurden. Aussagekräftiger sind also auch in diesem Fall die Prozentangaben zu den verschiedenen Programmelementen.

Zudem müssen – parallel zum deutschen Fernsehen – auch für die Untersuchung der französischen Programmanteile die audiovisuellen Werbebestimmungen berücksichtigt werden.¹⁷⁹¹ In Frankreich dürfen sowohl *France 2* und *France 3* als auch *TF 1* maximal zehn Prozent der täglichen Sendezeit für Werbung verwenden. Der Hauptunterschied ergibt sich allerdings durch die Bestimmungen zur maximalen Werbezeit pro Stunde: Während die staatlichen Sender maximal acht Minuten stündlich Werbebotschaften ausstrahlen dürfen, sind es bei *TF 1* zwölf Minuten, d.h. vier Minuten oder 50 Prozent mehr als die Sender von *France Télévision*. Beschränkungen am Wochenende oder in den

¹⁷⁹¹ Vgl. die *Cahier des charges* für *France 2* und *France 3* sowie die *Convention de TF 1* unter: www.csa.fr sowie die beiden Publikationen: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Hrsg.): *Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio*, Paris, 2002; Martín-Pérez de Nanclares, José: *Die EG-Fernsehrichtlinie. Rechtsgrundlage, Kommentierung und Umsetzung in das Recht der EG-Mitgliedstaaten sowie Österreichs und der Schweiz*, Frankfurt a.M., 1995.

Abendstunden gibt es bei Sportübertragungen – im Gegensatz zum deutschen Fernsehen – keine.¹⁷⁹²

Vergleicht man nun die in Tabelle 52 aufgeführten Prozentzahlen bezüglich der gesendeten Werbung, so lässt sich feststellen, dass *TF 1* vier Prozent seiner gesamten Sendezeit mehr Werbung ausstrahlt als *France 2/3* (10,4 Prozent gegenüber 6,4 Prozent). Dieser Unterschied entspricht in etwa den – bei maximaler Ausschöpfung der zulässigen Werbezeit pro Stunde – oben erwähnten gesetzlich festgelegten 50 Prozent mehr Werbezeit von *TF 1*.

Was die Spiel- und Rahmen-Kommentare aus dem Stadion betrifft, widmet der Privatsender *TF 1* 2,4 Prozent mehr seiner gesamten Sendezeit diesen Programmelementen als die staatlichen Sender *France 2/3* (81,0 Prozent gegenüber 78,6 Prozent). In Bezug auf den reinen Spiel-Kommentar fällt dieser Unterschied noch größer aus (71,1 Prozent gegenüber 68,5 Prozent). Dies liegt allerdings vor allem daran, dass die beiden von *TF 1* übertragenen Spiele der deutschen Mannschaft extrem lange Nachspielzeiten von bis zu fünf Minuten Länge aufwiesen. Beim Vergleich des Rahmen-Kommentar-Anteils hat sich der Trend ins Gegenteil verkehrt – dort liegt das staatliche Fernsehen mit 10,1 Prozent vor dem privaten Fernsehen mit lediglich 8,9 Prozent.

Der Anteil an Experten-Gesprächen (2,6 Prozent gegenüber 2,9 Prozent), Trailern (0,9 Prozent gegenüber 0,8 Prozent) und Trennern (0,3 Prozent gegenüber 0,4 Prozent) liegt bei *TF 1* und *France 2/3* jeweils etwa gleich auf. Der sehr viel höhere Anteil an ‚sonstigen Programmelementen‘ bei *TF 1* (1,3 Prozent gegenüber 0,1 Prozent) liegt vor allem an der großen Zahl an Gewinnspielen beim privaten französischen Sender (fünf Gewinnspiele, einmal die Lottozahlen sowie ein Abspann); beim staatlichen Fernsehen schlagen in dieser Kategorie nur ein Abspann und zwei sehr kurze Grafiken zu Buche.

Dass *France 2/3* mit 3,2 Prozent mehr moderieren lässt als *TF 1* mit 2,1 Prozent, liegt in erster Linie an dem weitaus höheren Anteil an journalistischen Beiträgen im staatlichen Fernsehen.

¹⁷⁹² Ein weiterer Unterschied ergibt sich dadurch, dass die staatlichen Fernsehprogramme Spielfilme und Fernsehfilme durch Werbung nicht unterbrechen dürfen, *TF 1* beispielsweise aber sehr wohl, und zwar Kinofilme maximal sechs Minuten, Fernsehfilme maximal 12 Minuten. (Vgl.: Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Hrsg.): *Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio*, a.a.O., S. 32.)

	TF 1 (Zeit)	TF 1 (%)	FR 2/3 (Zeit)	FR 2/3 (%)	F (Zeit)	F (%)
Bericht	3'37	1,4	26'22	6,4	29'59	4,4
Live-Reportage	0'00	0,0	5'02	1,2	5'02	0,7
Comedy	0'00	0,0	0'00	0,0	0'00	0,0
Gesamt	3'37	1,4	31'24	7,6	35'01	5,1

Tabelle 53: Länge und prozentualer Anteil der einzelnen Beitragsarten im französischen Fernsehen

France Télévision verwendet mit 7,6 Prozent mehr als ein Drittel der nicht kommentierten Zeit auf das Programmelement ‚Beitrag‘ – 7,6 Prozent der (abzüglich des Kommentar-Anteils) verbleibenden 21,4 Prozent der analysierten Programmzeit. Von diesen 7,6 Prozent entfallen 6,4 Prozent auf Beiträge und 1,2 Prozent auf Live-Reportagen. Beim privaten Sender *TF 1* stehen nur 1,4 Prozent der Sendezeit für Beiträge (ausschließlich Berichte) zur Verfügung und damit insgesamt mehr als fünfmal weniger als bei *France 2/3*. Das heißt: Die bei *France Télévision* im Verhältnis zur Gesamtsendezeit vier Prozent weniger Werbung und 1,2 Prozent weniger ‚sonstigen Programmelemente‘ (v.a. Gewinnspiele) gegenüber *TF 1* (macht zusammen 6,2 Prozent) nutzt das staatliche französische Fernsehen vor allem dazu, Beiträge zu senden – insgesamt genau diese 6,2 Prozent mehr als *TF 1*. Comedy-Elemente finden sich allerdings – im Gegensatz zum deutschen Fernsehen – bei keinem der französischen Fernsehsender.

4.2.1.3 Deutsches und französisches Fernsehen im Vergleich

	ARD (%)	ZDF (%)	D (%)	TF 1 (%)	FR 2/3 (%)	F (%)	Gesamt (%)
Kommentar	77,2	76,5	77,0	81,0	78,6	79,5	78,0
Moderation	1,3	0,5	1,1	2,1	3,2	2,8	1,7
Ex.-Gespräch	12,7	6,7	10,9	2,6	2,9	2,8	7,8
Beitrag	6,6	2,5	5,4	1,4	7,6	5,1	5,3
Werbung	0,6	11,0	3,7	10,4	6,4	8,0	5,4
Trailer	0,1	0,8	0,3	0,9	0,8	0,8	0,5
Trenner	0,0	0,2	0,1	0,3	0,4	0,4	0,2
Sonstiges	1,5	1,8	1,5	1,3	0,1	0,6	1,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabelle 54: Prozentualer Anteil der einzelnen Programmelemente im deutschen und französischen Fernsehen

Auch bei einem Vergleich der beiden Fernsehkulturen muss zunächst darauf hingewiesen werden, dass der große Unterschied von 4,3 Prozent an der Gesamtsendezeit im Bereich der Werbung (3,7 Prozent gegenüber 8,0 Prozent) wohl auf die gesetzlichen Bestimmungen in Deutschland und die daraus resultierende, geringere und ausschließlich aus Sponsoring bestehende Werbezeit der *ARD* zurückzuführen ist. Es ist umgekehrt sogar zu vermuten, dass der Werbeanteil im deutschen Fernsehen höher wäre als im französischen, wenn die *ARD* so viel hätte werben dürfen wie das *ZDF*. Es muss jedoch noch auf eine Besonderheit von *TF 1* hingewiesen werden: Der Privatsender betreibt selbst bei der international gleichgeschalteten Einblendung des Spielstandes alle zehn Minuten während eines Spiels sowie bei den Wiederholungen zu den Toren Produktwerbung, indem auf dem Bildschirm kleine Logos von Sponsoren erscheinen. Bei den anderen Sendern ist dies nicht der Fall.

Die Anteile der Kommentare an der gesamten Sendezeit liegen in Deutschland und Frankreich nicht weit auseinander. Insgesamt verwenden die französischen Programme 79,5 Prozent ihrer Sendezeit auf das Programmelement ‚Kommentar‘ gegenüber 77,0 Prozent bei den deutschen Sendern. Mehr Aufschluss geben die zwischen Spiel- und Rahmen-Kommentaren differenzierenden Zahlen: In Frankreich entfallen auf die Spiel-Kommentare 69,6 Prozent, in Deutschland nur 66,2 Prozent. Rahmen-Kommentare haben im deutschen Fernsehen mit 10,8 Prozent – trotz insgesamt geringerem Gesamt-Kommentaranteil – eine größere Bedeutung als in Frankreich (9,9 Prozent). Das bedeutet, dass im deutschen Fernsehen bei Fußball-Übertragungen unabhängig von der Länge eines Fußballspiels insgesamt tendenziell mehr Live-Bilder aus dem Stadion ausgestrahlt werden als im französischen Fernsehen. Mit anderen Worten: Um den Live-Charakter¹⁷⁹³ einer

¹⁷⁹³ Ist vom ‚Live-Charakter‘ einer Fernsehsendung die Rede, so Lothar Mikos, dann schwingen neben der Hauptbedeutung ‚zeitgleiche Berichterstattung‘ noch weitere Konnotationen mit: „Aktualität, Dabei-Sein, Wichtigkeit, Bedeutsamkeit des übertragenen Ereignisses, Wirklichkeitsnähe, Spontaneität“. (Mikos, Lothar: „Kitzel des Unvorhergesehenen. Zum Live-Charakter des Fernsehens“, in: Hickethier, Knut (Hrsg.): *Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*, Frankfurt a.M., 1992, S. 181.) Das Medium gefalle sich in dieser Rolle, doch der Schein der televisionären Unmittelbarkeit trüge, „denn die Zuschauer haben es ja nicht mit dem Ereignis an sich, sondern immer mit der medienspezifischen Inszenierung eines Ereignisses zu tun. Der Schein der Unmittelbarkeit ist das Ergebnis der Inszenierungsleistung des Fernsehens. Mehrere Kameras nehmen das zu übertragende Geschehen aus verschiedenen Blickwinkeln auf, die Regie entscheidet, welches Bild dabei auf dem Fernsehschirm zu sehen ist – und das ist, auf das Gesamtereignis bezogen, immer nur ein Ausschnitt. [...] Die Zuschauer nehmen vorgefertigte Wahrnehmungen wahr.“ Dabei könne man das Fernseh-Ereignis vom nicht mediengerecht inszenierten Ereignis trennen: „Es lassen sich drei Realitätsebenen unterscheiden: die Realität des Ereignisses, die Realität des Live-Berichts über das Ereignis, die Realität des Zuschauers in der Rezeptionssituation“. (Zitate vgl.: Mikos, a.a.O., S. 184f.)

Übertragung zu erhöhen, verweilen die deutschen Programmmacher länger vor und nach An- bzw. Abpfiff im Stadion.

Die geringsten Unterschiede zwischen deutschem und französischem Fernsehen bei der Programmgestaltung einer Fußball-Übertragung liegen bei den Programmelementen ‚Trailer‘, ‚Trenner‘ und ‚Beitrag‘. Die französischen Programme verwenden mit 0,4 Prozent etwas häufiger Trenner als die deutschen Programme (0,1 Prozent), wobei der *ARD* – wie bereits erwähnt – eine Sonderstellung zukommt, da sie auf Grund ihrer Werbefreiheit bei den untersuchten Spielen ganz auf dieses Programmelement verzichtet hat. Der Hauptgrund für diesen recht kleinen Unterschied liegt sicher an der insgesamt größeren Anzahl an Werbeblöcken im französischen Fernsehen (24 gegenüber 8). Erwähnt werden soll an dieser Stelle auch, dass die französischen Programme mit Hilfe der Trenner auch gleichzeitig Eigenwerbung betreiben, indem sie das Senderlogo in die Trenner-Grafik mit einbauen. Dies ist bei den ‚Mainzelmännchen‘-Trennern im *ZDF* zwar visuell (mit einem Logo beispielsweise) nicht der Fall. Die ‚Mainzelmännchen‘ sind allerdings so bekannt – von einem Kult-Status zu sprechen scheint nicht übertrieben –, dass jeder Zuschauer sie gleich mit dem *ZDF* in Verbindung bringt.

Was die Trailer, d.h. die Eigenwerbung betrifft, so liegen *ZDF*, *TF 1* und *France 2/3* mit 0,8 Prozent, 0,9 Prozent und 0,8 Prozent in etwa gleich auf. Auch hier stellt die *ARD* mit einem Anteil von nur 0,1 Prozent – aus den oben genannten Gründen – die Ausnahme dar, und drückt damit den deutschen Durchschnitt auf 0,3 Prozent.

Eine ähnliche Rolle wie die der *ARD* bei den Trennern und Trailern kommt dem staatlichen französischen Fernsehen *France Télévision* bei den sonstigen Programmelementen zu. *ARD* (1,5 Prozent), *ZDF* (1,8 Prozent) und *TF 1* (1,3 Prozent) verwenden prozentual in etwa gleich viel Zeit auf diese Kategorie. Bei *France 2/3* beträgt der Anteil hingegen nur 0,1 Prozent, was in erster Linie daran liegt, dass die staatlichen französischen Sender in der untersuchten Sportberichterstattung keine Gewinnspiele anmoderieren oder eigens dafür Sendezeit verwenden. Zwar gibt es auch hier ein Gewinnspiel, dieses wird den Zuschauern jedoch durch Einblendung eines Schriftzuges während der Live-Übertragung des Fußballspiels angezeigt. Daraus ergibt sich ein recht deutlicher Unterschied zwischen deutschem und französischem Fernsehen von 1,5 Prozent gegenüber 0,6 Prozent.

Was die Gewichtung der Beiträge betrifft, so scheint der Unterschied zwischen der deutschen und der französischen Seite nur auf den ersten Blick recht gering zu sein. 5,4 Prozent Beitragsanteil im deutschen Fernsehen stehen 5,1 Prozent in den französischen Programmen gegenüber. Die Verteilung auf die einzelnen Beitragsarten lässt jedoch größere Unterschiede erkennen.

	ARD (%)	ZDF (%)	D (%)	TF 1 (%)	FR 2/3 (%)	F (%)	Gesamt (%)
Bericht	4,0	1,2	3,2	1,4	6,4	4,4	3,6
Live-Reportage	3,1	1,3	1,8	0,0	1,2	0,7	1,5
Comedy	0,5	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,2
Gesamt	6,6	2,5	5,4	1,4	7,6	5,1	5,3

Tabelle 55: Prozentualer Anteil der einzelnen Beitragsarten im deutschen und französischen Fernsehen

Berichte finden sich im französischen Fernsehen mit 4,4 Prozent – trotz insgesamt geringerem Beitragsanteil – häufiger als in den untersuchten deutschen Programmen (3,2 Prozent). Es muss jedoch darauf verwiesen werden, dass die Verteilung der Beiträge in den beiden Ländern durchaus unterschiedlich ist: *France 2/3* strahlt mit 6,4 Prozent die meisten Beiträge aus, gefolgt von der *ARD* mit 4,0 Prozent, *TF 1* mit 1,4 Prozent und dem *ZDF* mit 1,2 Prozent. Diese länderübergreifend durchmischte Verteilung schwächt sich bei den Live-Reportagen ab, wo der Anteil im deutschen Fernsehen 1,8 Prozent, in den französischen Programmen nur 0,7 Prozent beträgt; hier liegt die *ARD* mit 3,1 Prozent vor dem *ZDF* mit 1,3 Prozent, *France Télévision* mit 1,2 Prozent und *TF 1* mit 0,0 Prozent. Comedy-Beiträge finden sich nur in der *ARD* (0,5 Prozent), was auch den Unterschied zwischen Deutschland und Frankreich ergibt (0,4 Prozent gegenüber 0,0 Prozent). Insgesamt lassen sich für den Bereich der Beiträge keine eindeutig kulturspezifischen Aussagen machen. Die Unterschiede sind vielmehr auf die verschiedenen Philosophien in den einzelnen Programmen zurückzuführen, wobei *France 2/3* dem Programmelement ‚Beitrag‘ mehr Bedeutung zumisst (7,6 Prozent) als die *ARD* (6,6 Prozent). Das *ZDF* folgt mit 2,5 Prozent, und der einzige untersuchte Privatsender, *TF 1*, scheint bei Fußball-Übertragungen am wenigsten auf eine Berichterstattung mit Hilfe von Beiträgen zu setzen (1,4 Prozent).

Bei den Vergleichen zwischen den Sendern innerhalb der beiden Fernsehkulturen wurde jeweils eine kausale Verbindung zwischen der unterschiedlichen Häufigkeit der Beiträge

und der Moderationen festgestellt. So waren im deutschen Fernsehen zwischen *ARD* und *ZDF* sowohl bei den Beiträgen (6,6 Prozent gegenüber 2,5 Prozent) als auch – parallel dazu – bei den Moderationen (1,3 Prozent gegenüber 0,5 Prozent) ähnlich unterschiedliche Anteilsverhältnisse festgestellt worden (Beiträge: 1 zu 2,64 – Moderationen: 1 zu 2,60). Im Vergleich der französischen Programme fiel der Unterschied bei den Anteilsverhältnissen zwischen *France Télévision* und *TF 1* hingegen deutlicher aus (Beiträge: 1 zu 5,43 – Moderationen: 1 zu 1,53). Daraus lässt sich feststellen, dass in der *ARD* zwar prozentual mehr moderiert wird als im *ZDF*, dass pro Beitrag die Moderationslänge jedoch fast identisch ist, und das bedeutet, dass den Moderationen in den beiden deutschen Sendern in Abhängigkeit zu den Beiträgen eine etwa gleich große Bedeutung beigemessen wird. Für die französischen Programme kann dies nicht behauptet werden. Die oben angeführten Zahlenwerte zeigen deutlich, dass beim privaten Sender *TF 1* im Verhältnis zu den Beiträgen mehr moderiert wird als bei der staatlichen französischen Senderfamilie. Die Moderationen pro Beitrag sind bei *TF 1* damit also länger. Beim Vergleich der beiden Fernsehkulturen untereinander kann bezüglich der Moderationen festgehalten werden, dass in Frankreich – trotz etwa gleichen Beitragsanteilen (5,1 Prozent gegenüber 5,4 Prozent) – fast dreimal so viel moderiert wird wie in Deutschland (2,8 Prozent gegenüber 1,1 Prozent). Die deutlichsten Unterschiede zwischen deutscher und französischer TV-Sportberichterstattung in der Gewichtung von Programmelementen sind – abgesehen von der oben behandelten Werbung – bei den Expertengesprächen festzustellen. Formal lässt sich feststellen, dass es in Deutschland sowohl Expertengespräche im Stadion als auch Expertengespräche im Studio gibt. In Frankreich ist dies nicht der Fall. Dort werden die Expertengespräche, in denen in der Halbzeitpause sowie nach dem Spiel vor allem die Höhepunkte des Spiels noch einmal analysiert werden, von dem Kommentatorenteam im Stadion geführt. Der Moderator im Studio hat lediglich die Aufgabe dieses Gespräch einzuleiten und wieder abzunehmen – meist mit einer ersten Frage in Verbindung mit einer persönlichen Ansprache der beiden Kommentatoren. Expertengespräche vor dem Beginn eines Spiels gibt es auf französischer Seite überhaupt nicht. Dass den Expertengesprächen in Frankreich eine sehr viel geringere Bedeutung beigemessen wird, lässt sich also bereits an diesen formalen Kriterien erkennen. Der prozentuale Anteil dieses Programmelements an der gesamten, analysierten Sendezeit belegt dies: 10,9 Prozent Sendeanteil im deutschen

Fernsehen stehen 2,8 Prozent in den französischen Programmen gegenüber. Das heißt, die Expertengespräche haben in Deutschland ein fast viermal so großes Gewicht wie in Frankreich, wobei die französischen Sender in etwa gleich aufliegen (2,6 Prozent gegenüber 2,9 Prozent), es in Deutschland aber auch zwischen den Sendern *ARD* und *ZDF* einen großen Unterschied gibt (12,7 Prozent gegenüber 6,7 Prozent). Diese fast viermal so große Gewichtung der Expertengespräche im deutschen Fernsehen lässt sich auch an der Häufigkeit dieses Programmelements feststellen. 51 Expertengespräche auf deutscher Seite stehen nur 12 auf französischer Seite gegenüber; d.h. im deutschen Fernsehen werden mehr als viermal so viele Expertengespräche geführt, wobei die Sendezeit nur um etwa 60 Prozent länger ist als in Frankreich. Selbst wenn man nun bedenkt, dass der Grund für die außerordentlich große Bedeutung der Expertengespräche bei der *ARD* in erster Linie auf die beschränkte Werbezeit zurückzuführen ist, bleibt der Unterschied doch zu deutlich, als dass er sich alleine auf diese Tatsache zurückführen ließe.

4.2.2 Sprachlich-akustische und visuelle Präsentation der einzelnen Programmelemente

Nach der zeitlichen und prozentualen Analyse werden im Folgenden die inhaltlich-formalen Unterschiede zwischen den einzelnen Programmelementen im deutschen und französischen Fernsehen dargestellt, und zwar sowohl in sprachlich-akustischer als auch in visueller Hinsicht. Dabei werden diejenigen Programmelemente, die inhaltlich ähnlich sind oder die in demselben visuellen Kontext stattfinden in einem gemeinsamen Kapitel analysiert.

4.2.2.1 Moderation und Expertengespräch

Wie bereits gegen Ende des letzten Kapitels angedeutet sind bei den vier Sendern ausgesprochen große Unterschiede bezüglich der visuellen Präsentation der Programmelemente ‚Moderation‘ und ‚Expertengespräch‘ festzustellen. Sie sollen in der Folge erläutert werden.

4.2.2.1.1 Ablauf

Im deutschen Fernsehen finden die Moderationen und Expertengespräche sowohl aus dem Studio als auch von einem eigens für die Übertragungszwecke hergerichteten Ort im Fußballstadion aus statt. Die Abfolge ist dabei immer gleich: Das aus einem Journalisten und einem Experten (ehemaligem oder aktuellen Fußballspieler oder Trainer) bestehende Team aus dem Studio gibt wenige Minuten vor dem Spiel zu einem identisch zusammengesetztem Team ins Stadion ab, um dem Programm mehr Live-Charakter¹⁷⁹⁴ zu vermitteln und den Zuschauer bereits auf die Atmosphäre im Stadion einzustimmen. Das Duo im Stadion gibt dann schließlich sprachlich zum Spiel-Kommentator auf die Kommentatoren-Tribüne und visuell zum internationalen Live-Fernsehbild aus dem Stadion ab. Dieses Prozedere ist bei *ARD* und *ZDF* identisch, wobei das *ZDF* sehr viel früher als die *ARD* zu dem Team im Stadion abgibt, so dass die Studiogespräche beim *ZDF* praktisch vollständig aus dem Zeitrahmen des Untersuchungsmaterial herausgefallen sind. Bei *TF 1* finden die Moderationen ausschließlich von der Presstribüne im Stadion statt – mit einer festen Kameraeinstellung, die den Moderator zeigt. Im Hintergrund ist recht unscharf ein Stadionausschnitt zu erkennen. Die Expertengespräche führen bei *TF 1* ausnahmslos die beiden Spiel-Kommentatoren. Sie sind in ihrer Kabine nur ganz selten zu sehen, und kommentieren meist nur die Wiederholungen der Höhepunkte der beiden Halbzeiten. Bei *France Télévision* gibt es im Vergleich zu den beiden deutschen Sendern und *TF 1* keine Stadiongesepräche oder -moderationen. Die Moderationen finden alle aus dem Fernsehstudio statt, die Expertengespräche verlaufen wie bei *TF 1* vorwiegend zu den Wiederholungen der Halbzeit-Höhepunkte zwischen den beiden Kommentatoren im Stadion, wobei sie im Gegensatz zu dem Privatsender von dem Moderator im Studio eingeleitet und auch manchmal unterbrochen werden – eine lockerere, abwechslungsreichere, aber auch aufwändigere Lösung als bei *TF 1*. Insgesamt ist die ‚deutsche Variante‘ allerdings noch aufwändiger als bei *France 2/3*, weil sie mehr Personen und mehr Örtlichkeiten verlangt (in der Regel fünf Personen an drei Orten in Deutschland gegenüber drei Personen an zwei Orten in Frankreich). Die Moderationen schließlich werden sowohl in Deutschland als auch in Frankreich ausschließlich von Journalisten

¹⁷⁹⁴ Vgl. erneut die Ausführungen von Mikos zum Begriff Live-Charakter in Kapitel 4.2.1.3.

präsentiert, die Expertengespräche zumindest von Journalisten geleitet, wobei das Gespräch in Deutschland näher am klassischen Interview angelegt ist und der Journalist somit noch weitaus mehr als in Frankreich die Rolle der Gesprächsleitung übernimmt.

4.2.2.1.2 Studio

Interessant ist ein Vergleich der Gestaltung und kameratechnischen Inszenierung der Studios zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Sendern *ARD* und *France Télévision*, deren Unterschiede wohl zumindest teilweise auch darauf zurückzuführen sind, dass die französische Senderfamilie bei der WM 1998 ein ‚Heimspiel‘ im eigenen Fernsehkomplex am Seine-Ufer und damit mehr Gestaltungsmöglichkeiten hat. Bei der *ARD* stehen sich der Journalist und der Experte, das bekannte Duo Gerhard Delling und Günter Netzer, an einem Pult gegenüber.¹⁷⁹⁵ Das mittelgroße Studio ist in der Farbe hellblau gehalten, manche Einrichtungselemente und Lichteffekte ergeben rote und weiße Farbtupfer – eine Farbkombination die bei einer Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich wohl kein Zufall ist. Hinter den beiden Präsentatoren befindet sich eine große Leinwand, auf der entweder die Fahnen der sich gegenüberstehenden Fußball-Nationalmannschaften oder ein französisches Wahrzeichen, wie etwa der Eiffelturm, abgebildet sind. Zudem sind nach den Anmoderationen bereits die ersten Sequenzen der folgenden Beiträge, Live-Reportagen oder Live-Bilder aus dem Stadion auf der Leinwand zu sehen.¹⁷⁹⁶

France Télévision benutzt sowohl für die Übertragung auf *France 2* als auch auf *France 3* dasselbe Fernsehstudio, und bei beiden ist der Moderator Henri Saunier. Dieser sitzt in einem sehr großen Studio an einem riesigen, halbrunden, sehr breiten und weißen Tisch.¹⁷⁹⁷ Davor steht auf einem kleinen Sockel die Nachbildung des WM-Pokals. Auf einer ausgesprochen großen Leinwand im Hintergrund steht in großen Buchstaben entweder die Begegnung des jeweiligen Tages geschrieben, z.B. ‚Allemagne – USA‘, oder es werden die Flaggen der beiden Länder gezeigt. Ähnlich wie im *ARD*-Studio wird auch diese Leinwand

¹⁷⁹⁵ Vgl. zur Gestaltung des *ARD*-Studios zum Beispiel: *ARD*, K 1, 00:43:03ff.; *ARD*, K 3, 02:11:35ff.

¹⁷⁹⁶ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 12, 00:00:32

¹⁷⁹⁷ Vgl. zur Gestaltung des *France Télévision*-Studios zum Beispiel: *FR 3*, K 2, 00:05:05ff.; *FR 3*, K 8, 00:00:15ff.

in die Übertragung aus dem Studio mit eingebunden. Allerdings sind hier nicht nur die ersten Sequenzen von Beiträgen zu sehen. Die Experten/Kommentatoren werden darauf nach der Überleitung zu den Expertengesprächen sichtbar, kommen dann erst ins Vollbild oder bleiben auch schon mal im Hintergrund auf der Leinwand stehen, wenn der Moderator im Vordergrund sich weiter in das Gespräch mit einschaltet.

An der linken und rechten Studiowand stehen in großen Ständern im vorderen Teil des Studios die Nationalflaggen aller an der WM teilnehmenden Nationen. Die Leinwand ist wiederum mit Aufklebern der Nationalflaggen eingerahmt. Der hintere Teil des Studios ist mit Zuschauertribünen – wie in einem Kino, Theater oder Stadion – zugestellt. Mehr als 100 Zuschauer sitzen in roten Sesseln und sind live bei der Übertragung aus dem Studio dabei. Für den Fernsehzuschauer sollen sie den Live-Charakter der Übertragung unterstreichen und eine atmosphärische Moderation aus dem Stadion heraus – wie bei den anderen Sendern etwa – ersetzen.¹⁷⁹⁸ Dazu werden die Zuschauer vor jeder Abgabe zu einem anderen Programmelement und vor jeder Rückgabe ins Studio zum Klatschen, Jubeln, Johlen, Kreischen, Stampfen und einmal sogar zur La Ola-Welle animiert – die Animation bleibt dem Fernsehzuschauer freilich verborgen. Die Regie zieht diesen Zuschauerenton fast immer über die letzten Sequenzen des vorherigen Programmelements – sei es Werbung, Live-Kommentar oder Beitrag – vor oder lässt ihn in das nächste Programmelement überhängen. Eine Methode, die als störend empfunden werden kann, weil keine strikte Trennung zwischen den Programmelementen möglich ist. Die tonliche Verbindung kann aber auch als weicher Übergang zwischen den Programmteilen aufgefasst werden.

Die Zuschauer beteiligen sich auch insofern an der Übertragung, dass sie häufig – auch in Großaufnahmen – im Bild sind und dann in die Kamera lächeln, aufstehen und winken.¹⁷⁹⁹ Zudem werden sie an zwei Stellen vom Moderator zu einer Abstimmung animiert. Einmal sollen sie beispielsweise durch die Lautstärke ihres Jubels ihre Sympathie für die Mannschaften Deutschlands, Mexikos und schließlich auch Frankreichs zum Ausdruck

¹⁷⁹⁸ Die von Mikos (vgl. Kapitel 4.2.1.3) beschriebene Inszenierung des Live-Ereignisses ist in diesem Falle sogar noch deutlicher zu erkennen: Die Berichterstattung dreht sich zwar um ein Fußball-Spiel, um dem Fernsehzuschauer jedoch einen weiteren Beweis zu liefern, wirklich ‚live‘ dabei zu sein, werden Zuschauer in das Fernseh-Studio eingeladen – zusätzliche ‚Zeugen‘ sozusagen.

¹⁷⁹⁹ Vgl. beispielsweise: *FR 2*, K 6, 02:05:40.

bringen.¹⁸⁰⁰ Ein anderes Mal folgt dieselbe Abstimmung zwischen den Teams von Deutschland und den USA.¹⁸⁰¹

Zum Charakter einer Sendung trägt neben der Studiogestaltung in ganz entscheidender Weise auch die Kameraführung bzw. die Senderegie bei. Diese kann in Frankreich eher als progressiv, in Deutschland eher als konservativ bezeichnet werden: Bei der *ARD* beschränken sich die Kameraeinstellungen im Studio auf drei Positionen, was mit zwei Kameras zu realisieren ist: je eine Großaufnahme der beiden Experten sowie eine Studio-Totale.¹⁸⁰² Kamerafahrten bzw. -bewegungen finden nicht statt. Auch die Länge der Einstellungen ist eher konservativ: Die Einstellungen stehen meistens zwischen fünf und 15 Sekunden, nicht selten aber auch über 15 oder sogar über 20 Sekunden.¹⁸⁰³ Der französische Fernsehzuschauer wäre – salopp formuliert – bei dieser Regie wahrscheinlich bereits eingeschlafen. Trocken, langweilig und steif wären wohl die ersten Adjektive, die ihm zum deutschen Fernsehbild eingefallen wären. Denn: Die französische Studioregie zeichnet sich durch eine ausgesprochen schnelle, teilweise sogar Videoclip-artige Schnittfolge, durch Kamerabewegungen wie Zufahrten, Aufzieher, Gänge und Drehbewegungen, durch Positionswechsel und viele Großaufnahmen, durch ungewöhnliche Einstellungen und den Einsatz vieler Kameras (mindestens vier) aus.¹⁸⁰⁴ So gibt es zum

¹⁸⁰⁰ *FR 3*, K 8, 00:00:15ff. Der Jubel für Mexiko fällt dabei weitaus größer aus als der für das deutsche Team. Bei Frankreich fällt der Jubel übrigens recht verhalten aus, was auf die Skepsis der Franzosen bis kurz vor Ende der WM hinweist. Erst sehr spät wird die französische Bevölkerung von Euphorie für ihre Nationalmannschaft gepackt – ein verhaltener Jubel wäre wohl ab dem Viertelfinale undenkbar gewesen.

¹⁸⁰¹ *FR 3*, K 2, 01:06:35ff. Auch hier gewinnt der deutsche Gegner im Jubelwettbewerb.

¹⁸⁰² Die Einstellungsgröße in Film und Fernsehen definiert sich nach „der Größe des abgebildeten Menschen im Verhältnis zur Bildgrenze“. (Hickethier: *Film- und Fernsehanalyse*, a.a.O., S. 58.) Knut Hickethier verweist darauf, dass die Kategorien ursprünglich in der Produktion entstanden sind. Demnach unterscheidet man acht Kategorien: weit, Totale, Halbtotale, amerikanisch, halbnah, nah, groß, ganz groß oder Detail. (Vgl.: Hickethier: *Film- und Fernsehanalyse*, a.a.O., S. 58ff.) Zur Bedeutung der verschiedenen Einstellungsgrößen hat bereits Jan Marie Peters erklärt, dass mit der jeweiligen Abbildung des Objekts eine bestimmte Haltung, ein bestimmter Gedanke, ein bestimmtes Gefühl vermittelt wird: „Ob wir ein Gesicht in einer Großaufnahme zu sehen bekommen oder als Teil einer Totalaufnahme der betreffenden Person bedeutet einen großen Unterschied. In der Großaufnahme wird unsere Aufmerksamkeit allein auf das Gesicht hingelenkt, in der Totale geht dieser Akzent verloren. Die Form des Bildes zwingt uns, das Dargestellte in dieser Form und unter diesem Gesichtspunkt zu betrachten.“ (Peters, Jan Marie: „Die Struktur der Filmsprache“, in: Witte, Karsten (Hrsg.): *Theorie des Kinos*, Frankfurt a.M., 1972, S. 173.)

¹⁸⁰³ Vgl.: *ARD*, K 12, 02:43:20ff.

¹⁸⁰⁴ Was die verschiedenen Kameraperspektiven betrifft, so unterscheidet man: Normalsicht, Aufsicht (Obersicht, Vogelperspektive) und Untersicht (Froschperspektive) sowie verschiedene Abstufungen. Was Kamerabewegungen betrifft, so kann sich die Kamera selbst im Verhältnis zum gefilmten Objekt bewegen (z.B. Schwenk – horizontal oder vertikal –, Kamerafahrt oder, bei Schulterkamera, Kameragang) oder die Einstellungen des Kameraobjektivs werden verändert (Zoom ‚in‘ oder ‚out‘ bzw. Zufahrt oder Aufzieher). (Vgl.: Hickethier: *Film- und Fernsehanalyse*, a.a.O., S. 61ff.)

Beispiel eine Deckenkamera, die über Schienen an der Decke entlang über die Köpfe der Zuschauer hinweg von hinten nach vorne fährt und sich dabei gleichzeitig um 180 Grad dreht.¹⁸⁰⁵ Diese Kamera zeigt manchmal auch eine Studio-Totale von hinter den Zuschauertribünen. Zudem steigen zwei Kameraleute mit Handkameras die Treppen zwischen den Zuschauern auf und ab, bieten Einstellungen tief vom Boden aus schräg nach oben oder Detail-Einstellungen von Händen und Gesichtern der Zuschauer an. Bei soviel Kamerabewegung im Studio kommt es auch schon einmal vor, dass im Fernsehbild ein Monitor, ein Aufnahmeleiter oder ein Kamerakollege zu sehen ist – Dinge, die dem Fernsehzuschauer eigentlich verborgen bleiben sollen. Ein weiteres Element der Abwechslung ist die Tatsache, dass der Moderator auch ab und an seine Position wechselt und etwa auf dem Tisch sitzt oder oben auf der Tribüne steht – mit den Zuschauern im Rücken und noch weiter dahinter, nur noch klein zu erkennen, seinem eigentlichen Moderatoren-Tisch und der Leinwand.¹⁸⁰⁶ Was die Schnittfolge betrifft, so stehen zahlreiche Einstellungen weniger als drei Sekunden lang, einige sogar noch nicht einmal zwei Sekunden. An einer Stelle finden sich acht Einstellungen in 32 Sekunden¹⁸⁰⁷, dann sechs Einstellungen in 16 Sekunden¹⁸⁰⁸, an einer anderen acht Einstellungen in 22 Sekunden¹⁸⁰⁹ und an einer vierten Stelle sogar 14 Einstellungen in 35 Sekunden¹⁸¹⁰. Dies kann hektisch wirken.¹⁸¹¹ Zudem gibt es bei der Regie von *France Télévision* auch viele Überblendungen¹⁸¹² von der Werbung oder der Live-Übertragung aus dem Stadion in das Studio hinein und wieder aus dem Studio in andere Programmelemente heraus, was bei der *ARD* auch nicht zu finden ist. Durch all diese Elemente wirkt die Übertragung im

¹⁸⁰⁵ Vgl. beispielsweise: *FR 3*, K 2, 01:10:00ff.

¹⁸⁰⁶ Vgl. beispielsweise: *FR 2*, K 6, 01:02:34.

¹⁸⁰⁷ *FR 2*, K 6, 02:03:29ff.

¹⁸⁰⁸ *FR 3*, K 8, 00:03:35ff.

¹⁸⁰⁹ *FR 3*, K 8, 00:05:02ff.

¹⁸¹⁰ *FR 3*, K 8, 00:00:15ff.

¹⁸¹¹ Vgl.: Billendorf: *Wirkungen journalistischer Darstellungsformen auf das Erleben von TV-Nachrichten am Beispiel Schnitthäufigkeit und Einstellungsgröße*, a.a.O.

¹⁸¹² Bildüberblendungen entstehen durch Kombination einer Abblende mit einer Aufblende. Bei der Abblende verschwindet der Bildinhalt allmählich durch eine logarithmisch ablaufende Änderung der Belichtung. Die Gesamtdichte des Zwischennegatives nimmt von Bild zu Bild annähernd gleichmäßig bis zum Grundschiefer hin ab. Die Aufblende stellt den umgekehrten Vorgang dar. Bei der Überblendung endet nun eine Szene 1 mit einer Abblende, während eine Szene 2 mit einer Aufblende beginnt. So kommt es zur „Überlagerung einer Abblende mit einer Aufblende, die den Eindruck entstehen lässt, als ob Szene 1 verschwände und Szene 2 aus Szene 1 entstünde.“ (Vgl. zum Thema Bildüberblendungen: Webers, Johannes: *Handbuch der Film- und Videotechnik. Die Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung und Wiedergabe audiovisueller Programme*, Poing, 2000, S. 365ff.)

französischen Fernsehen sehr dynamisch und abwechslungsreich, modern und flott, was allerdings auch auf Kosten des Inhaltes gehen kann. Denn bei einer dynamischen oder – negativ ausgedrückt – verwirrenden Regie kann unter Umständen das, was der Moderator oder die Experten sagen, nicht mehr richtig aufgenommen werden. Die akustische Untermalung der Studio-Präsentation durch Musik, das Jubeln, Pfeifen, Winken und Klatschen der Zuschauer sowie die häufigen Positionswechsel des Moderators verstärken noch den Show-Charakter der französischen Übertragung. In einem solchen Umfeld kann die Analyse, das Hintergrundgespräch im Studio, wie es bei der *ARD* üblich ist, keinen großen Raum einnehmen.

4.2.2.1.3 Stadion

Was die Moderationen und das Expertengespräch im Stadion betrifft, so sind die Präsentationsformen bei *ARD* und *ZDF* nahezu identisch. Bei den fünf Spielen der *ARD* gibt es allerdings vier verschiedene Expertenduos, wobei es Rudi Völler als ehemaliger Spieler und Experte mit drei verschiedenen Journalisten zu tun hat, nämlich mit Jürgen Emig, Ralf Scholt und Waldemar Hartmann; Giovane Elber hat es als aktueller, brasilianischer Spieler beim Endspiel mit Waldemar Hartmann zu tun. Bei den beiden Spielen im *ZDF* besteht das Expertenteam jeweils aus dem ehemaligen Spieler Klaus Allofs und dem Journalisten Rudi Cerne. Auch hier stehen die beiden Präsentatoren an einem Pult – eine Plexiglasplatte, deren Ständer ein blau-weiß-rotes Ballmuster und das WM-Logo zieren.¹⁸¹³ Der Ort ist je nach Stadion etwas verschieden, jedoch meist auf einer der Tribünen ganz oben hinten, unmittelbar unter dem Stadionsdach mit einem Teil des Fußballfeldes und einigen Zuschauerrängen im Hintergrund. Bei beiden Sendern gibt es nur zwei Kameraeinstellungen, eine große Einstellung mit dem Kopf des Experten und eine Halb-Nahe, in der beide Präsentatoren und der Stehtisch sowie der oben beschriebene Ausschnitt des Stadions zu sehen sind. Die Tatsache, dass dieses Gespräch direkt im Stadion stattfindet, ermöglicht es den beiden Experten, auf die Atmosphäre vor Ort, d.h. auf Zuschaueraktionen oder sonstige Ereignisse zu reagieren.¹⁸¹⁴ So werden bei der *ARD*

¹⁸¹³ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 1, 00:43:52ff.; *ARD*, K 3 00:00:00ff.; *ARD*, K 11, 00:01:21ff.; *ZDF*, K 9, 00:05:45ff.

¹⁸¹⁴ Auch hier eine stärkere Inszenierung des Live-Ereignisses ‚Fußball-Länderspiel‘ im deutschen Fernsehen.

einmal zum Beispiel das „sich langsam füllende Stadion“ sowie des öfteren der „Mistral-Wind, der hier durch Marseille weht“¹⁸¹⁵ angesprochen; beim ZDF reagiert der Moderator einmal auf die bereits jubelnden und singenden Zuschauer.¹⁸¹⁶ Beim *Ersten Deutschen Fernsehen* findet sich zudem ein weiteres gestalterisches Element: Bei diversen Live-Reportagen/Live-Aufsagern wird ein Doppelbild gesendet. So ist nach dem Finalspiel zwischen Frankreich und Brasilien beispielsweise der Moderator Waldemar Hartmann in der linken Bildhälfte in einem leicht nach hinten rechts geneigten Bildrahmen zu sehen und in der rechten Bildhälfte steht der Reporter Ralf Scholt in einem leicht nach hinten links geneigten Bildrahmen, so dass der Anschein entsteht, die beiden Journalisten würden – auch optisch – zueinander reden. Die grafische Aufbereitung der durch diese beiden Rahmen nicht ausgefüllten Stellen des Bildschirms ist in blau-weiß-rot gehalten. Nach der ersten Frage und den ersten Worten des Reporters wird der rechte Bildrahmen mit dem Reporter zum Vollbild. Bei der Rückgabe ins Stadion ist der Vorgang umgekehrt.¹⁸¹⁷ Ein weiteres Beispiel für diese graphische Programmgestaltung ist eine Live-Schaltung in die französischen Alpen zum Radsport-Experten Hagen Boßdorf in der Halbzeit des Spiels Frankreich gegen Paraguay.¹⁸¹⁸

Die Stadion-Präsentation im französischen Fernsehen beschränkt sich auf *TF 1*, da *France Télévision* auf Moderationen aus den Stadien verzichtet. Dabei sitzt der Journalist des französischen Privatsenders auf der Presse-Tribüne des jeweiligen Stadions. Der sehr eng gewählte, spartanisch ausgeleuchtete Bildausschnitt der einzigen Kameraeinstellung zeigt den Kopf und die Schultern des Journalisten groß. Vom Fußballfeld oder den Zuschauerrängen ist fast nichts zu erkennen. Ein provisorisches ‚Studio‘ im Stadion ist im französischen Fernsehen also nicht zu finden. Immerhin nutzt der Moderator Vincent Hardy auch einmal die Möglichkeit auf die Atmosphäre im Stadion einzugehen.¹⁸¹⁹ Diese Art der

¹⁸¹⁵ ARD, K 1, 00:43:56.

¹⁸¹⁶ Vgl.: ZDF, K 5, 00:06:17.

¹⁸¹⁷ ARD, K 12, 02:41:04ff.

¹⁸¹⁸ ARD, K 7, 01:13:15ff. Unmittelbar nach der Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich fand wie jedes Jahr im Juli die Tour de France statt. Die Rechte dieses Sportereignisses hatte 1998 die ARD bereits inne. Da das größte Radsportereignis der Welt schon bald beginnen würde, nutzte die ARD die ausgedehnten Sportübertragungen während der WM dazu, neben ihrer Fußball-Berichterstattung auch ab und zu über gleichzeitig stattfindende Radsport-Ereignisse zu berichten.

¹⁸¹⁹ TF 1, K 10, 02:11:58.

Informationsvermittlung wird im untersuchten deutschen Fernsehen allerdings sehr viel häufiger angewandt. Schließlich ist bei den Moderationen von *TF 1* dasselbe Phänomen wie bei der Studio-Übertragung von *France Télévision* festzustellen: überhängender Ton zwischen der Moderation und den vorherigen bzw. folgenden Programmelementen.

4.2.2.1.4 Besonderheiten beim Expertengespräch

Die Expertengespräche drehen sich in Frankreich fast ausschließlich um die erneute Kommentierung und weitere Analyse der Spielhöhepunkte. Dabei sprechen die Experten meistens im ‚Off‘, d.h. sie sind nicht zu sehen. Nur bei der Übergabe oder Fragestellung vom Moderator an die beiden Experten sind diese manchmal im ‚On‘ zu sehen – entweder auf der Leinwand hinter dem Studio-Moderator (*France 2/3*)¹⁸²⁰ oder im Vollbild (*TF 1* und *France 2/3*)¹⁸²¹. Über die Analyse der Spielhöhepunkte hinausgehende Kommentare finden sich im französischen Expertengespräch kaum. Nur einmal hat *TF 1* einen Gast-Experten zu seinem Moderator auf die Pressetribüne geladen, und zwar den ehemaligen jugoslawischen Torwart Ivan Kirkovic, der lange Zeit beim AS St. Etienne gespielt hat. Dies scheint aber eher eine spontane Entscheidung während der Halbzeit des Spiels Deutschland gegen Jugoslawien gewesen zu sein, da dieses klassische Interview auf derselben, recht eng bemessenen und schlecht auszuleuchtenden Pressetribüne stattfindet – so wie die übrigen Stadion-Moderationen von *TF 1*.¹⁸²² Überhaupt keine Analyse der Höhepunkte und damit kein Expertengespräch findet bei den beiden Spielen auf *TF 1* nach Spielende statt. Praktisch unmittelbar nach dem Schlusspfiff endet die Fußball-Übertragung in beiden Fällen mit einem Abspann, und ein ganz neuer Programmpunkt beginnt.¹⁸²³ Schließlich ist festzuhalten, dass sowohl bei *France Télévision* als auch bei *TF 1* die durchgängige Anredeform zwischen Moderator und Experten und auch zwischen den Experten untereinander das ‚Du‘ ist. Häufig sprechen sich die Präsentatoren auch explizit mit dem Vornamen an. Ein Ziel dieser Präsentationsform ist es, das Gespräch intimer

¹⁸²⁰ Vgl.: *FR 3*, K 2, 01:03:28.

¹⁸²¹ Vgl.: *FR 3*, K 8, 02:12:26; *TF 1*, K 10, 02:12:31.

¹⁸²² Vgl.: *TF 1*, K 4, 01:12:01ff.

¹⁸²³ *TF 1*, K 4, 02:12:58ff. und *TF 1*, K 10, 02:12:01ff.

werden zu lassen und dem Zuschauer das Gefühl zu geben, er sei Teil eines Gespräches unter Freunden. Im deutschen Fernsehen gibt es diesbezüglich anscheinend keine einheitliche Vorgehensweise. Gerhard Delling und Günter Netzer, *ARD*, siezen sich beispielsweise durchgehend, während Waldemar Hartmann, ebenfalls *ARD*, seine Gesprächspartner ausnahmslos mit ‚Du‘ anspricht. Tendenziell kann jedoch gesagt werden, dass im deutschen Fernsehen noch weitaus häufiger die Höflichkeitsform als Anrede gebraucht wird.

Auf den beiden untersuchten, deutschen Fernsehkanälen findet – im Gegensatz zu *TF 1* – immer ein Expertengespräch statt – sowohl vor dem Spiel als auch in der Halbzeit sowie nach dem Spiel. In den meisten Fällen sind es sogar mehrere Expertengespräche, denn zum einen werden die Gespräche durch andere Programmelemente unterbrochen (Zuschauerfrage, Gewinnspiel), dann aber wieder aufgenommen, und zum anderen sieht der Sendeablauf bei praktisch allen Spielen der beiden Sender sowohl Expertengespräche im Stadion als auch im Studio vor. Diese sind – wie bereits anhand des Zahlenmaterials in Kapitel 4.2.1 gezeigt – weitaus umfangreicher und umfassen nicht selten mehr als fünf Minuten.¹⁸²⁴

Besteht das Expertengespräch im französischen Fernsehen fast ausschließlich aus der Analyse der Halbzeithöhepunkte, so ist dieser Aspekt im deutschen Fernsehen nur ein Teil des Gesprächs, und es kommen auch viele andere Dinge rund um das Spiel, die Spieler und die WM im Allgemeinen zur Sprache. Bei den Expertengesprächen im Studio ist zudem zu erwähnen, dass sich die beiden Experten der *ARD* bei der Einblendung der Höhepunkte zu der Leinwand hinter ihnen umdrehen und damit den Zuschauer vor dem Fernsehgerät sozusagen gestisch ‚mitnehmen‘, obwohl sie wahrscheinlich einen eigenen, kleinen Monitor vor sich haben – eine elegante Art der Überleitung.

Auf die Expertengespräche bei drei Spielen des französischen Nationalteams muss noch hingewiesen werden. Die Spiele Frankreich gegen Paraguay sowie Frankreich gegen Italien werden jeweils erst in der Verlängerung bzw. im Elfmeterschießen entschieden. Da die Pause zwischen dem Ende des regulären Spiels, die Halbzeitpause der Verlängerung sowie die Pause bis zum Beginn des Elfmeterschießens jeweils nur recht kurz ist, entscheiden sich beide Sender, da sie trotz der kurzen Zeit nicht auf die Expertengespräche verzichten

¹⁸²⁴ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 3, 01:13:45ff. und 02:11:35ff.

wollen, dafür, ein kleines, zweites Fernsehbild in der rechten oberen Ecke des Vollbildes zu öffnen. Bei der *ARD* sind im Vollbild die Fußballspieler bei der Vorbereitung auf die Verlängerung bzw. auf die zweite Halbzeit der Verlängerung zu sehen, d.h. das internationale Live-Angebot; in dem kleinen, ‚eingeklinkten‘ Bild stehen die Experten Ralf Scholt und Rudi Völler und führen ihr Expertengespräch.¹⁸²⁵ Beim *ZDF*-Spiel Frankreich gegen Italien, das sogar erst im Elfmeterschießen entschieden wird, wird nur einer der beiden Stadion-Experten, und zwar Klaus Allofs, in dem kleinen Zusatzbild gezeigt. Das Expertengespräch findet in diesen Situationen beim *ZDF* ausnahmsweise zwischen dem Kommentator auf der Pressetribüne, Johannes B. Kerner, und dem Experten unter dem Stadionsdach, Klaus Allofs, statt.¹⁸²⁶

Während des Expertengesprächs im *ARD*-Studio nach dem Endspiel bringt die *ARD*-Regie in zwei Situationen eine Änderung ihres sonstigen Ablaufs der Studio-Expertengespräche an. Zum einen wird das Gespräch zwischen Gerhard Delling und Günter Netzer mehrmals mit Jubel-Bildern französischer Fußballfans aus der Pariser Innenstadt unterlegt (vom Arc de Triomphe, von den Champs-Élysées). Diese kommentieren die beiden Präsentatoren live aus dem Studio. Zum anderen wird kurz vor dem Ende der Sendung das *ARD*-Studio von feiernden, vorwiegend französischen Medien-Kollegen gestürmt. Zunächst ist nur der Lärm der Feiernden zu hören, dann schwenkt eine Kamera zu den sich bereits im Übertragungsstudio befindenden Menschen hin, die schließlich bis zu Gerhard Delling und Günter Netzer ans Stehpult vorstoßen. Die beiden Präsentatoren – allerdings fast ausschließlich der Journalist Delling – versuchen die Situation anfangs noch zu retten, indem sie die Szenen um sie herum kommentieren. Sie können sich aber auch ihr Lachen nicht verkneifen, und ohnehin sind ihre Worte schon bald nicht mehr zu verstehen, so dass sich die Regie gezwungen sieht wieder zurück ins Stadion abzugeben, wo die zwischenzeitlich alarmierten Stadion-Experten Waldemar Hartmann und Giovanna Elber die Situation auffangen.¹⁸²⁷

¹⁸²⁵ Vgl.: *ARD*, K 7, 02:30:19ff.

¹⁸²⁶ Vgl.: *ZDF*, K 9, 02:10:07ff., 02:31:15ff., 02:50:43ff.

¹⁸²⁷ Vgl.: *ARD*, K 12, 02:48:05ff.

4.2.2.2 Beiträge

4.2.2.2.1 Berichte

Was die inhaltliche Schwerpunktsetzung bezüglich der Berichte in den vier untersuchten Sendern betrifft, so lassen sich grob zwei Gruppen unterscheiden: Die erste Gruppe wird gebildet von *ARD* und *France Télévision*, die zweite von *ZDF* und *TF 1*. *ARD* und *France Télévision* bieten mit 13 bzw. 14 Berichten eine weitaus höhere Zahl dieser Beitragsart als das *ZDF* und *TF 1* an (2 bzw. 4). Dieser größere Umfang an Berichten, auf den anhand der Minuten- und Prozentzahlen in Kapitel 4.2.1 bereits ausführlich eingegangen wurde, führt inhaltlich zu einer weitaus größeren Vielfalt der Berichte bei *ARD* und *France Télévision*. Aber auch zwischen diesen beiden Sendegemeinschaften gibt es eine recht unterschiedliche Schwerpunktsetzung. Bei der *ARD* sind fast die Hälfte der Berichte klassische Spiel-Vorberichte, wie z.B. die Beiträge über die französische Nationalmannschaft in ihrem Trainingslager in Clairefontaine und nach der Anreise nach Marseille vor ihrem Spiel gegen Süd-Afrika.¹⁸²⁸ Weitere Beispiele sind die beiden Vorberichte zu den Nationalteams Saudi-Arabiens und Frankreichs vor ihrem Vorrundenspiel im Stade de France im Pariser Vorort St. Denis.¹⁸²⁹ Daneben gibt es Portraits, wie beispielsweise vor dem WM-Finale über die Spieler Ronaldo und Thuram¹⁸³⁰, ein Stück zur WM-Historie Frankreichs¹⁸³¹ sowie bunte Berichte, wie etwa ein Beitrag über das Dorf, in dem die Nationalmannschaft Paraguays ihr WM-Hauptquartier hat¹⁸³², oder ein Bericht über das zunehmende WM-Fieber der Franzosen¹⁸³³. Während bei der *ARD* mehr als die Hälfte der Berichte vorausblickenden Charakter haben (z.B. Spiel-Vorberichte oder Portraits im Hinblick auf ein anstehendes Spiel), machen diese Beiträge bei *France 2/3* nur etwa ein Fünftel aller Berichte aus.¹⁸³⁴ Fast 40 Prozent der Berichte haben beim staatlichen französischen Fernsehen rein unterhaltenden Charakter und bieten praktisch überhaupt keine Information. Es handelt sich dabei um aneinandergereihte Spielszenen, die etwa die tollsten Tore der

¹⁸²⁸ *ARD*, K 1, 00:46:03ff.

¹⁸²⁹ *ARD*, K 3, 00:00:34ff.; *ARD*, K 3, 00:03:35ff.

¹⁸³⁰ *ARD*, K 12, 00:02:02ff.; *ARD*, K 12, 00:06:01ff.

¹⁸³¹ *ARD*, K 1, 01:55:58ff.

¹⁸³² *ARD*, K 7, 00:00:48ff.

¹⁸³³ *ARD*, K 7, 00:03:49ff.

¹⁸³⁴ Vgl. beispielsweise: *FR 2*, K 6, 00:05:35ff.; *FR 3*, K 8, 00:05:24ff.

WM (Tor-Parade¹⁸³⁵ oder Top-Tore¹⁸³⁶) oder die schönsten, technischen Tricks¹⁸³⁷ zeigen. Solche Beiträge – mit flotter, moderner Musik untermalt – verstärken den durch Studio-Aufbau und Regieanweisung (Kameraführung, Schnittfolge) erweckten Eindruck, die Show steht bei *France 2/3* im Vordergrund. Fußball soll Spaß machen und seine Schönheit wird in komprimierter Form gezeigt. Schließlich gibt es aber auch beim staatlichen französischen Fernsehen Spielzusammenfassungen¹⁸³⁸ sowie informative Beiträge – wie etwa ein Bericht über die T-Shirt-Aktion der deutschen Fußballfans nach den Ausschreitungen von Lens¹⁸³⁹ – und unterhaltend-informative Berichte – wie etwa eine Reportage über das WM-Presszentrum¹⁸⁴⁰.

Beim *ZDF* und bei *TF 1* haben die Berichte im untersuchten Zeitrahmen ausschließlich rückblickenden Charakter, d.h. im Vorfeld eines Spiels wird nicht geschaut, wie die beiden sich gegenüberstehenden Teams im Hinblick auf das anstehende Spiel trainiert haben, welche Spieler etwa verletzt sind, und welches ihre Taktik sein wird. Die Beiträge beider Sender zeigen praktisch ausschließlich Spielzusammenfassungen, entweder der letzten Spiele der jeweiligen Gegner – so z.B. vor der Begegnung Deutschland gegen Jugoslawien¹⁸⁴¹ – oder von Teams, die an demselben Spieltag bereits ihr Spiel beendet haben – wie beispielsweise der Spielbericht Holland gegen Argentinien in der Halbzeitpause des Spiels Deutschland gegen Kroatien bei *TF 1*¹⁸⁴² oder der Spielbericht Süd-Afrika gegen Saudi-Arabien beim *ZDF*¹⁸⁴³. Daneben sendet *TF 1* einen Rückblick auf die Begegnung Deutschland gegen Jugoslawien bei der EM 1996 in England.¹⁸⁴⁴

Was die visuelle Bearbeitung der Beiträge im deutschen und französischen Fernsehen betrifft, so gilt dasselbe wie bei der Regieführung bezüglich der Moderationen und Expertengespräche: Die Schnittfolge im französischen Fernsehen kann auch bei den Berichten als schneller und progressiver bezeichnet werden. Zudem finden sich tendenziell erneut mehr Kamerabewegungen als im deutschen Fernsehen.

¹⁸³⁵ *FR 3*, K 8, 01:06:26ff.

¹⁸³⁶ *FR 3*, K 2, 01:04:59ff.; *FR 3*, K 8, 01:08:15ff.

¹⁸³⁷ *FR 3*, K 8, 01:10:03ff.

¹⁸³⁸ Vgl. beispielsweise: *FR 2*, K 6, 01:04:36ff.; *FR 2*, K 6, 01:06:30ff.

¹⁸³⁹ *FR 3*, K 8, 00:02:19ff.

¹⁸⁴⁰ *FR 3*, K 8, 02:14:54ff.

¹⁸⁴¹ *TF 1*, K 4, 00:03:06ff.

¹⁸⁴² *TF 1*, K 10 01:10:56ff.

¹⁸⁴³ *ZDF*, K 5, 01:13:47ff.

¹⁸⁴⁴ *TF 1*, K 10 00:00:12ff.

4.2.2.2 Live-Reportagen

Bei den Live-Reportagen gibt es einen gravierenden Hauptunterschied zwischen dem deutschen und dem französischen Fernsehen: Die Live-Reportagen bei *ARD* und *ZDF* sind weitaus aufwändiger und legen mehr Wert auf unmittelbaren Personenkontakt als bei *France Télévision* (*TF 1* hat auf Live-Aufsager in ihrer Fußball-Berichterstattung ganz verzichtet). So sitzt Martial Fernandez für *France Télévision* nach dem Spiel Deutschland gegen Iran sowie vor und nach dem Spiel Deutschland gegen Mexiko auf dem Balkon der Oper von Montpellier. Die Kamera zeigt den Reporter und im Hintergrund ist – ein wenig unscharf – der Opernvorplatz samt Brunnen zu erkennen. Fernandez berichtet von der Stimmung in der Stadt, von den deutschen und mexikanischen Fans und gibt Informationen zu den Sicherheitsvorkehrungen in Montpellier.¹⁸⁴⁵ Seine Aufsager werden mit vorher aufgezeichneten Bildern – Bildern aus der Innenstadt¹⁸⁴⁶, von einer Tanzdarbietung einer mexikanischen Folklore-Gruppe¹⁸⁴⁷ oder von Polizisten und Einsatzwagen¹⁸⁴⁸ – unterschritten, d.h. der Reporter ist zwar weiter zu hören, zu sehen ist aber nicht er sondern anderes Bildmaterial. Der französische Reporter ist zudem an einen Ort, den Balkon der Oper, gebunden, kann sich nicht bewegen und hat auch nicht die Möglichkeit, Passanten zu befragen oder auf sonstige, in diesem Moment geschehende Dinge in seinem unmittelbaren Umfeld einzugehen. Auf Grund der geringeren Verwendung von Reportage-Elementen können die Live-Beiträge bei *France 2/3* eher als einfache Live-Berichte bezeichnet werden (ein Standpunkt inklusive Einspielbilder); im deutschen Fernsehen sind demgegenüber eher komplexere Live-Berichte sowie klassische Live-Reportagen inklusive eines Handlungsstrangs zu finden.¹⁸⁴⁹

Die am häufigsten verwendete Live-Reportage-Situation im deutschen Fernsehen ist die, dass der Reporter inmitten einer Menschenmenge steht – vorzugsweise vor dem Pariser Rathaus, wo jedes WM-Spiel auf einer Großbildleinwand übertragen wird, und wo sich

¹⁸⁴⁵ Das Spiel Deutschland gegen Iran ist das erste Spiel der deutschen Nationalmannschaft nach den Ausschreitungen von Lens, das Spiel Deutschland gegen Mexiko das zweite. Beide Begegnungen werden in Montpellier ausgetragen.

¹⁸⁴⁶ Vgl.: *FR 2*, K 6, 02:05:57ff.

¹⁸⁴⁷ Vgl.: *FR 3*, K 8, 00:00:47ff.

¹⁸⁴⁸ Vgl.: *FR 3*, K 8, 02:13:46ff.

¹⁸⁴⁹ Zur Unterscheidung von Live-Bericht und Live-Reportage vgl. erneut: Schönenborn, Jörg: „Live-Berichterstattung“, a.a.O. sowie die Erläuterungen in Kapitel 4.1.4.

demzufolge zu jedem Spiel, und gerade bei Spielen der Franzosen, Tausende von Menschen einfinden. Der Reporter berichtet entweder vor dem Spiel, in der Halbzeitpause oder nach dem Spiel von der Stimmung auf dem Rathausplatz. Der Bildausschnitt ist so gewählt, dass der Fernseh-Zuschauer neben dem Reporter möglichst viele umherstehende Menschen erkennen kann. Dabei kommt es nicht selten für den Reporter zu heiklen Situationen, da er von den anwesenden Fans, die die Gelegenheit nutzen, live im Fernsehen durch Fahenschwenken oder Zwischenrufe auf ihre Lieblingsmannschaft aufmerksam zu machen, nicht selten abgedrängt wird. Für den Fernsehzuschauer ist diese Art der Live-Reportage ein sehr viel intensiveres Erlebnis als etwa die von *France Télévision* gewählte Form, da man hier wirklich ‚hautnah‘ dabei ist und gut erkennbare Live-Bilder von vor Ort zu sehen bekommt. Außerdem gibt diese Form des Live-Aufsamers dem Reporter die Möglichkeit, sich zu bewegen, umherstehende Fans zu befragen und somit eine Mini-Umfrage in seinen Beitrag mit einfließen zu lassen.¹⁸⁵⁰ Dazu werden Bilder von dem Platz selbst, und manchmal auch Bilder von anderen Orten in Paris, wie etwa aus einer Kneipe an der Place de la Bastille eingespielt.¹⁸⁵¹ An einen etwas ungewöhnlichen Ort für eine Fußball-Live-Reportage begibt sich einmal Hagen Boßdorf. Er berichtet aus einem Seniorenzentrum, deren Bewohner das Spiel der französischen Nationalmannschaft auf dem Fernseher des Gemeinschaftsraumes mitverfolgt haben. Auch hier wird die Reportage mit einem kurzen Interview verknüpft.¹⁸⁵² Bettina Böttinger begibt sich zu ihrer Live-Reportage in ein Marseiller Restaurant. Von dem Restaurant-Vorplatz schlendert sie ins Innere des Lokals, wo sie sich mit einem Wahrsager zu einem Interview verabredet hat.¹⁸⁵³ Heiko Engelkes geht von der Kamera begleitet in eine überfüllte, Marseiller Fußball-Kneipe und befragt die Umherstehenden nach den Chancen der französischen und der deutschen Nationalmannschaften sowie nach ihren Lieblingsspielern und ihren Tipps für das Spiel Frankreich gegen Süd-Afrika.¹⁸⁵⁴ Bei den letzten beiden genannten Live-Reportagen ist die Handlung des Reporters so komplex, dass er und der Kameramann sogar

¹⁸⁵⁰ Vgl. beispielsweise: ZDF, K 9, 03:04:31ff.; ARD, K 1, 01:51:12.

¹⁸⁵¹ Vgl.: ARD, K 12, 01:10:06ff.; ARD, K 12, 02:41:04ff.

¹⁸⁵² ARD, K 2, 01:07:26ff.

¹⁸⁵³ ARD, K 1, 00:38:00ff.

¹⁸⁵⁴ ARD, K 1, 00:40:25ff.

ein kleines ‚Drehbuch‘ – eine genaue Absprache über den Drehablauf – vereinbaren mussten. Zudem übersetzen die Reporter in diesen beiden Reportagen ihre französischen Fragen und die Antworten jeweils selbst, wodurch nicht selten für etwa 20 Sekunden nur Französisch zu hören ist. Bei anderen Live-Reportagen – wie etwa im Seniorenzentrum – werden die Fragen und Antworten von einer Off-Stimme synchron übersetzt. Insgesamt bietet das deutsche Fernsehen also eine komplexere, aufwändigere Form der Live-Reportage – mit Interview-Anteilen und Synchronsprecher, mit Kameragängen sowie dem Einsatz mehrerer Kamerateams –, bei der der Zuschauer in der Tat live miterleben kann, was an einem bestimmten Ort passiert. Bemerkenswert sind auch die Passagen, in denen der deutsche Fernsehzuschauer ausschließlich Französisch zu hören bekommt.

4.2.2.2.3 *Glossen*

Die beiden einzigen Glossen im untersuchten Fernsehmaterial sendet die *ARD*.¹⁸⁵⁵ Die Protagonisten dieser Glossen sind Puppen, die bekannte Persönlichkeiten darstellen, wie sie in Deutschland aus der Comedy-Reihe ‚Hurra Deutschland !‘ und in Frankreich aus der Sendung ‚Guignols de l’Info‘ bekannt sind. Da diese Beiträge in einem kleinen Studio produziert werden, ist die Schnittfolge recht langsam, und es gibt wenige Wechsel der Größeneinstellungen. Um dennoch etwas Dynamik in die Beiträge zu bringen, wird mit Musik und akustischen Effekten gearbeitet. Außerdem bewegen sich die Puppen recht hektisch und abrupt.

4.2.2.3 Werbung, Trailer, Trenner, Sonstiges

4.2.2.3.1 *Werbung*

Auf die unterschiedliche Gewichtung des Programmelements ‚Werbung‘ in den vier untersuchten Sendern bzw. Sendergruppen ist bereits in Kapitel 4.2.1 eingegangen worden. In diesem Kapitel soll auf visuelle Besonderheiten und die Art der beworbenen Produkte

¹⁸⁵⁵ *ARD*, K 1, 00:35:30ff.; *ARD*, K 7, 01:10:25ff.

hingewiesen werden. Zunächst einmal ist festzustellen, dass alle untersuchten Sender mit Ausnahme der *ARD* sogenannte ‚Füllbilder‘ verwenden. Zwischen den einzelnen Werbespots bzw. zwischen den Werbeblöcken und den Trennern werden sowohl beim *ZDF*, als auch bei *TF 1* und bei *France Télévision* verschiedenfarbige Trennbilder gesendet. Beim *ZDF* beispielsweise wird der Bildschirm für meist etwas weniger als eine Sekunde schwarz. Bei *France 2/3* wird der Bildschirm weiß und bei *TF 1* blau – allerdings nur zwischen den einzelnen Werbespots. Zwischen Trenner und erstem bzw. letztem Werbespot sendet *TF 1* einen schwarzen Schieber, d.h. eine schwarze Bildfrequenz wandert von rechts nach links über den Bildschirm. Neben dieser rein visuellen Besonderheit, die die vier Sender voneinander unterscheidet, sind vor allem die Produktarten interessant, für die auf den einzelnen Sendern geworben wird. Ein besonderes Augenmerk soll dabei den Unterschieden zwischen den beiden Kulturkreisen gelten.

Beim Sponsoring sieht die beworbene Produktpalette der einzelnen Sender wie folgt aus:

- *ARD*-Sponsoring: Bitburger (Spiel), OBI (Studio), 11 8 33 – Telefonauskunft der Telekom (Gewinnspiel 1), DEKA-Bank und Sparkasse (Gewinnspiel 2)
- *ZDF*-Sponsoring: Bitburger (Spiel)
- *TF 1*-Sponsoring: Crédit Agricole, Manpower, Mastercard, France Télécom
- *FR 2/3*-Sponsoring: Lion, Microsoft Windows, Sagem, Play Station, France Télécom, Mennem, Literie Bultex, expert

Das Hauptsponsoring des Spiels übernimmt im deutschen Fernsehen eine Biermarke.¹⁸⁵⁶

Der knapp neun Sekunden lange Spot wird jeweils vor und nach einer jeden Halbzeit ausgestrahlt. Hinzu kommt bei der *ARD* die Präsentation des besonders beliebten Studio-

¹⁸⁵⁶ Fernseh-Werbung für alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 Prozent sind in Frankreich seit der ‚loi Évin‘ vom 10. Januar 1991 nicht mehr erlaubt. (Vgl.: Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (Hrsg.): *Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio*, Paris, 2002, S. 20.) Auch die Tabakwerbung ist seit dieser Gesetzesänderung in Frankreich verboten. Mitte 2003 hat auch die Europäische Union erneut ein Tabak-Werbeverbot angekündigt, das ab 2005 Tabakwerbung aus Zeitungen, Zeitschriften, dem Rundfunk sowie dem Internet verbannen soll. Die Bundesregierung hat gegen dieses Vorhaben beim Europäischen Gerichtshof geklagt. (Vgl.: Reuters: „Berlin klagt gegen geplantes Tabak-Werbeverbot“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 15.09.2003, S. 1.)

Gesprächs zwischen Gerhard Delling und Günter Netzer durch den Baumarkt OBI, und auch die Gewinnspiele sind bei dem ersten deutschen Programm gesponsert.

Im französischen Fernsehen ist France Télécom bei beiden Sendern im Sponsoring vertreten. Ansonsten ist die Produktpalette sehr gemischt – von der Bank über die Kreditkarte und das Videospiel bis hin zum Elektrogeschäft und zum Schokoriegel ist eine Vielzahl verschiedener Produkte vertreten. Die zehn bis 45 Sekunden langen Sponsoren-Spots sind graphisch sehr viel aufwändiger produziert als im deutschen Fernsehen. Viele Menschen erscheinen in graphisch veränderten Räumen – Fußballspieler, Fans, Fernsehzuschauer –, und die Produktnamen werden nach und nach eingeblendet.

Was die Blockwerbung betrifft, so gibt die folgende Tabelle eine Übersicht über die einzelnen Produkte – geordnet nach verschiedenen Produktparten. Die Zahl in Klammer bedeutet, wie häufig das Produkt in dem untersuchten Fernsehmaterial beworben wurde. Fettgedruckt sind die Produkte, die sowohl im deutschen Fernsehen – d.h. beim *ZDF*, denn bei der *ARD* gab es ja keine Blockwerbung im untersuchten Zeitfenster – als auch im französischen Fernsehen auftauchten.

	Deutsches Fernsehen	Französisches Fernsehen
Lebensmittel	Maggi-Fertiggerichte (3), Vittel , Frosta-Fertiggerichte, Krönung- Light, Nescafé, Lavazza , Coca- Cola (4) , McDonalds (2) , Landliebe Joghurt (2), Obstgarten Joghurt, Liptonice-Masters, Langnese-Eis (2), Raffaello (4), Chipsfrisch (2), gold fischli, Milchschnitte, Kit Kat, Kümmerling, Nutella	Perrier (3) , McDonalds (5) , tictac, Lavazza , Vittel , Danone, Coca- Cola (2) , Garbit-Fertiggerichte
Bier	König Pilsener, Licher Pils (2), Wernesgrüner Pils (2), Holsten Pils (2), Radeberger Pils, Ur-Köstritzer, Franziskaner Weizenbier	

Automarken	Ford Ka (2), Audi A 3, Mercedes Benz (3), Opel Astra (2) , BMW 5er , Volvo V 70, Renault Laguna , VW Passat , Mitsubishi	Opel Corsa (6) , Opel Astra (2) , Citroën Xsara (2), Renault Scénic , BMW 5er , Rover, Peugeot 406 (2), Seat, VW Polo
Finanzen	Volksbanken & Raiffeisenbanken, Eurocard (5), AWD-Finanzberater, American Express, Schwäbisch Hall (2), DEVK-Bank	La Poste, Fortis (Versicherung)
Kommunikation/ Medien	Motorola Handys , Kodak, Fuji-Film , T-D1 (8), D2 (3)	Sony-Kameras (2), Canon (3), OLA, SFR Handys, Nintendo, Play Station, Siemens (3), France Télécom (3), Cetelem, Cegetel, Microsoft, Fuji-Film , Motorola Handys
Musik/Video/ Film/Radio/TV		Louis Armstrong CD, Normads: Yakelelo CD, Le Grand Tournoi, Club Champion CD von Polygram, Air Force One Video, Ricky Martin mit Europe 1, Film „Western“, Rapuzel CD mit Chérie FM, Carnavalera CD mit NRJ und Club Med (2), Zam Zam CD, Super Fiesta CD, Mezzo (Fernsehsender), Canal Satellite, TPS, Vivendi

Körperpflege	Braun Rasierer, Axe , Tabac Parfüm (2), Gillette Deo (2), Ever Parfüm (2), L'Oréal (2) , Paradontax Zahncreme	Scorpio Parfüm, Ushuaïa Parfüm (2), Hugo Boss Parfüm, Georgi Armani Parfüm (2), Axe (2) , Pantene Pro V, L'Oréal (4) , Laboratoire Garnier, Colgate Gel (2), Gillette (3), Mennem (2), Nivea Rasierschaum, Brut de Fabergé (Rasierwasser), Raid-Mückenspray
Sport	Nike (6)	Puma, Nike (2) , Adidas, Baume Kanol (Sportsalbe)
Heimwerken	IKEA, OBI (2), Dremel-Schleifmaschine, De Longhi-Klimaanlagen	Rapolin-Farbe, Lepeyre
Sonstiges	Thomapyrin (3)	Arc en Ciel (Autowerkstatt), ADA (Autovermietung), Futuroscope, Croix Rouge, Agence France du Sang, Armée de terre (2)

Tabelle 56: Beworbene Produkte im deutschen und französischen Fernsehen geordnet nach Produktparten

Einen ersten bemerkenswerten Unterschied zwischen deutschem und französischem Fernsehen zeigt die Rubrik ‚Lebensmittel‘ bei den im Rahmen der analysierten Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft beworbenen Produkte. Obwohl die Blockwerbung im analysierten französischen Fernsehmaterial insgesamt etwa sechs Minuten länger dauert – was etwa 12 bis 15 Werbespots entspricht –, finden sich im deutschen Fernsehen weitaus mehr Lebensmittelprodukte wieder als im französischen Fernsehen. Die Produkte sind auch ganz unterschiedlich. Speziell an die Zielgruppe ‚Männer‘ – und diese sitzen bei einer Fußballübertragung mit Sicherheit in der überwiegenden Mehrzahl vor dem Fernseher – richten sich wohl die Fertiggerichtsangebote. Daneben sind Süßigkeiten wie Raffaello, Kit Kat oder Eis (Langnese), aber insbesondere auch Kartoffelchips (Chipsfrisch) und

Knabbergebäck (gold fischli) Lebensmittel, die nicht nur aber eben auch beim Fernsehschauen gerne verzehrt werden. Beide Zielgruppen – Fernsehzuschauer und Männer – spricht schließlich die Bierbranche mit ihrer Werbung an. Da Werbung für alkoholische Getränke mit mehr als 1,2 Prozent Alkoholgehalt in Frankreich, wie oben bereits erwähnt, verboten ist, findet sich Bierwerbung nur in Deutschland – dort aber umso mehr: Zehn Werbespots von sieben verschiedenen Bierbrauereien werden im *ZDF* ausgestrahlt. Das macht etwa fünf Minuten Bierwerbung bei 37 Minuten Werbung insgesamt – das sind über 13 Prozent. Dem Klischee vom ‚Biertrinkerland Deutschland‘ zollt also auch die deutsche Werbewirtschaft Tribut.

Ein deutliches Übergewicht, was die Zahl der Werbespots und die Zahl der verschiedenen, werbenden Firmen betrifft, besteht im deutschen Fernsehen auch bei den beiden Sparten ‚Finanzen‘ (11 Werbespots gegenüber 2) und ‚Heimwerker‘ (5 gegenüber 2). Das lässt darauf schließen, dass die Deutschen für die Finanzwirtschaft 1998 – in einer Zeit, als die Aktienkurse sich noch immer auf einem Höhenflug befanden und die Wirtschaftskrise in Deutschland noch nicht ganz durchgeschlagen hatte – Erfolg versprechendere Werbekunden waren als die Franzosen für ihre großen Finanzhäuser. Die Deutschen hatten vielleicht noch mehr Geld übrig, das eventuell zum Anlegen, zum Bauen oder zum Investieren bereit stand (drei Banken sowie Schwäbisch Hall). Das Klischee von den Deutschen als einem ‚Volk der Heimwerker‘ scheint durch die Werbeaktivität der mit immerhin fünf Werbespots vertretenen Branche ebenfalls bestätigt.

Ein in etwa ausgeglichenes Verhältnis besteht bei der Autowerbung. Neun Automarken (davon vier deutsche und eine französische) werben in Deutschland in insgesamt 13 Werbespots für ihre Produkte, in Frankreich sind es acht Automarken (davon drei französische und drei deutsche (inkl. Seat)) in insgesamt 17 Werbespots. Das ist ein beachtlicher Anteil in Deutschland wie in Frankreich.

Ein deutliches Übergewicht im französischen Fernsehen haben die Produktparten ‚Kommunikation/Medien‘, ‚Musik/Video/Film/Radio/TV‘ sowie ‚Körperpflege‘. In der Rubrik ‚Kommunikation/Medien‘ haben auf französischer Seite 13 Unternehmen 20 Werbespots geschaltet, auf deutscher Seite sind es nur fünf Unternehmen mit 14 Werbespots, wovon allein acht das Mobilfunkunternehmen T-D1 geschaltet hat. Dies scheint das Klischee von den für technische Neuentwicklungen besonders

begeisterungsfähigen Franzosen zu bestätigen – sind es doch vor allem die Telekommunikationsbranche sowie Video-Kamerahersteller wie Canon oder Sony, die in Frankreich verstärkt werben.

Werbung für Musik-CDs, Radio- und Fernsehstationen sowie Video- und Kinofilme kommt im untersuchten deutschen Fernsehen überhaupt nicht vor und ist auch in der Tat in Deutschland fast überhaupt nicht üblich. In Frankreich werden demgegenüber ganz massiv musikalische Neuerscheinungen im Fernsehen angepriesen – häufig in Kooperation zwischen der Produktionsfirma der CD und einer Radio-Station. Dasselbe – nur in weit abgeschwächerter Form – gilt für die Bewerbung von neuen Video- und Kinofilmen sowie für einzelne TV-Sender. Was die Musik- und Filmbranche betrifft, so scheint sich hier zu bestätigen, dass diese beiden zur Alltagskultur gehörigen Bereiche in Frankreich einen höheren Stellenwert genießen als in Deutschland, so dass die Wirtschaft in ihrer Bewerbung einen echten Nutzen sieht, was in Deutschland nicht der Fall zu sein scheint.

Großen Platz nehmen sowohl in der deutschen als auch in der französischen Werbung Produkte zur Körperpflege ein. Mit 15 verschiedenen Firmen, die insgesamt 25 Werbespots schalten ließen, ist die Bedeutung der Körperpflege im französischen Werbefernsehen aber noch einmal mehr als doppelt so groß als die in Deutschland (sieben Firmen mit elf Werbespots). Besonders auffällig ist die Vielzahl der verschiedenen Männerparfüms in Frankreich (5 mit 8 Werbespots) sowie der zur Nassrasur benötigten Cremes und Seifen (5 mit 9 Werbespots), was natürlich wieder die zielgruppenspezifische Werbestrategie der Industrie unter Beweis stellt: Werbung für Männerprodukte im Rahmen von Fußball-Übertragungen.

Was die Werbung für Sportartikel betrifft, so fällt vor allem auf, dass in beiden Fernsehkulturen ausgesprochen wenige Spots geschaltet wurden – und dabei handelte es sich doch eindeutig um Sportinteressierte, die vor dem Fernseher saßen. In Frankreich ist die Auswahl der beworbenen Produkte jedoch etwas größer – mit drei Sportartikelherstellern anstatt nur einem sowie einer Sportsalbe.

Bei den sonstigen Produktwerbungen ragen vor allem die Spots des französischen Roten Kreuzes, der *Agence France du Sang* und der *Armée de terre* hervor. Alle drei Auftraggeber werben nur selten im Fernsehen, und es stellt sich daher die Frage, warum gerade im Rahmen von Fußball-Länderspielen. Die ersten beiden werden wohl vor allem

durch die hohen Einschaltquoten bei Fußball-Übertragungen angelockt worden sein. Für die *Armée de terre* war mit Sicherheit ein zusätzlicher, ausschlaggebender Faktor erneut, dass bei den Übertragungen zur WM die Hauptansprechpartner der Armee, nämlich Männer, vor dem Fernseher sitzen. Dies gilt schließlich wohl auch wieder für die beiden Dienstleistungsunternehmen in der Rubrik ‚Sonstiges‘, die Autowerkstatt und die Autovermietung.

4.2.2.3.2 Trailer

Trailer wurden weiter oben bereits definiert als Eigenwerbung der Sender für regelmäßig wiederkehrende oder in der Zukunft einmalig stattfindende Programmelemente, auf die die Sender in ganz besonderem Maße hinweisen wollen. Fast ein Drittel der Sendehinweise in den vier untersuchten Programmen bezogen sich dabei auf nachfolgende oder an anderen Tagen von dem jeweiligen Sender übertragene Fußballspiele im Rahmen der WM.¹⁸⁵⁷ Auf eine andere Sportübertragung auf ihrem Sender verweisen die Programmacher von *TF 1*. Sie senden einmal einen Trailer für ihre Formel-1-Übertragung vom darauf folgenden Wochenende.¹⁸⁵⁸

Die übrigen Trailer lassen sich hingegen nicht als unbedingt zielgruppenorientiert eingesetzt bezeichnen. So sendet die *ARD* einen Trailer für die ‚Goldene Eins‘¹⁸⁵⁹, das *ZDF* für die TV-Serie ‚Die Drombuschs‘ und für ihr Fernsehfilm-Sommerprogramm¹⁸⁶⁰, *TF 1* verweist unter anderem auf die Unterhaltungs-Show ‚Y’a pas photo!‘ und auf den US-Spielfilm ‚Guerre et passion‘¹⁸⁶¹, und *France Télévision* preist ein Personenportrait aus dem Bereich Kultur mit dem Titel ‚Monsieur Gainsbourg‘, die Spielshow ‚Farce Attaque‘ oder auch die neue Comedy-Serie ‚En avant têt!‘¹⁸⁶² an – aus allen Sparten und Fernsehgenren etwas.

¹⁸⁵⁷ Vgl. beispielsweise: *ZDF*, K 9, 01:05:03; *TF 1*, K 4, 00:00:20; *FR 3*, K 2, 02:09:11; *FR 3*, K 8, 01:12:28.

¹⁸⁵⁸ *TF 1*, K 4, 00:00:15.

¹⁸⁵⁹ *ARD*, K 7, 02:53:48.

¹⁸⁶⁰ *ZDF*, K 5, 02:16:24; *ZDF*, K 5, 02:16:54.

¹⁸⁶¹ *TF 1*, K 4, 00:00:45; *TF 1*, K 4, 00:09:41.

¹⁸⁶² *FR 3*, K 2, 01:02:09; *FR 2*, K 6, 00:01:11; *FR 2*, K 6, 02:02:50.

4.2.2.3.3 Trenner

Zur visuellen und akustischen Darstellung der Trenner ist im Prinzip nur zu sagen, dass die drei Sender, die Trenner verwenden – die *ARD* tut dies nicht –, bemüht sind, diesen kleinsten, vor allem graphisch gestalteten Programmelementen eine Note der Unverwechselbarkeit zu geben. Am besten gelingt dies im länderübergreifenden Vergleich dem *ZDF* mit seinen ‚Mainzelmännchen‘, die in Deutschland schon längst Kultstatus erreicht haben. Sie sind kleine Zeichentrickfiguren, die in kleinsten, nur zwei bis drei Sekunden dauernden Szenen den Anfang oder das Ende des Werbeblocks verkünden. Die Musik, wenn denn welche vorkommt, ist sehr dezent, und manchmal sprechen die Mainzelmännchen auch unverständliche Worte. Das Einblenden des Senderlogos bleibt aus. Die Mainzelmännchen gehören zum *ZDF*, und das weiß jeder – auch der, der nur zufällig beim Zappen auf sie stößt.¹⁸⁶³

Die Trenner im französischen Fernsehen sind schon etwas länger, zwischen drei und fünf Sekunden. Das Hauptmotiv bei *France Télévision* waren im Sommer 1998 Fische, die in einem Quadrat vor weißem Hintergrund auf und abschwammen. Dazu wurde das Logo der Senderfamilie *France 2/3* eingeblendet.¹⁸⁶⁴ Diese Art der zusätzlichen Eigenwerbung durch das Senderlogo findet sich auch bei *TF 1*, genauso wie eine durchgehende, künstlerische Musik, die die Trenner begleitet. *TF 1* hat allerdings Trenner passend zur WM produziert. Männer, Frauen und Kinder spielen auf unkonventionelle Art und Weise Fußball: Ein Skifahrer jongliert etwa einen Schneeball, ein Mann köpft seiner Frau einen Apfel zu oder Gänse laufen mit einem Fußball über die Straße.¹⁸⁶⁵

4.2.2.3.4 Sonstiges

Unter den sonstigen Programmelementen sind bei *France Télévision* stehende Grafiken mit dem Titel der Spielbegegnung zu finden, die mit einem schnellen Rhythmus musikalisch untermalt sind.¹⁸⁶⁶ Bei *TF 1* gibt es ein vorproduziertes, d.h. nicht von einem Moderator präsentiertes Gewinnspiel. Es besteht aus einer Grafik, in die eine Frage eingeblendet wird.

¹⁸⁶³ *ZDF*, K 9, 01:10:05.

¹⁸⁶⁴ *FR 3*, K 2, 00:59:06.

¹⁸⁶⁵ *TF 1*, K 10, 01:08:28; *TF 1*, K 4, 00:05:21; *TF 1*, K 10, 01:01:45.

¹⁸⁶⁶ Vgl.: *FR 3*, K 8, 00:04:59 und 01:02:36.

Kleine Figuren und Zeichentrickbilder bewegen sich.¹⁸⁶⁷ Außerdem finden sich bei *TF 1* die Lottozahlen¹⁸⁶⁸ sowie zweimal der Abspann zur Fußball-Übertragung. Letzterer ist mit Musik untermalt und zeigt in einer Rollschrift die Namen aller an der Sendung beteiligten Mitarbeiter – vom Regisseur bis zum Tontechniker.¹⁸⁶⁹ Das Gewinnspiel bei der *ARD* ist im Gegensatz zum *TF 1*-Gewinnspiel anmoderiert und dauert auch viel länger. Einem sehr schnell geschnittenen Intro folgen drei Spielfilme. Der Zuschauer muss erkennen, in welchem der drei Filme eine Fehlinformation versteckt war. Auch dieses Programmelement ist von ständiger Musik begleitet.¹⁸⁷⁰ Daneben zeigt die *ARD* auch andere Programmelemente wie etwa ‚das Tor der WM‘ – das bei dem Turnier in Frankreich bis zu dem jeweiligen Zeitpunkt der Sendung erzielte, schönste Tor.¹⁸⁷¹ Das *ZDF* ist der einzige Sender, der im Rahmen der untersuchten Fußball-Übertragung auf eine Grundversorgung seiner Zuschauer mit Nachrichten nicht verzichtet. Während der Halbzeitpausen beider bei dem Mainzer Sender analysierten Spiele bekommt der Zuschauer ‚heute‘-Schlagzeilen angeboten. Sie bestehen aus vier, zum Teil bebilderten Meldungen von je etwa 15 bis 20 Sekunden Länge. Dazu gibt es eine knappe Wettervorschau und einen Verweis auf die 19 Uhr-*heute*-Sendung.¹⁸⁷²

4.2.2.4 Der Fußball-Live-Kommentar – zwei grundverschiedene Stile

Bei der Analyse der Fußball-Kommentarstile in Deutschland und Frankreich wird auf den visuellen Teil verzichtet, da der Zuschauer von dem Zeitpunkt an, an dem der Moderator an den Kommentator bzw. an das Kommentatorenteam im Stadion abgibt, das internationale Fernsehbild sieht, für dessen Gestaltung verschiedene Bildmischer und Regisseure verantwortlich sind. Das heißt, es gibt kein eigenes deutsches Fernsehbild zu den französischen Spielen und auch kein spezielles französisches Fernsehbild zu den deutschen Spielen. Die Zuschauer weltweit sehen dieselben Bilder. Aus diesem Grund sind sender-

¹⁸⁶⁷ Vgl. beispielsweise: *TF 1*, K 10, 01:08:33.

¹⁸⁶⁸ *TF 1*, K 10, 01:09:13.

¹⁸⁶⁹ *TF 1*, K 4, 02:12:58; *TF 1*, K 10, 02:12:11.

¹⁸⁷⁰ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 3, 01:03:57; *ARD*, K 7, 02:28:51.

¹⁸⁷¹ *ARD*, K 12, 01:12:37.

¹⁸⁷² *ZDF*, K 5, 01:07:05; *ZDF*, K 9, 01:10:10.

oder kulturraumspezifische Unterschiede visueller Art nicht zu beurteilen. Um so größer sind hingegen die sprachlich-akustischen Unterschiede.

4.2.2.4.1 Formale Kriterien und Informationsvermittlung

Der Kommentar zu Fußball-Übertragungen im Fernsehen scheint – genauso wie die Moderation und das Expertengespräch – sowohl in Deutschland als auch in Frankreich eine Sache der Männer zu sein. Frauen sind als Präsentatoren der sportlichen Programmelemente einer Fußball-Länderspielübertragung nicht zu finden.¹⁸⁷³ Dies stellt eine der wenigen Gemeinsamkeiten der deutschen und französischen Kommentarstile dar. Der wohl größte und bereits nach wenigen Sekunden erkennbare Unterschied zwischen den Fußball-Kommentarstilen in Deutschland und Frankreich ist die Tatsache, dass es im deutschen Fernsehen nur einen Kommentator, im französischen Fernsehen hingegen ein aus zwei Personen bestehendes Kommentatorenteam gibt. Diese unterschiedliche Besetzung der Aufgabe des Live-Kommentars eines Fußballspiels hat in beiden Ländern eine lange Tradition. Ein Kommentator in Deutschland bedeutet: eine einheitliche Kommentarform, eine stringente Analyse ohne Widerrede und ohne Sprachüberlappungen, der Zuschauer wird nicht verwirrt, er vertraut *einem* Fachmann – einem Journalisten – und weiß, woran er ist. Zudem ergeben sich zwangsläufig mehr Pausen, in denen der Zuschauer das Gesagte verarbeiten, eigenen Gedanken nachgehen und sich in Ruhe auf das ihm gebotene Spiel konzentrieren kann. Ein so konzipierter Kommentarstil kommt wohl dem gängigen Stereotyp des sicherheitsliebenden, monochronen Deutschen, der sich nur auf eines – nämlich das Spiel – konzentrieren kann und will, sehr nahe. Für weitere Analysen und Bewertungen – auch durch einen ehemaligen oder noch aktiven Trainer oder Spieler als Experten – ist in der Halbzeitpause und nach dem Spiel immer noch Zeit – und diese werden dem Zuschauer ja auch in den umfangreichen Expertengesprächen (vgl. Kapitel 4.2.1.3 und 4.2.2.1) geboten. Aber es scheint der Grundsatz zu gelten: ‚Alles zu seiner Zeit!‘ Im umgekehrten Fall wird der dem weit verbreiteten Klischee entsprechende ‚chaostolerantere‘ und polychrone französische Fernsehzuschauer bedient, der lieber einem sich vielleicht auch einmal ins Wort fallenden und sich ab und zu widersprechenden

¹⁸⁷³ Einzige Ausnahme: Damen-Länderspiele, wobei auch hier häufig nur Männer kommentieren.

Kommentatorenduo zuhört¹⁸⁷⁴ – einem Gespräch also, das ihn gut unterhält und nicht durch unnötige Pausen langweilt.¹⁸⁷⁵

Seit Fußballspiele im deutschen Fernsehen übertragen werden, wird an dem Konzept ‚ein Spiel, ein Kommentator‘ festgehalten. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gab es Mitte der 1980er Jahre einmal den Versuch, ein Spiel mit zwei Live-Kommentatoren zu besetzen – einem journalistischen Kommentator und einem sportlichen Co-Kommentator. Die negativen Reaktionen darauf haben die Verantwortlichen allerdings sogleich dazu veranlasst, wieder zu dem gewohnten Konzept zurückzukehren, und dabei ist es bis heute geblieben. Mit zwei Kommentatoren arbeitet zuweilen der europäische Sportkanal *Eurosport* – auch in seinem deutschen Programm. Dies kann damit zusammenhängen, dass der Sender ein einheitliches Konzept in seinen verschiedenen Sprachen in Europa durchhalten will. Ansonsten halten auch die Fußball übertragenden, privaten deutschen Fernsehprogramme – sei es *RTL*, *SAT 1*, *DSF* oder der Pay-TV-Sender *Premiere* – an der deutschen Tradition, nur einen Live-Kommentator einzusetzen, fest.¹⁸⁷⁶

Im französischen Fernsehen hat demgegenüber die Übertragung eines Fußball-Spiels mit zwei Kommentatoren pro Spiel eine lange Tradition, und zwar sowohl im staatlichen als auch im privaten Fernsehen. Ein Team besteht dabei aus einem Journalisten und einem Experten, d.h. einem noch aktiven oder ehemaligen Spieler oder Trainer. Die Teams sprechen sich häufig und ausnahmslos mit dem Vornamen an und werden nur sehr selten

¹⁸⁷⁴ Gleichzeitiges Sprechen findet sich an verschiedenen Stellen des Untersuchungsmaterials, so z.B. als Dominique Leglou von *France 2* erklärt: „C’est vrai, quand on est mené 2:0 par les Allemands, on a ...” und als er mit „... des raisons de ...” seinen Gedanken zu Ende führen will, hat Franck Sauzée bereits übernommen mit den Worten „du mal de revenir à la marque.” (*FR 2*, K 6, SP 66:46) Ein anderes Beispiel findet sich bei: *TF 1*, K 10, SP 6:29. In der Linguistik wird ein solches Kommunikationsverhalten ‚zustimmendes Unterbrechen‘ genannt.

¹⁸⁷⁵ Ein aus zwei Personen bestehendes Kommentatorenteam findet sich in den meisten europäischen Fernsehkulturen, so dass der deutsche Ein-Mann-Kommentar in der Tat eine Ausnahme darstellt. Manche Länder – vor allem die romanischen Länder wie Italien, Spanien, Portugal und auch Frankreich – setzten bisweilen sogar einen weiteren Journalisten während des Spiels ein, der bei Einwechselungen oder Verletzungen von der Seitenlinie aus ‚Informationen aus erster Hand‘ liefern soll. Für eine Vielzahl der spanischen Fußballfans kann die Informationsflut anscheinend gar nicht groß genug sein. Sprechpausen scheinen den Spaniern verhasst. So ist es in Spanien üblich, den Fernsehton und damit den Fernsehkommentar ganz abzuschalten und sich stattdessen die Radioubertragung zum Fernsehbild anzuhören. Dabei ist zu beachten, dass in Spanien bei einer Radioubertragung eines Fußballspiels bis zu sieben (!) Sprecher – jeder mit einer anderen Aufgabe – im Einsatz sind.

¹⁸⁷⁶ Am 30.10.2002 setzte *RTL* bei der Übertragung des Champions League-Spiels AC Mailand gegen FC Bayern München den damals beim VfL Wolfsburg spielenden, ehemaligen Bayern München-Spieler Stefan Effenberg als Co-Kommentator ein. Aber auch bei *RTL* hat sich schließlich das Ein-Mann-Konzept wieder durchgesetzt.

verändert, so dass sich gut eingespielte Kommentatorenpaare gebildet haben, die in dem Spiel der Fußballstars selbst zu Berühmtheiten mit eigenem Markenzeichen geworden sind. Das beste Beispiel ist wohl das seit den 1980er Jahren zusammenarbeitende Kommentatorenduo Thierry Roland und Jean-Michel Larqué bei *TF 1*. Sie sind die Stammkommentatoren des Privatsenders bis heute. Aufgrund der Vielzahl der Spiele bei der WM 1998 in Frankreich setzte *TF 1* mit Hervé Mathoux und Guy Roux ein zweites Team ein. Auch hier wurde, genauso wie bei *France Télévision*, an der Kombination Journalist/Experte festgehalten. Die folgende Tabelle verdeutlicht dies noch einmal.

	Journalist	Experte
TF 1	Thierry Roland Hervé Mathoux	Jean-Michel Larqué, ehem. Nationalspieler Guy Roux, aktiver Trainer von AJ Auxerre
France 2	Dominique Legloux	Franck Sauzée, ehem. Nationalspieler
France 3	Pierre Slede Patrick Montel	Paul Leguen, ehem. Nationalspieler Patrick Battiston, ehem. Nationalspieler

Tabelle 57: Beruflicher/sportlicher Hintergrund der Kommentatorenteams im französischen Fernsehen

Bei dieser Zusammensetzung der Kommentatorenteams gibt es eine zwar nicht immer ganz stringent durchgehaltene, aber trotzdem erkennbare Aufgabenverteilung: der Journalist beschreibt im Stile eines Reporters die Geschehnisse auf dem Platz, nennt häufig die Namen der ballführenden Spieler und gibt persönliche und sportliche Informationen zu den einzelnen Akteuren¹⁸⁷⁷ sowie Fakten, Daten und Ereignisse aus der Geschichte der Mannschaften wieder¹⁸⁷⁸. Der Experte an seiner Seite liefert in erster Linie die Spielanalyse

¹⁸⁷⁷ So erfährt der Zuschauer beispielsweise von Pierre Slede auf *France 3*, dass der deutsche Spieler Jörg Heinrich Tischtennis mit der rechten, Tennis hingegen mit der linken Hand spielt. (*FR 3*, K 2, SP 19:50) Jean-Michel Larqué erklärt bei *TF 1*, dass Bierhoff, Klinsmann und Matthäus bis zu diesem Zeitpunkt zusammen mehr als 330 Länderspiele absolvierten. (*TF 1*, K 4, SP 63:57)

¹⁸⁷⁸ Pierre Slede erklärt den Zuschauern zum Beispiel, dass bei den Deutschen noch viele Spieler in der Stammformation stehen, die bereits bei der EM 1996 in England den Titel gewannen. (*FR 3*, K 2, SP 0:09) Und Jean-Michel Larqué informiert, dass Deutschland bis zu diesem Zeitpunkt sechs Mal in einem Fußball-WM-Endspiel stand. (*TF 1*, K 4, 00:12:34)

– die Taktik der beiden Teams¹⁸⁷⁹, die Zuordnung der Spieler, die Erklärung und Bewertung von Einzelaktionen, Spielzügen und Schiedsrichterentscheidungen¹⁸⁸⁰ –, denn er ist ja als ehemaliger oder noch aktiver Spieler/Trainer der wahre ‚Mann vom Fach‘. Natürlich gibt auch der Journalist Bewertungen ab, vor allem in spielrelevanten Situationen (Tor, Großchance, Foul, gelbe oder rote Karte, Freistoß, Elfmeter etc.). Damit ist der Journalist auch für die emotionalen Momente des Spiels vorrangig zuständig. Aber dann fordert er den Experten durch Fragen oder durch für den Zuschauer unsichtbare Gesten zu seiner Einschätzung der Situation auf. Verkürzt formuliert könnte die Aufgabenverteilung der französischen Kommentatorenteams so beschrieben werden: Der Journalist beschreibt und unterhält, der Experte erklärt und bewertet.

Im deutschen Fernsehen muss ein journalistischer Kommentator all diese Aufgaben übernehmen: Beschreibung, Unterhaltung, Information, Erklärung und Bewertung. Dabei legt der deutsche Kommentator den Schwerpunkt vor allem auf die Erklärung und Bewertung von Spielsituationen bzw. des gesamten Spiels¹⁸⁸¹, danach folgt in der Gewichtung die sportliche Information. Die Bewertungen des Spiels beschränken sich dabei allerdings zu häufig auf grobe Aussagen, was den Mannschaften gelingt bzw. nicht gelingt, was sie an ihrem Spiel ändern sollten, und was die Gründe für den jetzigen Spielstand sind. Detailinformationen zu Auswechslungen beispielsweise werden im französischen Fernsehen weitaus häufiger gegeben als im deutschen – ein Vorteil des

¹⁸⁷⁹ Eine sehr ausführliche Darstellung der Taktiken beider Teams liefert Guy Roux zu Beginn des Spiels Deutschland gegen Kroatien. (*TF 1*, K 10, SP 4:10) Ein anderes Beispiel ist die Analyse von Paul Leguen bei *France 3*, der über den Libero als „spécialité allemande“ und dessen Aufgaben im Team spricht. (*FR 3*, K 2, SP 1:45)

¹⁸⁸⁰ Die Zuordnung der Spieler erläutert beispielsweise Patrick Battiston: „Une ligne bien faite: Trois derrière, cinq au milieu, deux devant.“ (*FR 3*, K 8, 00:14:27) Zum Schiedsrichterverhalten bei Freistoßsituationen gibt Guy Roux Auskunft: Der Hauptschiedsrichter achte darauf, ob es bei der Aktion ein Foul gibt, der Linienschiedsrichter müsse Tore anzeigen und signalisieren, wenn der Ball über die Linie ins Aus gelangt sei. (*TF 1*, K 10, SP 38:30)

¹⁸⁸¹ Dies geschieht besonders ausführlich in eigenen Resümees zum Ende einer jeden Halbzeit. Fast jeder Kommentator zieht kurz vor oder unmittelbar nach dem Schiedsrichterpfeiff eine Bilanz der Halbzeit bzw. des gesamten Spiels. Über eine Minute lang fällt die Halbzeitbilanz beispielsweise bei Gerd Rubenbauer im Spiel Frankreich gegen Saudi-Arabien aus – eine durchschnittliche Länge. (Vgl.: *ARD*, K 3, 01:05:00) Heribert Faßbender bringt es beim Spiel Frankreich gegen Süd-Afrika auf über zwei Minuten. (Vgl.: *ARD*, K 1, SP 90:00ff.) Im französischen Fernsehen gibt es diese Art von Halbzeitbilanz nicht. Die Kommentatoren geben nach dem Schlusspfiff einer jeden Halbzeit fast unmittelbar zurück zum Moderator oder es folgt Werbung. Bei den beiden Spielen auf *TF 1* ist sogar wenige Sekunden nach dem Schlusspfiff des Spiels auch die Sendung zu Ende, und es folgen Musik und Abspann.

Doppelkommentars.¹⁸⁸² Unterhaltende, nicht-sportliche Informationen gibt es seltener als im französischen Fernsehen.¹⁸⁸³ Der Beschreibung der Geschehnisse auf dem Platz misst der deutsche Kommentator den geringsten Stellenwert bei; sie geht über die Namensnennung – was ja gleichzeitig auch Information ist – in Verbindung mit kürzesten Aussagen wie etwa ‚Matthäus zu Jeremis‘ oder ‚Ein weiter Ball auf Bierhoff‘ nicht hinaus.¹⁸⁸⁴ Das Prinzip, kaum bis nichts zu beschreiben und öfter auch Pausen entstehen zu lassen, geht auf die Denkweise deutscher Kommentatoren zurück: ‚Der Zuschauer sieht ja, was auf dem Platz geschieht, ich brauche ihm das nicht noch einmal zu erzählen.‘ Der französische Fernsehkommentar ähnelt also – übertrieben formuliert – vielmehr einem Radiokommentar, bei dem es die erste Aufgabe des Kommentators ist, seinen Zuhörern alles Wichtige zu beschreiben und erst dann zu bewerten.

Ein weiterer Unterschied zwischen dem deutschen und französischen Fußball-Kommentarstil ist, dass der deutsche Kommentator sehr viel häufiger auf die Reaktionen der Zuschauer im Stadion eingeht als dies seine französischen Kollegen tun. So verweist er beispielsweise häufig auf Anfeuerungsrufe oder -gesänge der Zuschauer und greift diese auf.¹⁸⁸⁵ Seine französischen Kollegen tun dies nur sehr selten, auch wenn die Anfeuerungsrufe der Zuschauer im Stadion für den Fernsehzuschauer deutlich zu hören sind bzw. von einem auf den anderen Moment sprunghaft lauter werden.¹⁸⁸⁶ Der deutsche Kommentator würde in der Mehrzahl der Fälle die Anfeuerungsrufe ansprechen oder sogar versuchen, dafür eine Erklärung zu liefern. Im Durchschnitt reagieren die deutschen

¹⁸⁸² Vgl. beispielsweise: *FR* 3, K 2, SP 68:17. An dieser Stelle erklärt der Experte im französischen Kommentatorenteam die Konsequenzen der Einwechslung von Ziege für Reuter. Heinrich werde als Folge auf die rechte Seite wechseln, und Ziege dessen Platz auf der linken Seite einnehmen. Das sind für einen Fußball interessierten Fernsehzuschauer durchaus aufschlussreiche Informationen, die beim französischen Doppelkommentar weitaus häufiger gegeben werden als beim deutschen Ein-Mann-Kommentar. Allerdings gibt es da auch individuelle Unterschiede. So gibt etwa der Kommentator Gerd Rubenbauer weitaus mehr taktische Infos – vergleichbar mit den französischen Kommentatoren – als der Kommentator Heribert Faßbender.

¹⁸⁸³ Auch die Tendenz zu unterhaltenden Informationen ist je nach Kommentator natürlich unterschiedlich. Zwei Beispiele sind etwa die Aussagen von Gerd Rubenbauer und Heribert Faßbender, dass die „kroatischen Spieler für die Unterkunft ihrer Fans“ bezahlt haben (*ARD*, K 11, SP 57:30), und dass der brasilianische Trainer „Zagallo Beruhigungstabletten nimmt“ (*ARD*, K 12, SP 32:02).

¹⁸⁸⁴ Im Gegensatz dazu sind ausführliche Beschreibungen wie diese im französischen Kommentar nicht selten: „Le ballon passe la ligne de touche. Hässler vient. La longue touche sur la tête de Bierhoff qui passe derrière. C'est Jeremis qui perd le ballon. Faute, faute de Jeremis sur Suker.“ (*TF* 1, K 10, SP 11:07.)

¹⁸⁸⁵ „Diese Sprechchöre: Henri, Henri.“ (Gerd Rubenbauer) (*ARD*, K 3, SP 81:55); „Noch einmal eine letzte Ermunterung der französischen Zuschauer: ‚Allez les Bleus!‘“ (Bela Réthy) (*ZDF*, K 5, SP 86:48); „Das Pfeifkonzert kann ich verstehen!“ (Wilfried Mohren) (*ARD*, K 7, SP 69:36)

¹⁸⁸⁶ Vgl. beispielsweise: *FR* 3, K 8, SP 30:36 und SP 44:00; *TF* 1, K 10, SP 32:10.

Kommentatoren mehr als siebenmal pro 90 Minuten Fußball-Übertragung auf Aktionen der Zuschauer; Wilfried Mohren tat dies sogar zwölfmal während der ersten 90 Minuten beim Spiel Frankreich gegen Paraguay, 14-mal inklusive Verlängerung. Die französischen Kommentatoren sprechen dagegen durchschnittlich nur ein bis zwei Zuschauerreaktionen pro Spiel an.

Neben der Anzahl der Kommentatoren, ihrem journalistischen bzw. sportlichen Hintergrund, der Aufteilung der Informationsvermittlung sowie der inhaltlichen Schwerpunkte der Kommentarstile im deutschen und französischen Fernsehen gibt es auch erhebliche Unterschiede bezüglich der Kommentardichte – Pausen wurden bereits angesprochen, die Sprechgeschwindigkeit noch nicht – sowie der Emotionalität und Intensität deutscher und französischer Kommentare im Rahmen von Fußball-Übertragungen im Fernsehen. Diese beiden Aspekte sollen in der Folge ausführlicher untersucht werden.

4.2.2.4.2 Kommentardichte – Pausen und Sprechgeschwindigkeit

Mit der zeitlichen Organisation des Sprechens, und damit auch mit Pausen und Sprechgeschwindigkeit, beschäftigen sich die verschiedenen Teildisziplinen der Linguistik (Psycholinguistik, Soziolinguistik, Computerlinguistik), die Phonetik sowie die Kognitions- und Kommunikationspsychologie. Pausen¹⁸⁸⁷ werden dabei definiert als „Intervalle der Lautabwesenheit“¹⁸⁸⁸ oder einfach als „times of silence“ im Gegensatz zu „times of vocal action“¹⁸⁸⁹. Eine genauere Definition lautet:

„Diejenigen Intervalle, in denen für eine perzeptuell oder instrumentell erfaßte Mindestdauer keine Artikulation einer bestimmten Mindestintensität zu beobachten ist und die durch die Artikulation desselben Sprechers oder verschiedener Sprecher begrenzt sind, werden Pausen genannt.“¹⁸⁹⁰

¹⁸⁸⁷ Zur Entwicklung der Pausenforschung vergleiche: O’Connell, Daniel C./ Kowal, Sabine: „Pausology“, in: Sedelow, Walter A. (Jr.)/ Sedelow, Sally Yeates: *Computers in Language Research 2*, Berlin, S. 221 – 277.

¹⁸⁸⁸ Kowal, Sabine: *Über die zeitliche Organisation des Sprechens in der Öffentlichkeit. Pausen, Sprechtempo und Verzögerungen in Interviews und Reden von Politikern*, Bern, 1991, S. 27.

¹⁸⁸⁹ Goldman Eisler, Frieda: *Psycholinguistics. Experiments in Spontaneous Speech*, London, 1968, S. 11.

¹⁸⁹⁰ Kowal, a.a.O., S. 34.

Bei der Untersuchung von Pausen werden zwei Analysearten unterschieden: Mikroanalysen unterscheiden und vergleichen verschiedene Pausenklassen miteinander, so zum Beispiel Atempausen, kommunikative und kognitive Pausen.¹⁸⁹¹ Dabei arbeitet die Mikroanalyse in Zehntel- und Hundertstelsekunden, wobei manche Forscher recht vage „diejenigen Schweigeintervalle, die von Hörern wahrgenommen werden, von denjenigen unterscheiden, die nur instrumentell registrierbar sind“¹⁸⁹². Andere zählen „jedes Schweigen von mehr als 0.05 Sekunden“¹⁸⁹³ zu den Pausen. Am gängigsten ist jedoch die Vorstellung, Schweigeintervalle über 0,25 bzw. 0,27 Sekunden als psychologisch und kognitionswissenschaftlich bedeutsame Pausen zu behandeln. Kürzere Intervalle werden der Artikulationszeit zugerechnet, die der Mensch beispielsweise zur Erzeugung von Plosivlauten benötigt.¹⁸⁹⁴

Die Mikroanalyse, die mit so kleinen Zeiteinheiten arbeiten muss, ist für die Linguistik, die Phonetik und die Psychologie von höchster Bedeutung. Für eine interkulturelle Arbeit, die Unterschiede in den Kommunikationsstilen zwischen den Fußball-Kommentatoren in Deutschland und Frankreich herausarbeiten will, ist sie jedoch zu genau. Hilfreicher ist in diesem Fall die Makroanalyse, zu der Kowal schreibt:

„Sprechpausen können global nach ihrem Anteil an der Gesamtsprechzeit, nach der Dauer und nach Häufigkeit analysiert werden, ohne daß dabei verschiedene Pausenklassen im Hinblick auf ihre möglichen Funktionen unterschieden werden. [...] Die Ergebnisse [dieser] Makroanalysen geben an, wie hoch der Anteil der Pausenzeit an der gesamten Sprechzeit ist, wie lange die Pausen im Durchschnitt dauern und wie häufig sie auftreten.“¹⁸⁹⁵

So wird auch die folgende Untersuchung sich in erster Linie an diesen drei Messgrößen orientieren, wobei zu beachten ist, dass der Anteil der Pausenzeit an der Gesamtsprechzeit durch die Pausendauer und die Pausenhäufigkeit bestimmt wird.

Was die Mindestlänge von Pausen betrifft, so arbeitet allerdings auch die Makroanalyse weitestgehend im Zehntelsekundenbereich. Goldman Eisler hat für Diskussionsrunden

¹⁸⁹¹ Vgl.: Ebda, Kapitel 7 und 8.

¹⁸⁹² Ebda, S. 34.

¹⁸⁹³ Ebda.

¹⁸⁹⁴ Plosivlaute – dazu gehören im Deutschen ‚p‘, ‚t‘, ‚k‘, ‚b‘, ‚d‘, und ‚g‘ – können im Deutschen nur mit Artikulationspause realisiert werden. Außerdem können sie bei Wortkombinationen wie ‚eine Top-Partie‘ oder ‚Streit-termin‘ gedoppelt auftreten. Vgl. auch: Goldman Eisler, a.a.O., S. 12; Kowal, a.a.O., S. 34.

¹⁸⁹⁵ Kowal, a.a.O., S. 35.

beispielsweise festgestellt: „[P]auses in discussions were never longer than 3 sec and 99 % were less than 2 sec“¹⁸⁹⁶. Da die vorliegende Arbeit sich nicht für den Sprechrhythmus der Kommentatoren, für die Unterscheidung von kommunikativen (z.B. bewusste Verzögerungspausen) oder kognitiven Pausen (z.B. Gedankenpausen) interessiert, sondern in diesem Kapitel anhand der unterschiedlichen Präsentationsform von Fußball-Kommentaren die kulturabhängigen Kommentarstile beschreiben und analysieren will, und zudem bei Fußball-Kommentaren selbst Pausen von mehreren Sekunden bis zu über einer Minute nicht unüblich sind, und damit bei dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand der Rahmen der klassischen Sprachproduktionsforschung gesprengt wird, orientiert sich die folgende Analyse an größeren Pauseneinheiten. Die perzeptive Erfassungsmethode schlägt eine Klassifizierung von Sprechpausen in kurze, mittlere und lange Pausen vor.¹⁸⁹⁷ Dies erschien dem Autor der vorliegenden Arbeit als zu ungenau. Die computergestützte Methode ist vor allem bei kleinsten Pauseneinheiten sinnvoll; sie ist für die vorliegende Untersuchung jedoch zu detailliert und zu aufwändig. Eine dritte Möglichkeit bietet die Stoppuhrmessung. Sie ist für eine Untersuchung, die Pausen sekunden- und nicht framegenau¹⁸⁹⁸, geschweige denn zehntel- oder hundertstelsekundengenau bestimmen will, am geeignetsten.

In der vorliegenden Arbeit wird die Grenze für untersuchungsrelevante Pausen auf solche Pausen gelegt, die über fünf Sekunden lang sind, im Folgenden als Pausen > 5 Sekunden bezeichnet. Bei der hier angewandten sekundengenauen Analyse bedeutet dies, dass alle Pausen von mindestens sechs Sekunden Länge als Sprechpausen > 5 Sekunden registriert werden. So ergibt sich eine sinnvolle, weil dem Untersuchungsgegenstand und den vorkommenden Pausenlängen angemessene Einteilung, mit der die Kommentarstile im deutschen und französischen Fernsehen einander gegenübergestellt werden können.

Bevor die Untersuchungsergebnisse präsentiert werden, muss noch darauf hingewiesen werden, dass die Zeiten, in denen die Nationalhymnen der beiden sich bei dem jeweiligen Spiel gegenüberstehenden Nationen abgespielt wurden, aus der Analyse der Sprechpausen ausgeschlossen wurden, da es schon rein aus Höflichkeitsgründen international üblich ist,

¹⁸⁹⁶ Goldman Eisler, a.a.O., S. 15.

¹⁸⁹⁷ Vgl.: Kowal, a.a.O., S. 36. In der Fernsehtechnik besteht eine Bildsequenz von einer Sekunde aus 25 sogenannten Frames, d.h. 25 Einzelbildern.

¹⁸⁹⁸ Vgl. Kapitel 4.1.4 zur Zitierweise.

dass der Kommentator bzw. das Kommentatorenteam während dieser Zeit schweigt. In allen anderen Zeiten haben sich zwischen deutschem und französischem Fußball-Kommentar sowohl was die Häufigkeit der Pausen > 5 Sekunden, als auch was die Länge der einzelnen Pausen betrifft, große Unterschiede ergeben.

	TF 1	TF 1 - Schnitt	FR 2/3	FR 2/3 - Schnitt	F - gesamt	F - Schnitt
Pausenanzahl	21	11,5	49	16,33	70	14

Table 58: Anzahl der Pausen > 5 Sek. und ihr Durchschnitt pro Spiel im französischen Fernsehen

	ARD	ARD - Schnitt	ZDF	ZDF - Schnitt	D - gesamt	D - Schnitt
Pausenanzahl	1102	220,4	541	270,5	1643	234,7

Table 59: Anzahl der Pausen > 5 Sek. und ihr Durchschnitt pro Spiel im deutschen Fernsehen

Die Tabellen 58 und 59 zeigen, dass die Gesamtanzahl der Pausen > 5 Sekunden im deutschen und französischen Fernsehen weit auseinandergeht. Finden sich auf französischer Seite bei fünf analysierten Spielen nur insgesamt 70 dieser Pausen, sind es auf deutscher Seite bei sieben analysierten Spielen 1643. Das ergibt einen Schnitt von 14 Pausen > 5 Sekunden pro Fußball-Übertragung in Frankreich und von 234,7 Pausen > 5 Sekunden in Deutschland. Zu berücksichtigen ist, dass zwei der im deutschen Fernsehen untersuchten Spiele erst in der Verlängerung bzw. nach Verlängerung und Elfmeterschießen entschieden wurden, und außerdem der Live-Kommentar beim Endspiel ungewöhnlich lange nach dem Ende des Spiels fortgeführt wurde. Damit erhöht sich die durchschnittliche Kommentarzeit pro Spiel sowie daraus folgend die Möglichkeit zu Sprechpausen. Vergleichbar werden die Daten wieder, klammert man bei der Analyse der Pausenzahlen und Pausenlängen im deutschen Fernsehen sowohl die Verlängerungen und das Elfmeterschießen als auch den langen Live-Kommentar nach dem Ende des Endspiels aus und beschränkt sich für jedes analysierte Spiel auf die reguläre Spielzeit von 90 Minuten. Aus diesem Grund beziehen sich alle für den deutschen Korpus in der Folge angegebenen Zahlen auf die regulären Spielzeiten ohne Verlängerung, Elfmeterschießen oder Sonderkommentar. Selbst die so bereinigten Pausenhäufigkeiten im deutschen Fernsehen lassen einen deutlichen Unterschied zum französischen Fernsehen erkennen.

	ARD	ARD - Schnitt	ZDF	ZDF - Schnitt	D - gesamt	D - Schnitt
Pausenanzahl	1018	203,6	431	215,5	1449	207

Tabelle 60: Anzahl der Pausen > 5 Sek. und ihr Durchschnitt pro Spiel im deutschen Fernsehen (reguläre Spielzeit)

Mit 1449 Pausen > 5 Sekunden und 207 Pausen > 5 Sekunden im Schnitt pro 90-Minuten-Spiel finden sich im deutschen Fernsehen fast 15 Mal so viele dieser Pausen wie im französischen (70 Pausen insgesamt, 14 im Schnitt - vgl. Tabelle 58). Aber nicht nur die Pausenhäufigkeit, auch die Pausenlänge ist in den beiden Ländern sehr unterschiedlich. Die meisten Pausen bei *TF 1* und *France Télévision* sind zwischen sechs und zehn Sekunden lang. Nur neun der 70 Pausen sind länger als zehn Sekunden, die beiden längsten bei *France 2* und *France 3* sind je 16 Sekunden, die längste bei *TF 1* ist sogar nur 13 Sekunden lang. Auf deutscher Seite sind 631 Pausen zwischen sechs und zehn Sekunden lang, 543 bis zu 20 Sekunden, 164 bis zu 30 Sekunden, 63 bis zu 40 Sekunden, 30 bis zu 50 Sekunden, zehn bis zu 60 Sekunden und acht über eine Minute lang. Pro Spiel sieht das für Deutschland, Frankreich und ihre einzelnen Sender im Durchschnitt wie folgt aus:

	ARD	ZDF	D	TF 1	FR 2/3	F
6" bis 10"	95,4	91,0	93,2	14,0	9,5	12,2
bis 20"	70,4	78,5	73,0	2,3	1,0	1,8
bis 30"	21,2	29,5	23,4	0,0	0,0	0,0
bis 40"	10,0	6,5	9,0	0,0	0,0	0,0
bis 50"	3,4	6,5	4,3	0,0	0,0	0,0
bis 60"	1,0	2,5	1,4	0,0	0,0	0,0
Über 1'	1,0	1,5	1,1	0,0	0,0	0,0

Tabelle 61: Anzahl der verschiedenen Pausenlängen im Durchschnitt pro Spiel im deutschen und französischen Fernsehen

Tabelle 61 zeigt erneut die großen Unterschiede zwischen deutschem und französischem Fernsehen: Die deutschen Kommentatoren machen im Durchschnitt 93,2 Pausen zwischen sechs und zehn Sekunden pro regulärer Spielzeit einer Begegnung, gegenüber 12,2 Pausen dieser Länge auf französischer Seite; bei den Pausen bis zu 20 Sekunden ist das Verhältnis mit 73,0 gegenüber 1,8 noch größer. In beiden Zeitspannen finden sich in Frankreich im Schnitt etwas mehr Pausen beim Privatsender *TF 1*, in Deutschland hat einmal die *ARD*, das andere Mal das *ZDF* ein Übergewicht. Pausen von über 20 Sekunden Länge machen

die französischen Kommentatorenteams überhaupt nicht – eine solche Pause wird anscheinend als zu lang erachtet. Überspitzt ließe sich die These formulieren: Der französische Zuschauer einer Fußball-Übertragung soll nicht zu lange seinen eigenen Gedanken überlassen werden. Längere Pausen würden in Frankreich als störend und unangenehm empfunden werden. Dies könnte darauf verweisen, dass Franzosen kommunikativer sind als Deutsche, d.h. dass sie ein größeres Kommunikationsbedürfnis haben. In Deutschland haben demnach Pausen eine größere kulturelle Akzeptanz und werden als weniger peinlich oder unangenehm angesehen.¹⁸⁹⁹ Auf der anderen Seite bedingt natürlich die Tatsache, dass in Frankreich zwei Kommentatoren am Mikrofon sitzen, weniger und kürzere Pausen, da die beiden Personen sich in einem Gespräch befinden, und aus der Kommunikationspsychologie bekannt ist, dass längere Pausen zwischen Gesprächspartnern möglichst vermieden werden.¹⁹⁰⁰ Dies als alleinigen Grund für die ausgesprochen größere Anzahl an langen Redepausen bei deutschen Fußball-Kommentaren anzuführen, greift jedoch zu kurz. Denn es ist von den französischen Programmverantwortlichen durchaus gewollt, dass so wenige Pausen entstehen, sonst würden sie ja nicht extra eine Konstellation mit zwei Kommentatoren wählen und diese auch sicher zu mehr Sprechpausen ermutigen. Der französische Fußballfan verlangt den

¹⁸⁹⁹ Die Bedeutung und Akzeptanz von Kommunikationspausen kann kulturraumspezifisch sehr unterschiedlich sein, was die Gefahr interkultureller Missverständnisse in sich birgt. Becker-Mrotzek, Brünner und Cölfen berichten unter anderem von einem Fall, wo ein finnischer Lufthansa-Kunde und ein deutscher Lufthansa-Mitarbeiter frustriert aus einer Kommunikationssituation kamen. Jeder der beiden empfand den anderen als schroff und unhöflich, dabei hatte der Deutsche für das Zeitgefühl des Finnen lediglich zu wenige Pausen gemacht und dem Finnen damit kaum eine Chance gelassen, sich an dem Gespräch zu beteiligen. Der Deutsche fiel ihm sozusagen andauernd ins Wort. Umgekehrt beschwerte sich der Deutsche über die Passivität und das Desinteresse des ‚wortkargen‘ Finnen. (Vgl.: Becker-Mrotzek, Michael/ Brünner, Gisela/ Cölfen, Hermann (Hrsg.): *Linguistische Berufe*, Frankfurt a.M., 2000, S. 47ff.) Weitere ‚critical incidents‘, so werden diese Beispiele interkultureller Missverständnisse genannt, sowie ihre wissenschaftliche Aufarbeitung inklusive interkultureller Strategien zur Missverständnis- und Konfliktvermeidung finden sich u.a. bei: Hofstede, G.: *Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen, Organisationen, Management*, Wiesbaden, 1993; Kühlmann, T.M.: *Mitarbeiterentsendung ins Ausland. Auswahl, Vorbereitung, Betreuung und Wiedereingliederung*, Göttingen, 1995; Müller-Jacquier, B.: „Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingsmoduls“, in: Bolten, J. (Hrsg.): *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*, Leipzig, 2000, S. 18-48; Rehbein, J. (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation*, Tübingen, 1985; Thomas, A.: *Psychologie interkulturellen Handelns*, Göttingen, 1996.

¹⁹⁰⁰ Schegloff und Sachs haben dieses Phänomen als Teil des ‚Turn-Taking-Behaviours‘ in der zwischenmenschlichen Kommunikation beschrieben. Nach dem ‚Turn-Taking-Behaviour‘ verhält sich jeder Teilnehmer an einer gleichberechtigten Kommunikationssituation nach den Folgenden drei Prinzipien: 1. Rede, wenn du gefragt wirst; 2. Rede, wenn niemand sonst redet; Pausen sind – gerade zwischen zwei Partnern – zu vermeiden; 3. Rede weiter, wenn niemand den ‚turn‘ übernimmt. (Vgl.: Schegloff, E./ Sachs, H.: „Opening up closing“, in: Turner, R. (Hrsg.): *Ethnomethodology: Selected readings*, Baltimore, 1974, S. 120-132.)

Redefluss und ist an ihn gewöhnt. Deshalb heißt eine wesentliche Vorgabe beim französischen Fußball-Kommentar: wenige Sprechpausen, und wenn, dann nur kurze.

Im deutschen Fernsehen sieht das ganz anders aus: Im Durchschnitt finden sich über 93 Pausen zwischen sechs und zehn Sekunden, 73 bis zu 20 Sekunden, 23,4 bis zu 30 Sekunden, neun bis zu 40 Sekunden, immerhin noch 4,3 bis zu 50 Sekunden, 1,4 bis zu 60 Sekunden und mehr als eine Sprechpause pro Spiel von über einer Minute. Der deutsche Fußball-Kommentator lässt sein Publikum also oft und lange allein. Die längste Sprechpause eines *ARD*-Kommentators beträgt eine Minute und 18 Sekunden (Heribert Faßbender)¹⁹⁰¹, die längste Pause eines *ZDF*-Kommentators dauert eine Minute und 15 Sekunden (Bela Réthy)¹⁹⁰².

Betrachtet man die Gesamtdauer des Kommentars sowie – getrennt voneinander – die Gesamtdauer des Spiel- und des Rahmenkommentars der jeweiligen Sender und vergleicht diese mit der Dauer der Sprechpausen in diesen drei Bereichen, so wird noch deutlicher, dass im französischen Fernsehen fast ununterbrochen kommentiert wird, wohingegen sich für Fußball-Übertragungen im deutschen Fernsehen herausstellt, dass die Kommentatoren sogar insgesamt mehr schweigen als reden.

	TF 1 Kommentar	TF 1 Pausen	FR 2/3 Kommentar	FR 2/3 Pausen	F Kommentar	F Pausen
Gesamtkommentar	3'37'15"	2'52"	5'23'28"	6'43"	9'00'43"	9'35"
Spielkommentar	3'10'43"	2'43"	4'42'16"	6'30"	7'52'59"	9'13"
Rahmenkommentar	26'32"	0'09"	41'12"	0'13"	1'07'44"	0'22"

Tabelle 62: Dauer von Gesamt-, Spiel- und Rahmenkommentar und die Dauer der darin enthaltenen Sprechpausen > 5 Sek. im französischen Fernsehen

	ARD Kommentar	ARD Pausen	ZDF Kommentar	ZDF Pausen	D Kommentar	D Pausen
Gesamtkommentar	9'53'40"	4'24'48"	4'17'51"	2'16'56"	14'11'31"	6'41'44"
Spielkommentar	8'24'10"	4'17'10"	3'47'52"	2'12'32"	12'12'02"	6'29'42"
Rahmenkommentar	1'29'10"	7'38"	29'59"	4'24"	1'59'09"	12'02"

Tabelle 63: Dauer von Gesamt-, Spiel- und Rahmenkommentar und die Dauer der darin enthaltenen Sprechpausen > 5 Sek. im deutschen Fernsehen

¹⁹⁰¹ *ARD*, K 1, SP 86:20 – 87:38.

¹⁹⁰² *ZDF*, K 5, SP 77:03 – 78:18.

Tabelle 62 zeigt: Sowohl bei *TF 1* als auch bei *France Télévision* ist der Anteil der Pausen > 5 Sekunden an der Gesamtdauer des Kommentars sowie – bei genauerer Betrachtung – des Spiel- bzw. Rahmenkommentars verschwindend gering. Im deutschen Fernsehen sieht das ganz anders aus (Tabelle 63): Bezüglich des Gesamtkommentars beträgt bei der *ARD* der Anteil der Pausendauer gegenüber der Kommentardauer fast die Hälfte (44,6 Prozent), beim *ZDF* sogar mehr als die Hälfte (53,1 Prozent). Dies ergibt für das deutsche Fernsehen insgesamt einen Anteil von 47,2 Prozent. Weiter lässt sich feststellen, dass der Pausenanteil am deutschen Rahmenkommentar weitaus geringer als der Pausenanteil am deutschen Spielkommentar ist, so dass von einem größeren Sprechfluss im deutschen Rahmenkommentar gesprochen werden kann. Dennoch lassen die deutschen Kommentatoren auch im Rahmenkommentar im Vergleich zu ihren französischen Kollegen sehr viel mehr Zeit verstreichen, ohne etwas zu sagen.

Die insgesamt jedoch geringere Pausenlänge im Rahmenkommentar bei den beiden deutschen Sendern trägt dazu bei, dass der Anteil der Sprechpausen am Spielkommentar bei der *ARD* knapp über die Hälfte beträgt (51,0 Prozent), beim *ZDF* sogar weit über die Hälfte (58,2 Prozent). Für das deutsche Fernsehen ergibt dies insgesamt einen Anteil von 53,2 Prozent. Das heißt, die deutschen Fußball-Kommentatoren verbringen während eines Spiels mehr Zeit damit nichts zu sagen als das Spiel tatsächlich zu kommentieren. Die ausschließliche Betrachtung der Spielkommentare während der regulären Spielzeit – d.h. ohne Verlängerung und Elfmeterschießen – verdeutlicht die Tatsache, dass die deutschen Kommentatoren während eines Spiels mehr schweigen als reden, noch einmal. Zugleich werden erneut die großen Unterschiede zum französischen Fernsehen offengelegt.

	ARD	ZDF	D	TF 1	FR 2/3	F
durchschnittliche Dauer der Spielkommentare	96'16"	95'33"	96'05"	95'07"	94'06"	94'42"
durchschnittliche Dauer der Sprechpausen	47'27"	53'27"	50'12"	1'22"	2'10"	1'51"

Tabelle 64: Spielkommentare und Sprechpausen > 5 Sek. in der regulären Spielzeit im deutschen und französischen Fernsehen

Neben diesem empirischen Material verdeutlichen auch einige Beispiele die großen Unterschiede bezüglich der Verwendung von Sprechpausen > 5 Sekunden im deutschen

und französischen Fußball-Kommentarstil: Bei der Übertragung des Spiels Deutschland gegen die USA machen die beiden *France 3*-Kommentatoren Pierre Slede und Paul Leguen beispielsweise bis weit in die 17. Spielminute hinein keine einzige Pause > 5 Sekunden. Die erste sechs Sekunden lange Sprechpause entsteht bei 16 Minuten und 39 Sekunden.¹⁹⁰³ Dabei muss beachtet werden, dass die beiden Kommentatoren auch während des gesamten Rahmenkommentars vor Spielbeginn, d.h. während weiterer sieben Minuten und 19 Sekunden keine Pause > 5 Sekunden entstehen ließen¹⁹⁰⁴, so dass sich die Gesamtzeit, während der sich keine einzige untersuchungsrelevante Sprechpause findet, auf 23 Minuten und 58 Sekunden beläuft.

Ein ähnliches Beispiel findet sich bei *TF 1*: Die beiden Kommentatoren Hervé Mathoux und Guy Rouy legen die erste Sprechpause > 5 Sekunden bei zwölf Minuten und 44 Sekunden der ersten Halbzeit ein – ein Redestopp von zehn Sekunden.¹⁹⁰⁵ Hinzuzuzählen sind acht Minuten und 17 Sekunden aus dem Rahmenkommentar vor dem Anpfiff.¹⁹⁰⁶ Damit sprechen die beiden Kommentatoren über eine Gesamtdauer von 21 Minuten und einer Sekunde ununterbrochen.

Im deutschen Fernsehen findet sich bei keiner der untersuchten Übertragungen eine Kommentarstrecke von mehr als zwei Minuten ohne Pause > 5 Sekunden. Die deutschen Fußball-Kommentatoren machen auch in solchen Situationen Sprechpausen, in denen dies ihren französischen Kollegen wahrscheinlich undenkbar erscheinen würde. So lässt sich Gerd Rubenbauer trotz eines Fouls in Strafraumnähe zunächst einmal 16 Sekunden lang Zeit, bevor er zu Beginn der folgenden Wiederholung des Fouls sagt: „Jetzt schauen wir mal genau hin, wo der Strafraum war.“¹⁹⁰⁷ Ein französischer Kommentator hätte mit großer Wahrscheinlichkeit das Foul zunächst beschrieben, gesagt, wer wen gefoult hat, und dann gleich seine Einschätzung gegeben oder zumindest seine Zweifel über den genauen Ort des Fouls verbalisiert. Der deutsche Kommentator schweigt zunächst, schaut sich die Situation

¹⁹⁰³ *FR 3*, K 2, SP 16:39.

¹⁹⁰⁴ *Ebda*, 00:06:18 – 00:13:37.

¹⁹⁰⁵ *TF 1*, K 10, SP 12:44.

¹⁹⁰⁶ *Ebda*, 00:07:43 – 00:16:00.

¹⁹⁰⁷ *ARD*, K 3, SP 6:43.

in Ruhe an und lässt auch seinen Zuschauern diese Zeit. Erst dann kommt die – sogar angekündigte – Analyse.¹⁹⁰⁸

Ein weiteres Beispiel findet sich bei dem Spiel Frankreich gegen Italien, während dessen der Kommentator Johannes B. Kerner trotz groben Foulspiels 37 Sekunden lang kein Wort sagt.¹⁹⁰⁹ An anderer Stelle kommt es nach einer umstrittenen Entscheidung des Schiedsrichters zu lautstarken Protesten der benachteiligten Mannschaft. Auch dieses Ereignis wird nicht kommentiert. Erst nach 35 Sekunden Schweigen geht der Kommentar weiter¹⁹¹⁰ – in Frankreich wohl unvorstellbar. Sprechpausen legen die deutschen Kommentatoren aber auch bei großen Torchancen ein: 29 Sekunden lässt Gerd Rubenbauer seine Zuschauer mit den Bildern eines gefährlichen Fernschusses auf das saudi-arabische Tor allein. Dann folgt der schlichte Kommentar: „Thuram!“¹⁹¹¹ Mehr wird zu der Tormöglichkeit nicht gesagt. Auch bei großen Torchancen, zu denen eine oder mehrere Wiederholungen gezeigt werden, sind längere Pausen im deutschen Fernsehen keine Seltenheit. 30 Sekunden sind es bei Johannes B. Kerner¹⁹¹², 24 – trotz dreifacher Wiederholung – bei Gerd Rubenbauer. Erst dann sagt er zu der Parade des saudi-arabischen Torhüters: „Ich muss ganz ehrlich sagen: Ich seh’ ihn auch gerne fliegen, den Al-Daja.“¹⁹¹³ Die längste Sprechpause trotz Großchance findet sich beim Spiel Frankreich gegen Italien: Erst nach 47 Sekunden bricht der Kommentator sein Schweigen.¹⁹¹⁴ Lange Passagen ohne Kommentar gibt es bei *ARD* und *ZDF* aber nicht nur bei Fouls, umstrittenen Schiedsrichterentscheidungen oder großen Torchancen, sondern auch bei Toren – dem emotional wohl wichtigsten Ereignis eines Fußballspiels. Nachdem der Kommentator nach

¹⁹⁰⁸ Trotz dieser Ruhe und der weitaus größeren Anzahl an Sprechpausen finden sich bei den deutschen Kommentatoren häufig ein falscher Satzbau oder logische Fehler wie in diesem Fall. Denn, wo der Strafraum war, ist klar. Die richtige Frage lautet: Wo fand das Foul statt – innerhalb oder außerhalb des Strafraums? Auch andere Phänomene sind nur schwierig zu erklären: So werden manchmal begonnene Sätze erst mit sekundenlanger Verzögerung beendet – der Kommentator scheint in Gedanken bzw. auf der Suche nach der richtigen Fortführung des Satzes. An einer Stelle heißt es: „Barthez ... (11 Sekunden Pause) ... hatte vorhin die Schuhe gewechselt“ (*ZDF*, K 5, SP 51:51); an einer anderen: „Da gibt’s die erste Verwarnung ... (12 Sekunden Pause) ... für Petit“ (*ARD*, K 1, SP 26:37).

¹⁹⁰⁹ *ZDF*, K 9, SP 14:30.

¹⁹¹⁰ *ARD*, K 7, SP 16:45.

¹⁹¹¹ *ARD*, K 3, SP 29:57.

¹⁹¹² *ZDF*, K 9, SP 23:03.

¹⁹¹³ *ARD*, K 3, SP 63:50.

¹⁹¹⁴ *ZDF*, K 9, SP 33:31.

dem 2:0 der Franzosen gegen Saudi-Arabien den neuen Spielstand genannt hat, gibt er sich und seinen Zuschauern die Zeit, in aller Ruhe den jubelnden französischen Fußballspielern und Fans zuzuschauen sowie die Wiederholung des Treffers zu genießen – 42 Sekunden lang.¹⁹¹⁵ Auch dies wäre in Frankreich wohl unmöglich. Die beiden Kommentatoren hätten sich darüber unterhalten, wie elegant, zielstrebig oder zufällig der Treffer zu Stande gekommen ist, hätten die Fehler der Verteidiger und die Glanztaten der Angreifer analysiert und die Auswirkungen auf das Spiel sowie die Gruppe bzw. den nächsten Gegner hinterfragt. Auf keinen Fall hätten sie geschwiegen. Auch die Fouls und Torchancen inklusive der Wiederholungen kommentieren die Franzosen ‚live‘ mit, sie sind immer auf Ball- bzw. Fernsehbildhöhe. Vor Freistößen oder Eckbällen versuchen sie nicht, Spannung durch wenige Worte und lange Sprechpausen zu erzeugen, so wie dies ihre deutschen Kollegen tun; sie beschreiben fortlaufend, was geschieht, geben zusätzliche Informationen – zu dem Spieler etwa, der den Eckball ausführt –, sprechen die Spannung, die Gefahr für das Tor des Gegners an, spekulieren über mögliche Varianten und sind selbst bei der Ausführung des Eckballs direkt am Spielgeschehen dran, versuchen zu erkennen, wer zum Kopfball hochsteigt, und verweisen auf den herauslaufenden Torwart. Damit ähnelt ihr Kommentarstil dem eines Radioreporters. Dem deutschen Kommentator genügt es – im anderen Extremfall – festzustellen, dass es Eckball gibt, und wer ihn ausführt. Bei großen Tormöglichkeiten wird häufig nicht mehr als der Name des ballführenden Spielers genannt, z.B. „Zidane!“¹⁹¹⁶. Damit wird die Torchance, die Gefahr für den Gegner angekündigt und Spannung erzeugt. Danach wartet der deutsche Kommentator erst einmal die Situation – eventuell inklusive Wiederholung – ab und analysiert dann erst – bisweilen auch ausführlich und fundiert.

Der deutsche Kommentator tendiert im Gegensatz zu seinen französischen Kollegen dazu, die Live-Bilder und auch den Live-Ton aus dem Stadion für sich sprechen zu lassen. So will er das Live-Erlebnis für den Fernsehzuschauer erhöhen und – soweit dies möglich ist – die Atmosphäre vor Ort unkommentiert transportieren. So lassen die deutschen Kommentatoren den Stadionsprecher bei der Vorstellung der Mannschaften¹⁹¹⁷ sowie das

¹⁹¹⁵ ARD, K 3, SP 67:54.

¹⁹¹⁶ ARD, K 11, SP 26:50 und SP 48:12.

¹⁹¹⁷ ARD, K 3, 00:11:00 – 00:11:15.

Klatschen und Jubeln der Zuschauer¹⁹¹⁸, ihre Anfeuerungsrufe „Allez les Bleus!“¹⁹¹⁹ und die Marseillaise-Gesänge¹⁹²⁰, die Pfiffe enttäuschter Fans¹⁹²¹ und den explosionsartigen Jubel bei einem Tor¹⁹²² frei stehen. Dabei schrecken die deutschen Kommentatoren auch nicht davor zurück, bereits im Rahmenkommentar vor Beginn des Spiels außergewöhnlich lange Pausen einzulegen.¹⁹²³ Die Absicht, damit die Atmosphäre aus dem Stadion zu übermitteln zu wollen, wird dabei bisweilen auch angesprochen – sei es durch die schlichte Aussage „Ein wunderschönes Bild!“¹⁹²⁴, sei es durch eine ausführliche Erklärung wie die folgende:

„Ja, meine Damen und Herren: ‚Lasst Bilder und Stimmung sprechen!‘ Das war das Motto von uns zu Beginn dieser Partie, um Sie ’n bisschen Anteil nehmen zu lassen an dieser gigantischen Atmosphäre hier im Stade de France.“¹⁹²⁵

Die ausgesprochen unterschiedliche Handhabung von Sprechpausen zwischen deutschen und französischen Fußball-Kommentatoren zeigt sich aber nicht nur bei spielrelevanten Situationen, sondern auch und gerade dann, wenn eigentlich nichts Außergewöhnliches passiert, d.h. wenn eines der beiden Teams versucht, sein Spiel aufzubauen. Auch in diesen Fällen – der Ball wird von einem Spieler zum anderen geschoben – finden sich im französischen Fernsehen kaum Sprechpausen > 5 Sekunden. Die beiden Kommentatoren unterhalten sich über das bisher Passierte oder über Ereignisse aus der Sportgeschichte, geben unterhaltende Informationen aus dem Leben einzelner Spieler, bewerten den bisherigen Spielverlauf und analysieren, was die beiden Mannschaften zum Erfolg führen könnte. Im Notfall werden ‚drohende‘ Sprechpausen mit Lauten der Überlegung (‚ehhh!‘) oder der Benennung derjenigen Spieler überbrückt, die gerade neu den Ball erhalten. Dies geschieht zwar auch in Deutschland, jedoch entstehen bei französischen Fußball-

¹⁹¹⁸ Ebda, 00:13:16 – 00:13:32.

¹⁹¹⁹ Ebda, SP 22:39 – 23:08.

¹⁹²⁰ Ebda, SP 84:09 – 84:52.

¹⁹²¹ Ebda, SP 74:56 – 75:12.

¹⁹²² ZDF, K 5, SP 55:57 – 56:13.

¹⁹²³ ZDF, K 9, 00:09:48 – 00:10:50.

¹⁹²⁴ ARD, K 3, 00:09:06.

¹⁹²⁵ ARD, K 11, 00:01:48.

Kommentaren im Gegensatz zu den deutschen sekundenlange Namensketten. Die deutschen Kommentatoren nennen zwar auch häufiger die Namen der Spieler, allerdings nie sehr lange. Nach einem, zwei oder drei Namen entsteht – wenn in deutschen Kommentatoren-Augen nichts Erwähnenswertes passiert – erneut eine längere Sprechpause. Nicht selten finden sich daher in deutschen Kommentaren ganze Sprechpausen-Ketten, d.h. zwischen einer Sprechpause > 5 Sekunden und der nächsten werden nur wenige Namen bzw. Worte gesagt. Bei Johannes B. Kerner findet sich beispielsweise eine Stelle, an der er drei Sprechpausen von 19, 8 und 13 Sekunden Länge mit nur jeweils einem Wort verbindet.¹⁹²⁶ Bei Gerd Rubenbauer passiert dasselbe mit vier Sprechpausen von 7, 14, 18 und 21 Sekunden Länge¹⁹²⁷, und bei Heribert Faßbender und erneut Johannes B. Kerner sind es sogar fünf Sprechpausen von 13, 8, 25, 8 und 6 Sekunden mit dreimal einem Wort und einmal zwei Worten dazwischen¹⁹²⁸ bzw. fünf Sprechpausen von 13, 14, 8, 41 und 7 Sekunden mit zweimal einem Wort und zweimal zwei Wörtern Unterbrechung¹⁹²⁹. Auf diese Weise entstehen Passagen, in denen die deutschen Fußball-Kommentatoren kaum etwas sprechen. Dies verdeutlichen die folgenden drei Transkriptionen von je einer zwei-, drei- bzw. vierminütigen Kommentar-Passage. Würde man das tatsächlich Gesprochene langsam lesen, wäre man in nur wenigen Sekunden fertig:

Zwei Minuten:

„... Lizarazu ... Moliero, Desailly ... Desailly ... Vieri, Barthez ... Di Biaggio ... Und Petit liegt da verletzt. ... Möglicherweise durch den Zusammenprall mit Laurent Blanc. ...“¹⁹³⁰

Drei Minuten:

„... Deschamps, Desailly, Blanc ... Djorkaeff, Blanc und Zidane. ... Abseitsstellung von Stéphane Guivarc'h. ... Blanc ... Djorkaeff ... Es fehlen die Anspielstationen im Mittelfeld. ... Lizarazu ... Lizarazu und Desailly ... Zidane, Karembeu ... Thuram ...“¹⁹³¹

¹⁹²⁶ ZDF, K 9, SP 67:50 – 69:02.

¹⁹²⁷ ARD, K 11, SP 84:56 – 86:24.

¹⁹²⁸ ARD, K 12, SP 4:39 – 5:49.

¹⁹²⁹ ZDF, K 9, SP 31:06 – 32:26.

¹⁹³⁰ ZDF, K 9, SP 31:06 – 33:06.

¹⁹³¹ ZDF, K 9, SP 19:40 – 22:40.

Vier Minuten:

„... So, weil die Süd-Afrikaner eben den Ball ausgespielt hatten, dasselbe zurück. Einwurf Fish. ... Djorkaeff ... Fehlpass von Dugarry. ... Zeichensprache klar verständlich. Ja, er hat den Ball über den Oberarm abrollen lassen. Bixente Lizarazu. ... Desailly, mit 'nem kleinen Augenpflaster. ... Henry pfeilschnell. ... Kommt aus der Jugend von Monaco. ... Foulspiel von Massingha. ... Zidane ... Deschamps ...“¹⁹³²

Neben Pausenanzahl und Pausenlänge ist auch die Sprechgeschwindigkeit bzw. die Artikulationsgeschwindigkeit für die Kommentardichte verantwortlich. Die Sprechgeschwindigkeit berechnet sich „aus der Anzahl der verbalen Zeichen, die pro Gesamtredezeit produziert werden“¹⁹³³. Sie wird von zwei verschiedenen zeitlichen Merkmalen bestimmt, die unabhängig voneinander analysiert und auch unabhängig voneinander durch einen Sprecher variiert werden können: Pausen und Artikulationsgeschwindigkeit. Pausen wurden oben bereits als Intervalle der Lautabwesenheit definiert. Die Artikulationsgeschwindigkeit bezeichnet „das Tempo, in dem Lautfolgen erzeugt werden, wenn von der Gesamtredezeit die Pausenzeit abgezogen wird“¹⁹³⁴. Die Sprachproduktionsforschung geht dabei von fließenden Reden aus, d.h. von Sprache, bei der nicht wie im Fußball-Kommentar Pausen von mehreren Sekunden, ja sogar bis zu über einer Minute entstehen. Die Pausen, mit denen es die Forschung bei einem Fließtext – einer Rede, einer Rezitation oder einem Interview etwa – zu tun hat, bewegen sich – was ihre Dauer betrifft – in Intervallen von wenigen Zehntelsekunden bis maximal zwei, drei Sekunden. Diese Intervallgrößen interessieren – wie oben bereits besprochen – in der vorliegenden Arbeit nicht. Das Ziel der folgenden Untersuchung ist es zu hinterfragen, wie viele verbale Zeichen in einer bestimmten Zeitspanne in verschiedenen Spielsituationen im deutschen und französischen Fernsehen transportiert werden. Die großen Unterschiede bei der Verwendung von Pausen – auch in verschiedenen Spiel- und damit Kommentarsituationen – wurden bereits ausführlich analysiert. In diesem zweiten Teil der Analyse der Kommentardichte werden also solche Zeitspannen gewählt, in denen sowohl im französischen als auch im deutschen Fernsehen durchgehend, d.h. ohne Pausen > 5

¹⁹³² *ARD*, K 1, SP 45:50 – 49:50 (2.).

¹⁹³³ Kowal, a.a.O., S. 27.

¹⁹³⁴ *Ebda.*

Sekunden, kommentiert wird. Mit dieser Methode kann die Informationsdichte in verschiedenen Spielsituationen festgestellt und damit die – neben den Pausen > 5 Sekunden – zweite Komponente der Kommunikationsdichte bestimmt werden.

Wird in der Sprachproduktionsforschung die Artikulationsgeschwindigkeit, d.h. die Sprechgeschwindigkeit abzüglich der im Zehntelsekundenbereich liegenden, sprechrhythmischen Pausen, als Maßeinheit bevorzugt, beschränkt sich die vorliegende Untersuchung auf die Bestimmung der Sprechgeschwindigkeit, d.h. die Anzahl der sprachlichen Zeichen pro Zeiteinheit inklusive der Pausen an grammatikalischen Stellen, der Atempausen sowie der so genannten kognitiven und kommunikativen Pausen.

Bleibt die Frage nach der Wahl der sprachlichen Zeichen, d.h. die Wahl der Sprechereinheit, die zur Berechnung der Sprechgeschwindigkeit zu Grunde gelegt wird. Theoretisch können hierfür die verschiedenen linguistischen Einheiten wie Satz, Wort, Silbe oder Phonem verwendet werden. Sätze eignen sich nicht als Sprechereinheit, da ihre Länge zu stark variiert. Kowal hat festgestellt, dass in der einschlägigen Forschungsliteratur sowohl die Artikulations- als auch die Sprechgeschwindigkeit „am häufigsten in Wörtern oder Silben berechnet“¹⁹³⁵ werden. Es habe sich jedoch gezeigt, dass Wörter als Sprechereinheiten aus demselben Grund wie Sätze, d.h. „wegen der erheblichen Variation ihrer Länge (in Silben) ebenfalls keine geeignete Größe darstellen, und daß ihre Verwendung insbesondere dort, wo die Variation nicht zufällig sondern systematisch ist, zu Scheinbefunden führen kann.“¹⁹³⁶ Da eine systematische Variation der Wortlänge etwa bei verschiedenen Sprachen – und insbesondere im Vergleich zwischen dem Deutschen und dem Französischen – vorliegt, scheidet auch das Wort als Sprechereinheit zur Bestimmung der Sprechgeschwindigkeit für die vorliegende Untersuchung aus. Bezüglich der verbleibenden Sprechereinheiten ‚Silbe‘ und ‚Phonem‘ verweist Kowal auf eine Untersuchung, bei der die Einheit ‚Phonem‘ – auch bei Texten, die sich in der Anzahl der Silben pro Wörter unterschieden – die besten Resultate erbrachte.¹⁹³⁷ Da die Unterschiede in den Resultaten

¹⁹³⁵ Ebda, S. 97.

¹⁹³⁶ Ebda.

¹⁹³⁷ Dies bestätigt Roach insbesondere für Untersuchungen zwischen Sprachen mit unterschiedlichen Sprechrhythmen. Auch die deutsche und die französische Sprache folgen unterschiedlichen Sprechrhythmen. So zählt das Französische zu den silbenzählenden Sprachen, das Deutsche hingegen zu den akzentzählenden Sprachen, wodurch ihre Silben eine recht unterschiedliche Länge aufweisen. (Vgl.: Roach, P.: „Some languages are spoken more quickly than others“, in: Bauer, L./ Trudgill, P. (Hrsg.): *Language Myths*, London, S. 150-158.)

jedoch nicht gravierend waren, und das Auszählen von Phonemen eine vergleichsweise aufwändige Arbeit ist, wird schließlich doch „die Silbe als Sprechereinheit für die Bestimmung der SG“¹⁹³⁸ (Sprechgeschwindigkeit) empfohlen.

Im Fußball gibt es Situationen mit verschiedener Bedeutung für den Ausgang des Spiels. Ein Tor ist zweifelsfrei das wichtigste Ereignis beim Fußball und ruft die größten Emotionen hervor. Daneben gibt es weitere Abstufungen in der Erregtheit der Zuschauer je nach Spielsituation. Eine große Torchance, eine strittige Schiedsrichterentscheidung oder eine rote Karte gehören sicherlich zu den Situationen, die nach einem Tor für viele Emotionen sorgen. Am unspektakulärsten sind diejenigen Spielphasen, in denen eine der beiden Mannschaften mit dem Spielaufbau beschäftigt ist. In diesen Phasen gibt der Kommentator meist nur allgemeine Informationen, die über das Spielgeschehen hinausgehen, oder er ordnet die bisher gezeigte Leistung der beiden Mannschaften ein. Letzteres – eine Art Spielresümee – geschieht vorzugsweise vor der Halbzeitpause bzw. vor dem Ende des Spiels.

Zur Messung der Sprechgeschwindigkeit beim deutschen und französischen Fußball-Kommentar bietet es sich an, Kommentarintervalle höchster, mittlerer und niedriger Erregtheit zu untersuchen und miteinander zu vergleichen. Aus diesem Grund wurden sowohl im deutschen als auch im französischen Fernsehmaterial je Sender drei Torsituationen, drei Situationen, in denen eine Mannschaft eine große Torchance hatte, und drei Situationen, in denen sich eine Mannschaft im Spielaufbau befand und der Kommentator ein wie oben beschriebenes Spiel- bzw. Halbzeitresümee zog, per Zufall ausgewählt – insgesamt also 36 Spielsituationen –, um jeweils die Sprechgeschwindigkeit in Silben pro Sekunde (Silben/Sekunde) zu bestimmen.¹⁹³⁹ Damit lassen sich stichprobenhaft die Sprechgeschwindigkeiten im deutschen und französischen Fernsehen allgemein sowie Spielsituationsabhängig bestimmen. Der Autor der vorliegenden Arbeit ist sich bewusst, dass die Anzahl der Stichproben (36) recht gering ist. Eine Tendenz wird sich

¹⁹³⁸ Ebda, S. 98.

¹⁹³⁹ Dabei wurde der Kommentar immer so lange analysiert, bis die Beschreibung des Tors oder der Torchance oder die allgemeine Spielanalyse gedanklich eindeutig zu Ende geführt wurde. Dies dauerte in manchen Fällen 20 Sekunden in anderen bis zu mehr als einer Minute, wobei die deutschen Gedankengänge eher kürzer, die französischen eher länger waren. Zudem wurden die Gedankengänge auf deutscher Seite auch des öfteren durch längere Pausen > 5 Sekunden unterbrochen und erst dann weitergeführt. Auf französischer Seite lässt sich demgegenüber ein Redefluss feststellen, was bereits bei der Analyse der Pausen > 5 Sekunden beobachtet werden konnte.

mit der vorgeschlagenen Stichprobengröße und Methode jedoch sehr wohl feststellen lassen.

Bleibt die Rückkoppelung der Stichproben an die ‚normal übliche‘ Sprechgeschwindigkeit in der deutschen und französischen Sprache. Trouvain hat gezeigt, dass die Sprechgeschwindigkeit zwischen dem Deutschen und dem Französischen keine großen Unterschiede aufweist. Er hat zahlreiche Arbeiten zur Sprechgeschwindigkeit bei verschiedenen Prosa- und Nachrichtentexten in der deutschen und französischen Sprache miteinander verglichen und herausgefunden, dass bei den Arbeiten zur französischen Sprache die Sprechgeschwindigkeit zwischen 4,32 und 5,32 Silben pro Sekunde lag, bei den Arbeiten zur deutschen Sprache zwischen 4,24 und 5,73 Silben pro Sekunde – also durchaus vergleichbare Werte.¹⁹⁴⁰ Im Folgenden soll untersucht werden, ob sich dieses Ergebnis bei der Analyse der deutschen und französischen Fußball-Kommentare bestätigt. Gibt es keine Übereinstimmung – ist also die Sprechgeschwindigkeit im deutschen Fußball-Kommentar schneller als im französischen oder umgekehrt – muss der Frage nachgegangen werden, welches die Gründe dafür sein können.

Bei der Untersuchung der 36 stichprobenhaft ausgewählten Kommentarintervalle¹⁹⁴¹ hat sich nun in der Tat ergeben, dass die Sprechgeschwindigkeit im französischen Fußball-Kommentar erheblich größer ist als die im deutschen Fußball-Kommentar – und zwar in allen drei untersuchten Spielsituationen¹⁹⁴²:

¹⁹⁴⁰ Vgl.: Trouvain, Jürgen: *Tempo variation in speech production. Implications for speech synthesis*, Saarbrücken, 2003, S. 7ff. Trouvains Arbeit stützt sich, was die deutsche Sprache betrifft, auf 13 Studien von insgesamt sieben Autoren bzw. Autorenteamen, was die französische Sprache betrifft, auf acht Studien von insgesamt fünf Autoren bzw. Autorenteamen. Sowohl bei den deutschen als auch bei den französischen Studien finden sich Untersuchungen zur gelesenen als auch zur spontanen Sprache.

¹⁹⁴¹ **ARD: Tor** – 1. K 1, SP, 91:26/91:30-39/91:47-50/91:54-57/92:04-08; 2. K 11, SP, 46:28-37/46:41-53/47:00-25; 3. K 12, SP, 26:56-57/27:04-09/27:17-28/27:38-44. **Torchance** – 1. K 3, SP, 55:24/55:34-41/55:46-49; 2. K 7, SP, 54:10-19; 3. K 12, SP, 3:49/3:55-4:06/4:10-11. **Spielaufbau** – 1. K 7, SP, 88:21-36; 2. K 1, SP, 44:42-55/45:05-16; 3. K 1, SP, 43:24-44.

ZDF: Tor – 1. K 5, SP, 55:45-46/55:48-51/56:07-33; 2. K 5, SP, 41:39-40/41:50-42:22; 3. K 5, SP, 12:13-24/12:29-36. **Torchance** – 1. K 5, SP, 22:57/23:03-15; 2. K 9, SP, 4:25-27/4:32-41/4:46-52; 3. K 9, SP, 44:16-32/44:38-48. **Spielaufbau** – 1. K 5, SP, 89:16-39; 2. K 5, SP, 43:59-44:21; 3. K 9, SP, 81:55-82:12.

TF 1: Tor – 1. K 4, SP, 79:20-80:22; 2. K 10, SP, 79:27-49; 3. K 10, SP, 47:32-56. **Torchance** – 1. K 4, SP, 77:40-78:12; 2. K 10, SP, 52:01-25; 3. K 10, SP, 23:08-17. **Spielaufbau** – 1. K 4, SP, 45:38-47/45:49-46:08; 2. K 4, SP, 43:36-58; 3. K 10, SP, 86:03-21.

FR 2/3: Tor – 1. K 8, SP, 74:05-29; 2. K 6, SP, 49:54-50:52; 3. K 6, SP, 57:23-58:11. **Torchance** – 1. K 2, SP, 27:11-30/27:32-37; 2. K 6, SP, 58:53-59:24; 3. K 8, SP, 61:19-31/61:34-42. **Spielaufbau** – 1. K 2, SP, 43:00-10/43:12-39; 2. K 6, SP, 43:07-38; 3. K 8, SP, 63:35-51.

¹⁹⁴² Erneut soll darauf verwiesen werden, dass in Deutschland nur ein Kommentator berichtet, in Frankreich hingegen zwei Kommentatoren sprechen (einige wenige Male sogar für ein bis zwei Sekunden gleichzeitig und damit überlappend).

	ARD	ZDF	D	TF 1	FR 2/3	F
Tor	3,31	2,93	3,12	4,09	4,42	4,26
Torchance	3,48	3,20	3,34	5,13	4,64	4,89
Spiel Aufbau	3,29	3,48	3,39	4,47	4,88	4,68
Schnitt	3,36	3,20	3,28	4,56	4,65	4,61

Tabelle 65: Sprechgeschwindigkeit in Silben pro Sekunde im deutschen und französischen Fernsehen

Insgesamt werden im französischen Fernsehen 1,33 Silben pro Sekunde mehr gesprochen als im deutschen Fernsehen (4,61 Silben/Sekunde gegenüber 3,28 Silben/Sekunde). Das heißt im französischen Fußballkommentar werden pro Zeiteinheit über 40 Prozent mehr Silben ausgesprochen als im deutschen Fußballkommentar.

Der größte Unterschied findet sich mit 1,55 Silben pro Sekunde bei der Beschreibung von Torchancen (4,89 Silben/Sekunde gegenüber 3,34 Silben/Sekunde), der geringste Unterschied mit 1,14 Silben pro Sekunde beim Kommentar von Toren (4,26 Silben/Sekunde gegenüber 3,12 Silben/Sekunde). Zudem ist festzustellen, dass sowohl die deutschen als auch die französischen Fernsehsender untereinander in keiner der drei Spielsituationen mehr als 0,49 Silben pro Sekunde auseinander liegen. Die Varianz der Sprechgeschwindigkeit zwischen den drei Spielsituationen liegt in Deutschland mit 0,27 Silben pro Sekunden (3,12 Silben/Sekunde zu 3,39 Silben/Sekunde) niedriger als in Frankreich mit 0,42 Silben pro Sekunden (4,26 Silben/Sekunde zu 4,68 Silben/Sekunde). Das heißt, die Deutschen sprechen situationsunabhängig gleichmäßiger. Die schnellsten Kommentarpassagen finden sich sowohl in Deutschland als auch in Frankreich bei der Beschreibung einer Torchance (D: 4,27 Silben/Sekunde, F: 6,00 Silben/Sekunde). Sie ergeben einen Unterschied von 1,73 Silben pro Sekunde. Die langsamsten Kommentarpassagen finden sich in Frankreich bei einem Torkommentar mit 3,68 Silben pro Sekunde, in Deutschland bei der Beschreibung einer Torchance mit 2,71 Silben pro Sekunde. Der Unterschied zwischen beiden beträgt 0,97 Silben pro Sekunde.

Die bedeutend schnellere Sprechgeschwindigkeit im französischem Fußballkommentar sowie die weitaus geringere Anzahl an Sprechpausen > 5 Sekunden ergeben, dass die Kommentardichte bei Fußballübertragungen im französischen Fernsehen weitaus größer ist als im deutschen Fernsehen. Zumindest was die Sprechgeschwindigkeit betrifft, hätte man dieses Ergebnis – angesichts der bereits oben erwähnten Studie von Trouvain – so nicht erwarten müssen. Nun besteht in der Tat die Möglichkeit, dass sich dieses

Untersuchungsergebnis beim Messen der Sprechgeschwindigkeit in Phonemen pro Sekunde nicht bestätigt. Dann würde die Feststellung, der französische Fußball-Kommentarstil sei schneller als der deutsche, lediglich auf der Wahl der Messeinheit beruhen. Zum einen würde sich dadurch aber an den festgestellten Unterschieden zu den Untersuchungsergebnissen bei Trouvain nichts ändern. Zum anderen ist es angesichts der Deutlichkeit der Messergebnisse wenig wahrscheinlich, dass die Ergebnisse einer Analyse der Kommentarintervalle in Phonemen pro Silbe davon entscheidend abweichen. Der Grund für die unterschiedliche Sprechgeschwindigkeit liegt also aller Wahrscheinlichkeit im Kulturspezifischen der jeweiligen Kommentarstile.

Ein zweites Untersuchungsergebnis ist vom Autor der vorliegenden Arbeit so nicht erwartet worden: Sowohl im deutschen als auch im französischen Fernsehen ist die Torsituation – obwohl sie die meisten Emotionen bei den Zuschauern weckt – nicht diejenige Spielsituation, in der die Kommentatoren am schnellsten Sprechen (vgl. Tabelle 65). Die französischen wie die deutschen Kommentatoren sprechen bei Torchancen und selbst bei Spielaufbau-Situationen – teilweise erheblich – schneller als in Situationen, in denen ein Tor fällt. Im Durchschnitt erreichen die *ARD*- und *TF 1*-Kommentatoren ihre größte Sprechgeschwindigkeit bei Torchancen, ihre Kollegen vom *ZDF* und von *France 2/3* in den Spielaufbau-Situationen. Dieses Ergebnis war so nicht nur nicht erwartet worden, es widersprach auch dem Höreindruck des Autors.

In der Sprachproduktionsforschung wird nun darauf verwiesen, dass es bezüglich der Sprechgeschwindigkeit zwischen den tatsächlichen Messergebnissen und dem auditiven Eindruck häufig einen Unterschied gibt. So haben Trouvain und Barry bei Kommentaren zu Pferderennen den auditiven Eindruck, dass der Kommentator gegen Ende des Rennens immer schneller spricht, untersucht. Eine tatsächlich größere Sprechgeschwindigkeit haben sie allerdings nicht feststellen können. Der falsche Höreindruck entsteht durch immer kürzer werdende Sprechseinheiten und einer daraus resultierenden größeren Anzahl an Pausen, die ebenfalls immer kürzer werden; die Kommentatoren verfallen in eine Art ‚Staccato-Stil‘. Zudem entsteht der Eindruck, der Kommentator spreche mit größerem Tempo, auch durch eine größere Sprechintensität, d.h. durch lauterer Sprechen.¹⁹⁴³

¹⁹⁴³ Vgl.: Trouvain, Jürgen/ Barry, William J.: “The Prosody of excitement in horse race commentaries”, in: *Proceedings ISCA-Workshop on Speech and Emotion*, Newcastle (Northern Ireland), 2000, S. 86-91.

Die Wahrnehmung der Geschwindigkeit von Sprache wird demnach also nicht nur von der tatsächlichen Sprech- bzw. Artikulationsgeschwindigkeit bestimmt, sondern auch durch die Tonhöhe oder Frequenz sowie durch die Sprechintensität. Die Ergebnisse des folgenden Unterkapitels teilweise vorwegnehmend kann somit festgestellt werden: der französische Fußball-Kommentarstil muss deutschen Zuschauern – unabhängig davon, dass Französisch für sie eine Fremdsprache ist und zudem noch als eine silbenzählende Sprache einem anderen Sprechrhythmus folgt – noch schneller vorkommen als er tatsächlich ist, denn die Kommentatoren im französischen Fernsehen sprechen insgesamt – und vor allem bei kritischen Spielsituationen – nicht nur, wie gezeigt, weitaus schneller als ihre deutschen Kollegen, sondern auch weitaus lauter. Dies, so die These, beruht auf einem unterschiedlichen, kulturell geprägten Verständnis von Kommunikation – auch und gerade in der Sportberichterstattung. Die französische Kommunikationskultur basiert dabei im Rahmen der Fußballberichterstattung auf größerer Dynamik und Emotionalität.

Der Autor der vorliegenden Arbeit ist sich bewusst, dass auch Begriffe wie Emotionalität und Dynamik an sich kulturell geprägt sind; oder anders formuliert: eine Sprechweise, die einem Deutschen emotional und dynamisch erscheint, mag auf einen Franzosen alltäglich oder zumindest weniger emotional und dynamisch wirken. Gleiches gilt übrigens auch für die Sprechgeschwindigkeit. Interessant für die vorliegende Arbeit ist allerdings nicht, wie der französische Kommentarstil auf Franzosen wirkt bzw. der deutsche Kommentarstil auf Deutsche. Interessant ist der ‚Kreuzvergleich‘, d.h. wie würden die Unterschiede bezüglich der Kommentarfrequenz und -intensität im jeweils anderen Land wahrgenommen: Wie würde die französische Kommentarweise auf deutsche Zuschauer wirken, wie die deutsche Kommentarweise auf französische Zuschauer? Auch bei dieser Vorgehensweise bleibt ein Rest subjektive Interpretation. Optimal wäre sicherlich eine zusätzliche Feldstudie, in der man deutschen und französischen Probanden die Fußball-Kommentare aus der jeweils anderen Kultur vorspielt und sie ihre Eindrücke beschreiben lässt – wobei sich durch die Fremdsprachen-Situation noch ganz andere Probleme und Interpretationsschwierigkeiten ergeben würden. Dies kann die vorliegende Arbeit allerdings nicht leisten. Zwei Argumente rechtfertigen zudem die gewählte Vorgehensweise: Zum einen ist der Autor der Auffassung, dass die gefundenen Unterschiede deutlich genug sind, um eine subjektiv gefärbte Interpretation zuzulassen. Zum anderen kann die Frage, wie die fremdkulturelle

Kommentarweise auf die Zuschauer der jeweils anderen Kultur wirkt, auch schlichtweg mit Hilfe der jeweils festgestellten Unterschiede zur eigenkulturellen Kommentarweise gedeutet werden, denn: Wenn der deutsche Kommentar langsamer ist und insgesamt weniger Lautstärkeunterschiede aufweist, dann wird der schnellere und lautere französische Kommentarstil auf deutsche Zuschauer eben eine entsprechende Wirkung haben. Man muss sich bei den Vergleichen also die Situation vorstellen, dass ein deutscher Kommentator im deutschen Fernsehen – allerdings im Stil eines französischen Kollegen spricht, und umgekehrt.

4.2.2.4.3 Kommentarlautstärke – Grundfrequenz und Intensität

Zur Verdeutlichung der Unterschiede in der Kommentarlautstärke sollen die bereits bei der Untersuchung der Sprechgeschwindigkeit verwandten drei Spielsituationen Spielaufbau, Torchance und Tor herangezogen werden: In allen drei Spielsituationen sprechen die französischen Kommentatoren dynamischer, lauter und mit mehr Emotionalität in der Stimme. Dies gilt insbesondere für Torchancen und Tore: Die französischen Reporter sprechen mit einer höheren Stimme, sie sprechen lauter, und vor allem bleiben sie sehr viel länger laut als ihre deutschen Kollegen. Zuweilen ‚überschlägt‘ sich ihre Stimme auch, d.h. die Kommentatoren sprechen so laut und hoch, dass ihre Stimme ihnen kurzzeitig den Dienst verwehrt.¹⁹⁴⁴ In manchen Spielsituationen sind die französischen Kommentatoren sogar so erregt, dass man ihren Kommentarstil beinahe schon als Schreien bezeichnen könnte. Die deutschen Kommentatoren sind demgegenüber selbst bei Torchancen oder Toren eher sachlich. Zwar zeigen auch sie Emotionen in Form einer lautereren und intensiveren Kommentarweise, allerdings erreichen sie nie das Lautstärkeniveau ihrer französischen Kollegen, und zudem beschränken sich bei ihnen diese emotionalen Ausbrüche auf wenige Worte oder maximal ein bis zwei Sätze. Sie kehren sehr viel schneller zu ihrem sachlichen, ruhigen Kommentarstil, wie er etwa für Spielaufbau-Situationen charakteristisch ist, zurück. Diese Eindrücke sollen – nach einigen theoretischen und methodischen Erläuterungen – exemplarisch belegt werden.

¹⁹⁴⁴ Vgl.: FR 2/3, K 8, SP, 74:05.

Lautstärke ist ein subjektiver Wert. Was der eine als laut empfindet, muss ein anderer noch lange nicht als laut empfinden: „Loudness is defined as that attribute of auditory sensation in terms of which sounds can be ordered on a scale extending from quiet to loud.“¹⁹⁴⁵ Experimente, die von Probanden die Lautstärke von Geräuschen, Tönen oder Sprache feststellen lassen wollen, bedienen sich zweier Methoden: Die eine Methode beruht auf einer „magnitude estimation“¹⁹⁴⁶, d.h. die Probanden bestimmen auf einer Zahlenskala – von 1 bis 10 beispielsweise – wie laut ihnen das jeweils Gehörte vorkam. Die zweite Methode basiert auf einer „magnitude production“¹⁹⁴⁷, d.h. die Probanden reproduzieren die Lautstärke des Gehörten mit einem Test-Geräusch, das sie relativ zu dem Standard-Test-Geräusch verändern (zweimal, viermal oder halb so laut). Objektiv betrachtet hängt die Lautstärke von der Grundfrequenz¹⁹⁴⁸ und der Intensität ab. Die Grundfrequenz wird gemessen in Hertz (Hz), die Intensität in Dezibel (dB), wobei Hz einen absoluten, dB hingegen einen relativen Wert darstellt.

Zur Messung von Grundfrequenz und Intensität der deutschen und französischen Fußballkommentare hat der Autor der vorliegenden Arbeit ein Standard-Sprachsignal-Analyseprogramm aus der Phonetik¹⁹⁴⁹ benutzt. Das akustische Untersuchungsmaterial umfasst etwa 25 Minuten: von jedem der deutschen und jedem der französischen Kommentatoren jeweils eine Sequenz in den drei Spielsituationen Spielaufbau, Torchance und Tor. Für die Frequenz wurde mit Hilfe der Funktion ‚Pitch Extraction‘ des Kay Elemetrics-Programms eine F-0-Analyse vorgenommen, d.h. es wurden für die jeweiligen Sprachsequenzen anhand einer Intonationskurve die Werte der Grundfrequenz in Hertz (Hz), die mit der wahrgenommenen menschlichen Tonhöhe korrelieren, untersucht.¹⁹⁵⁰ Als Sprachsequenzen wurden ganze Sätze bzw. Phrasen herangezogen, um so den Verlauf der Hz-Werte darstellen zu können. Denn gerade bei Toren und Torchancen variiert die Erregtheit des Kommentators zwischen dem Moment des Ereignisses und den Folgesekunden erheblich; oder anders formuliert: Der Torschrei eines Kommentators ist in der Regel intensiver als die nachfolgende Analyse, wie es zu dem Tor gekommen ist, wobei

¹⁹⁴⁵ Moore, Brian C.J.: *An Introduction to the Psychology of Hearing*, San Diego, 1997, S. 49.

¹⁹⁴⁶ Ebda, S. 57.

¹⁹⁴⁷ Ebda.

¹⁹⁴⁸ Die Grundfrequenz besagt, wie häufig die Perioden der Stimmlippenvibration auftreten.

¹⁹⁴⁹ Kay Elemetrics CSL Model 4300.

¹⁹⁵⁰ Vgl.: Ladefoged, Peter: *Elements of acoustic phonetics*, Chicaco, 1996, S. 14ff.

sich dieser Unterschied bei den deutschen Kommentatoren als sehr viel ausgeprägter erwiesen hat als bei ihren französischen Kollegen.

Die Kommentarintensität wurde mit Hilfe der Funktion ‚Energy Calculation‘ des Kay Elemetrics-Programms in Dezibel (dB) gemessen, und zwar anhand der Laute ‚i‘ und ‚a‘¹⁹⁵¹ an prosodisch vergleichbaren Positionen; gewählt wurden jeweils betonte Silben – zwecks Einheitlichkeit, denn der Grad der Betonung hat großen Einfluss auf die Lautstärke. Die beiden Laute ‚i‘ und ‚a‘ wurden herangezogen, weil die Energieverteilung bei geschlossenen Vokalen wie dem ‚i‘ in der Regel einen geringeren Wert besitzt als bei offenen Vokalen wie dem ‚a‘.¹⁹⁵² Außerdem fanden sich diese beiden Vokale bei allen deutschen und französischen Kommentatoren in den zu analysierenden drei Spielsituationen Spielaufbau, Torchance und Tor in betonten Silben.

Sowohl für die Grundfrequenz- als auch für die Intensitätsanalyse war die Vorgehensweise wie folgt: Die dB- und Hz-Werte aus den gewählten Spielaufbau-Sequenzen dienten als Basiswerte für den Vergleich mit den dB- und Hz-Werten aus den Spielsituationen Torchance und Tor, so dass die Unterschiede zwischen den Spielaufbau-Werten und den Torchance- und Tor-Werten die letztendlich untersuchungsrelevanten Δ dB- bzw. Δ Hz-Werte ergaben. Δ dB und Δ Hz bezeichnen dabei die Lautstärkezunahme eines Kommentators – von dem Basiswert aus der Spielsituation Spielaufbau zu den Werten aus den Spielsituationen Torchance bzw. Tor. Für die Grundfrequenz gilt dabei: Eine Verdopplung der Hz-Werte entspricht einer Verdopplung der wahrgenommenen Grundfrequenz (linearer Anstieg). Für die Intensität gilt in etwa die Faustregel: Eine Zunahme um sechs dB entspricht etwa einer Verdopplung der wahrgenommenen Intensität (parabolischer Anstieg).¹⁹⁵³

Vorteilhaft für die Analyse von Grundfrequenz und Intensität ist schließlich, dass die Sprachsequenzen zu den drei Spielsituationen zum einen von demselben Kommentator stammen und zum anderen aus demselben Spiel. Nur so können Grundfrequenz- und

¹⁹⁵¹ Auf eine phonetische Schreibweise der Laute wird verzichtet, da in der Phonetik verschiedene ‚i‘- und ‚a‘-Laute unterschieden werden. Natürlich variiert bei den verschiedenen ‚i‘- und ‚a‘-Lauten auch die Zungenstellung sowie die Mundöffnung und damit letztendlich die Abstrahlungsenergie und die Lautstärke. Diese feineren energetischen Unterschiede spielen für die vorliegende Untersuchung, der es um eine exemplarische Verdeutlichung der gewonnenen Höreindrücke geht, jedoch keine besondere Rolle.

¹⁹⁵² Beim dunkleren Vokal ‚a‘ ist der Mund weiter geöffnet und die Zunge liegt weiter unten als beim hellen Vokal ‚i‘. Daher ist die Abstrahlungsenergie beim Vokal ‚a‘ größer.

¹⁹⁵³ Vgl.: Pompino-Marschall, Bernd: *Einführung in die Phonetik*, Berlin, 1995, S. 88.

Intensitätsentwicklung zwischen den Basiswerten der Spielaufbau-Situation und den Werten der Spielsituationen Torchance und Tor zueinander in Beziehung gesetzt werden, da erstens die Stimme und zweitens der Aufnahmepegel des Fernsehkommentars vergleichbar bleiben. Die Δ dB- und Δ Hz-Werte können dann in Beziehung zueinander gesetzt werden.

Sowohl für die Intensitäts- als auch für die Grundfrequenzanalyse werden die Untersuchungsergebnisse exemplarisch an je einem Spiel der deutschen und der französischen Mannschaft dargestellt. Für den deutschen Kommentar ist dies das Spiel Frankreich gegen Dänemark mit Kommentator Wilfried Mohren; für den französischen Kommentar wurde das Spiel Deutschland gegen Kroatien mit Hervé Mathoux und Guy Roux gewählt, wobei als Analysematerial die Stimme des Sportjournalisten Hervé Mathoux herangezogen wurde.

	Wilfried Mohren	Hervé Mathoux
Spielaufbau	„Eine Minute vor dem Ende beginnen die Zuschauer hier schon die Marseillaise zu singen. Es steht auf jeden Fall fest: Frankreich wird hier Gruppensieger.“ ¹⁹⁵⁴	„J'en profite également, pour vous rappeler que demain à 10 heures 25, vous avez rendez-vous avec Téléfoot pour revoir en long, large et en travers – avec des images souvent inédites – à la fois la victoire française contre l'Italie et celle de ce soir.“ ¹⁹⁵⁵
Torchance	„Viera – ein sehr schöner Spielzug. Ein Zusammenspiel zwischen Viera und Diomède. Da waren nur die beiden am Ball.“ ¹⁹⁵⁶	„Oh là là, égalisation peut-être? Non, quel saufetage de Ladic. Ils réclament le but, les Allemands. Quelle reprise de Bierhoff, et quel arrêt exceptionnel de Ladic.“ ¹⁹⁵⁷
Tor	„Und Petit – eine Führung mit Ansage.“ ¹⁹⁵⁸	„Superbe but de Robert Jarmy. Dans les arrêts de jeu de la première période. On a vu venir ce, cette frappe. Et elle a surpris Andreas Köpke.“ ¹⁹⁵⁹

Tabelle 66: Spielaufbau-, Torchance- und Tor-Kommentare von Wilfried Mohren und Hervé Mathoux

Was die Grundfrequenz-Analyse betrifft, so variieren die Werte im deutschen Spielaufbau-Kommentar zwischen 138 Hz und 218 Hz, bei der französischen Kommentarsequenz zwischen 129 Hz und 248 Hz. Innerhalb der Spielaufbau-Sequenz beträgt der Frequenz-

¹⁹⁵⁴ ZDF, K 5, SP, 89:16.

¹⁹⁵⁵ TF1, K 10, SP, 86:03.

¹⁹⁵⁶ ZDF, K 5, SP, 22:57.

¹⁹⁵⁷ TF1, K 10, SP, 52:01.

¹⁹⁵⁸ ZDF, K 5, SP, 55:45.

¹⁹⁵⁹ TF1, K 10, SP, 47:32.

Unterschied Δ Hz bei dem französischen Kommentator somit 119 Hz, beim deutschen Kommentator hingegen lediglich 80 Hz – ein Unterschied von 39 Hz. Dies zeigt, dass selbst in Spielsituationen, in denen nichts Aufregendes passiert, und in denen der Kommentator ohne Erregtheit und mit ruhiger Stimme Informationen allgemeiner Art vermittelt, der Umfang der Sprechtonhöhe im französischen Fernsehen größer ist als im deutschen Fernsehen. Der französische Kommentator ‚spielt‘ mehr mit seiner Stimme; er variiert stärker in Betonung und Lautstärke. Diese Feststellung gilt nicht nur für die beiden zitierten Kommentatoren. Auch bei den übrigen deutschen Kommentatoren beträgt Δ Hz innerhalb der untersuchten Spielaufbau-Kommentare nie mehr als 100 Hz, wohingegen bei den französischen Kommentatoren dieser Δ Hz-Wert in 80 Prozent der Fälle über 110 Hz liegt und sogar Werte von bis zu 130 Hz erreicht.¹⁹⁶⁰

Bei der oben transkribierten Torchance-Szene beginnt der deutsche Kommentator mit einer Grundfrequenz von 286 Hz (‚Viera‘), flacht dann auf 164 Hz ab (‚zwischen‘), bevor er nach 265 Hz (‚jeden‘) bei 176 Hz (‚Gruppensieger‘) endet. Im französischen Kommentar sind nicht die ersten Worte mit 296 Hz (‚Oh là là‘) bzw. 333 Hz (‚égalité‘) die frequenzstärksten, sondern das letzte Wort des ersten Satzes (‚Ladic‘) mit 376 Hz. Danach gehen die Werte auch hier bis auf 219 Hz (‚réclament‘) zurück, bevor sie wieder auf 325 Hz (‚quelle‘) bzw. 323 Hz (‚quel‘) ansteigen. Vergleicht man nun die minimalen und maximalen Δ Hz-Werte im deutschen und französischen Kommentar, ergibt sich folgendes Bild:

	min. Spielaufbau- Wert	min. Torchance- Wert	Δ Minima- Werte	max. Spielaufbau- Wert	max. Torchance- Wert	Δ Maxima- Werte
dt. Kommentar	138 Hz	164 Hz	26 Hz	218 Hz	286 Hz	68 Hz
frz. Kommentar	129 Hz	219 Hz	90 Hz	248 Hz	376 Hz	128 Hz

Tabelle 67: Frequenz-Sprünge bei Minima- und Maxima-Werten zwischen Spielaufbau- und Torchance-Szenen im deutschen und französischen Fernsehen

Tabelle 67 zeigt, dass der deutsche Kommentator im vorliegenden Beispiel bei der Torchance nur um 26 Hz lauter spricht als bei der Spielaufbau-Situation. Beim

¹⁹⁶⁰ Erneut sei darauf hingewiesen, dass die Vergleichbarkeit der beiden Stimmen, obwohl die beiden Kommentatoren nicht exakt die gleiche Tonhöhe haben, gewährleistet ist, da nicht die absoluten dB-Werte,

französischen Kommentator beträgt der Grundfrequenz-Anstieg mit 90 Hz mehr als dreimal so viel, d.h. das Lautstärkeniveau ist bei dem Franzosen in einer Torchance-Situation insgesamt weitaus höher als bei dem Deutschen. Auch bei dem Vergleich der Frequenz-Spitzen ist dieser Unterschied deutlich zu erkennen: Einem Anstieg von 68 Hz auf deutscher Seite steht ein Anstieg von 128 Hz auf französischer Seite gegenüber, d.h. bei einer Torchance wird im französischen Fernsehen weitaus lauter, engagierter und emotionaler kommentiert als im deutschen Fernsehen. Diese Verallgemeinerung ist nach Ansicht des Autors dieser Arbeit zulässig, da sich diese Unterschiede auch bei den übrigen Fußball-Kommentatoren auf deutscher und französischer Seite – und damit bei fast einem Dutzend Stichproben – ergeben haben. Zudem werden diese Ergebnisse auch durch die Untersuchungsergebnisse aus der Intensitäts-Analyse unterstützt.

Bei der Spielaufbau-Situation wurden im deutschen Fernsehen die dB-Werte bei dem betonten ‚i‘ in ‚singen‘ sowie bei dem betonten ‚a‘ in ‚Frankreich‘ gemessen. Bei der Torchance-Situation wurde das ‚i‘ in ‚Zusammenspiel‘ sowie das ‚a‘ in ‚Ball‘ untersucht. Im französischen Kommentar wurden bei der Spielaufbau-Situation die betonten Laute ‚i‘ in ‚profite‘ sowie ‚a‘ in ‚image‘ analysiert, und bei der Torchance-Situation das ‚i‘ in ‚Ladic‘ und das ‚a‘ im letzten ‚là‘ von ‚Oh là là‘. Die Messungen ergaben folgende Werte:

	‚i‘ Spielaufbau	‚i‘ Torchance	Δ ‚i‘	‚a‘ Spielaufbau	‚a‘ Torchance	Δ ‚a‘
dt. Kommentar	73,86 dB	75,68 dB	1,82 dB	74,64 dB	76,62 dB	1,98 dB
frz. Kommentar	75,55 dB	78,69 dB	3,14 dB	75,74 dB	78,12 dB	2,38 dB

Tabelle 68: Intensitäts-Unterschiede bei betontem ‚i‘ und ‚a‘ zwischen Spielaufbau- und Torchance-Szenen im deutschen und französischen Fernsehen

Der Intensitäts-Anstieg fällt sowohl bei ‚i‘ als auch bei ‚a‘ im deutschen Kommentar mit 1,82 dB bzw. 1,98 dB weitaus geringer aus als im französischen Kommentar mit 3,14 dB bzw. 2,38 dB. Auch dieses Ergebnis findet sich in den übrigen Kommentar-Untersuchungen bestätigt: Im deutschen Fernsehen liegen nur zwei der Δ dB-Werte (je einer bei ‚i‘ und ‚a‘) über 2,0 dB; alle anderen liegen zwischen 1,4 und 2,0 dB. Im französischen Fernsehen zeigt sich umgekehrt: alle dB-Anstiege außer einem liegen über 2,5 dB; drei davon sogar über 3,0 dB.

sondern nur die relativen Werte Δ dB miteinander verglichen werden.

Ein ähnliches Ergebnis liefert der Grundfrequenz-Vergleich zwischen den Spielsituationen Spielaufbau (Basiswert) und Tor (Vergleichswert). In der Tor-Szene im französischen Fernsehen wurden die dB-Werte beim ‚i‘ in ‚surpris‘ sowie beim ‚a‘ in ‚frappe‘ gemessen; im deutschen Kommentar waren dies die dB-Werte beim ‚i‘ in ‚Petit‘ und beim ersten ‚a‘ in ‚Ansage‘. Δ ,i‘ und Δ ,a‘ ergeben sich wie folgt:

	‚i‘ Spielaufbau	‚i‘ Tor	Δ ,i‘	‚a‘ Spielaufbau	‚a‘ Tor	Δ ,a‘
dt. Kommentar	73,86 dB	76,33 dB	2,47 dB	74,64 dB	76,10 dB	1,46 dB
frz. Kommentar	75,55 dB	78,91 dB	3,36 dB	75,74 dB	78,77 dB	3,03 dB

Tabelle 69: Intensitäts-Unterschiede bei betontem ‚i‘ und ‚a‘ zwischen Spielaufbau- und Tor-Szenen im deutschen und französischen Fernsehen

Wie bereits beim Vergleich zwischen den Spielaufbau-Szenen und den Torchance-Szenen gilt auch in diesem Fall: Der Intensitäts-Anstieg beim französischen Kommentar ist weitaus größer als beim deutschen Kommentar. Bei Δ ,a‘ ist dieser Unterschied besonders deutlich: Wenn man von einer Verdopplung der Lautstärke für je sechs dB ausgeht¹⁹⁶¹, so kommentiert der französische Journalist im untersuchten Fall das Tor beinahe um exakt 50 Prozent lauter wie die Spielaufbau-Situation (+ 3,03 dB); der deutsche Kommentator beschreibt das Tor-Ereignis hingegen nur mit einer um ungefähr 25 Prozent lauterer Stimme (+ 1,46 dB). Auch hier zeigt sich somit: Der französische Kommentator – und das gilt für alle untersuchten Spiele – vermittelt bei Tor-Situationen viel mehr Emotion als sein deutscher Kollege, der zwar auch alles andere als unbeteiligt wirkt, sich jedoch mehr zurücknimmt als der Franzose.

Als letztes Beispiel zur Untermauerung dieser Aussagen soll schließlich die Grundfrequenz-Analyse für Tor-Situationen angeführt werden. Im deutschen Kommentar stellt sich der Verlauf wie folgt dar: 176 Hz (‚Und‘) – 313 Hz (‚Petit‘) – 303 Hz (‚Führung‘) – 176 Hz (‚Ansage‘). Die Unterschiede zwischen den einzelnen Worten sind sehr groß; nur zwei Worte erreichen Werte von über 300 Hz. Im französischen Fernsehen sind die Grundfrequenz-Unterschiede nicht weniger groß, allerdings liegen die meisten Worte der Tor-Sequenz bei Werten um die 350 Hz, mit Spitzen von über 400 Hz: 427 Hz

¹⁹⁶¹ Vgl. erneut: Pompino-Marschall, a.a.O., S. 88.

(,but') – 318 Hz (,Jarny') – 255 Hz (,Dans') – 330 Hz (,première') – 360 Hz (,On') – 352 (,frappe') – 347 Hz (,surpris') – 280 Hz (,Köpke').

Verglichen mit den Basiswerten aus den Spielaufbau-Situationen ergeben sich folgende Δ -Werte für die Frequenz-Minima bzw. Frequenz-Maxima bei den Tor-Kommentaren:

	min. Spielaufbau- Wert	min. Tor-Wert	Δ Minima- Werte	max. Spielaufbau- Wert	max. Tor-Wert	Δ Maxima- Werte
dt. Kommentar	138 Hz	176 Hz	38 Hz	218 Hz	313 Hz	95 Hz
frz. Kommentar	129 Hz	255 Hz	126 Hz	248 Hz	427 Hz	179 Hz

Tabelle 70: Frequenz-Sprünge bei Minima- und Maxima-Werten zwischen Spielaufbau- und Tor-Szenen im deutschen und französischen Fernsehen

Noch deutlicher als beim Vergleich der Grundfrequenz-Werte zwischen Spielaufbau- und Torchance-Situationen zeigt sich hier: Der Lautstärke-Anstieg bei der Beschreibung und Analyse von Toren ist im französischen Fernsehen sowohl was die Minima- als auch was die Maxima-Werte betrifft weitaus deutlicher ausgeprägt als im deutschen Fernsehen. Bezüglich der leisen Stellen steht einer Frequenz-Zunahme von 126 Hz beim französischen Kommentator eine Steigerung von nur 38 Hz beim deutschen Kommentator gegenüber. Was die lautesten Stellen betrifft – der eigentliche Torschrei also, der Moment mit der größten emotionalen Bedeutung –, kann in Deutschland von einer deutlichen Lautstärke-Zunahme gesprochen werden (+ 95 Hz), in Frankreich jedoch im Vergleich dazu von einer emotionalen Explosion (+ 179 Hz).¹⁹⁶² Hinzu kommt, dass dieses sehr viel höhere Lautstärke-Niveau im französischen Fernsehen weitaus länger gehalten wird als im deutschen Fernsehen. Die deutschen Kommentatoren kehren bereits nach wenigen Worten oder maximal ein bis zwei Sätzen zu ihrem ursprünglichen Lautstärke-Niveau – wie sie bei Spielaufbau-Situationen gemessen werden – zurück. Ihre französischen Kollegen verbleiben meist bis zu zwei Minuten, in manchen Fällen sogar über drei Minuten auf einem deutlich erhöhten Sprech-Niveau.

¹⁹⁶² Der Autor der vorliegenden Arbeit vermutet, dass diese Explosion etwa bei lateinamerikanischen Kommentatoren noch sehr viel ausgeprägter ist, als bei den französischen Kommentatoren. Ein Vergleich so unterschiedlicher Kommentar- und Sport-Kulturen wie Brasilien, China, USA, Kamerun, Schweden, Rußland und Kolumbien wäre in diesem Zusammenhang sicherlich sehr reizvoll.

4.2.2.4.4 Fazit

Der Autor der vorliegenden Arbeit ist sich bewusst, dass die Untersuchungsergebnisse zu den Bereichen Kommentardichte und Kommentarlautstärke nicht unerheblich von den Charakteren der einzelnen Kommentatoren abhängen. Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich gibt es Journalisten, die weniger oder mehr emotional sind, die eine introvertiertere oder extrovertiertere Persönlichkeit haben. Zudem hängt die bei einer Torchance oder einem Tor potenziell vermittelbare Emotionalität auch von der Entstehung der Torchance bzw. des Tores ab: Entstand die Torchance ‚aus dem Nichts‘ oder bahnte sie sich an? Fiel das Tor überraschend oder war es vorhersehbar? Handelte es sich um eine zwingende oder eher um eine kleine Torchance? War der Treffer spektakulär oder eher gewöhnlich?

Was die Entstehungsgeschichte der Ereignisse Torchance und Tor betrifft, soll auf die Tatsache verwiesen werden, dass die Arbeit nicht nur Spielsituationen eines einzigen oder einiger weniger Spiele analysiert hat, sondern von insgesamt zwölf Begegnungen – mit zahlreichen spektakulären und gewöhnlichen, überraschenden und vorhersehbaren Toren, sowie kleinen und großen Torchancen. Auch zum Hinweis auf die Unterschiedlichkeit der Charaktere der einzelnen Kommentatoren ist zu sagen: Es wurden die Kommentare von nicht nur zwei oder drei, sondern von gut einem Dutzend Sportjournalisten analysiert – zudem von den wohl bekanntesten in und repräsentativsten für Deutschland und Frankreich, da sie die Spiele der Fußball-Weltmeisterschaft kommentieren durften; die meisten von ihnen sind auch Ende 2003 noch im Einsatz.

Hinzuzufügen ist, dass Sportjournalisten generell wohl eher extrovertiert sind – dennoch gibt es sicherlich Unterschiede. Aber auch die Tatsache, welche Kommentatoren die einzelnen Sender auswählen, zeigt doch, welche Kommentatoren-Typen in der jeweiligen Fußball- bzw. Fernsehkultur am besten ankommen und die Erwartungen der Zuschauer am ehesten erfüllen.¹⁹⁶³ Jedes Land hat eben seine eigene Fußball-Kommentartradition.¹⁹⁶⁴

¹⁹⁶³ Wehmeier spricht in seiner Fernsehanalyse von einer Sozialisation der Fernsehzuschauer. Er verweist auf die „Herausbildung bestimmter Genrestereotypen [...], die den Zuschauern als Erwartungsfolien dienen, mit deren Hilfe sie etwa die Glaubwürdigkeit bestimmter Rollen (etwa eines Kommissars oder Verbrechers) anhand ihrer Vorkenntnisse prüfen“. Auch der Fußball-Kommentator hat für den Zuschauer eine dem Kommissar oder Verbrecher vergleichbare Rollenfunktion. (Zitat: Wehmeier, a.a.O., S. 296.)

¹⁹⁶⁴ Diese Kommentartradition wird zudem gepflegt: So finden sich bei Werner Zimmer, dem ehemaligen ARD-Fernseh-Sportkoordinator, in dem Handbuch *Fernseh-Journalismus* von Schult und Buchholtz

Einige Punkte, worin sich diese Traditionen unterscheiden, wurden angeführt und belegt. Als Hauptergebnis lässt sich feststellen: Der Fußballkommentar im französischen Fernsehen ist weitaus expliziter, weniger atmosphärisch und zudem weitaus lebhafter, emotionaler und dichter als der deutsche; die Tatsache, dass es in Frankreich zwei, in Deutschland hingegen immer nur einen Kommentator gibt, erklärt dies nur teilweise. Es sind wohl vor allem Mentalitätsunterschiede, die zu diesen unterschiedlichen Kommentartraditionen geführt haben, und so lassen sich folgende – bewusst überspitzt formulierte – Thesen aufstellen:

Würde man die beiden Kommentarstile in das jeweils andere Land ‚exportieren‘, würde dies zu erheblichen Irritationen bei den fernsehschauenden Fußballfans führen. Die Mehrheit der französischen Fußballfans würden sich angesichts der langen Sprechpausen alleingelassen fühlen und dem Kommentator vielleicht sogar Arbeitsverweigerung vorwerfen. Die weitaus sachlichere und weniger emotionale Schilderung von Torchancen, Fouls und Toren würde auf die französischen Zuschauer langweilig, desinteressiert und distanziert wirken. Der Franzose würde sich nicht nur weniger informiert, sondern auch schlecht unterhalten fühlen. Umgekehrt würden die meisten deutschen Fans dazu neigen, den Ton abzustellen: zu viele Anekdoten, zu viel Beschreibung dessen, was man ohnehin sieht, kurzum: zu viel unnötige Information. Der durchschnittliche deutsche Zuschauer will sich auf das Spiel konzentrieren. Er braucht die Pausen. Zudem würde ihm die lang anhaltende französische Aufregung bei wichtigen oder strittigen Spielszenen überzogen, hektisch und zu wenig sachlich erscheinen. Der Fußballkommentator darf in den Augen der deutschen Fußballfans zwar werten, er muss sich aber als objektiver Berichterstatter immer unter Kontrolle haben. Schließlich verrichtet er seine Arbeit. Die Emotionen soll er gefälligst den Zuschauern überlassen.

Ernst Robert Curtius hat einmal festgestellt, dass das deutsch-französische Wahrnehmungsproblem vorrangig auf Unterschieden des Temperaments und der Lebensrhythmik beruht:

zahlreiche Hinweise und Richtlinien zum Thema ‚Sportreportage bei Direktübertragungen‘, die sich mit den in dieser Arbeit herausgestellten Merkmalen des deutschen Kommentarstils decken: 1. empfiehlt er: „nicht zu viel reden, sondern das Bild wirken lassen“; 2. warnt er: „nicht gerade dann Zusatzinformationen geben, wenn das Geschehen spannend ist“; 3. rät er zur „Wiedergabe der Stimmung im Stadion“; und 4. stellt er fest: „In den Sportredaktionen der Funkhäuser wird der eher nüchterne Stil bevorzugt.“ (Zitate: Zimmer: „Sportreportage“, a.a.O., S.156f.)

„Wenn Deutsche und Franzosen sich bemühen, die psychologische Eigenart der anderen zu verstehen, ergeben sich oft Mißverständnisse grundlegender Art, weil jeder der beiden Partner das – latente oder bewußte – Wertesystem seiner Nationalkultur als Maßstab an die Fremdkultur anlegt.“¹⁹⁶⁵

Die Untersuchungsergebnisse zur Kommentarlautstärke und Kommentardichte bei Fußball-Übertragungen im deutschen und französischen Fernsehen lassen vermuten, dass das überwiegende Missfallen des Kommentarstils der jeweils anderen Fernsehkultur in den oben beschriebenen Szenarien wahrscheinlich auf genau diesen unterschiedlichen Mentalitäts- und Wertesystemen beruht. Die Analyse hat jedenfalls gezeigt, dass die Fußballkommentarstile in den beiden Ländern so sind, wie sie – gemäß der gängigen Stereotypen über die beiden Nationen – dem jeweiligen Wesen ihrer Rezipienten entsprechen. Zahlreiche Parallelen zu den Ergebnissen der Fremdbildanalyse aus Kapitel 3.2 sowie mit den Ergebnissen der Fremdbildanalyse aus dem nun folgenden Kapitel 4.3 konnten festgestellt werden.

¹⁹⁶⁵ Curtius, a.a.O., S. 1.

4.3 Deutscher und französischer Fußball im Spiegel des Fernsehens des Nachbarlandes I – Analyse nach Untersuchungskategorien

4.3.1 Allgemeines Datenmaterial

In den untersuchten deutschen und französischen Pressepublikationen fanden sich insgesamt 1098 Fremdbilder¹⁹⁶⁶, die dem Allgemeingültigkeitsprinzip entsprechen. Das Kriterium der Allgemeingültigkeit wird auch bei der Analyse des Fernsehmaterials zu Grunde gelegt, so dass Aussagen wie „die Franzosen versuchen es mit gutem, konstruktivem Aufbauspiel am Boden“¹⁹⁶⁷, „grosse faute technique – inhabituel pour ce joueur allemand“¹⁹⁶⁸ oder „ein sehr flüssiges, elegantes, perlendes Kombinationsspiel – aber das konzentrierte Spiel in die Spitze und die Torgefährlichkeit lassen noch zu wünschen übrig“¹⁹⁶⁹ nicht als Fremdbilder gewertet wurden, da sie eine Situationsbeschreibung und keine Darstellung typischer Merkmale des französischen bzw. deutschen Spiels darstellen. Ein Beispiel, das dem Allgemeingültigkeitsprinzip sehr wohl gerecht wird, ist etwa: „Les Allemands – plus puissants, plus organisés. Régis devrait connaître ce jeu allemand.“¹⁹⁷⁰ Der Zusatz ‚ce jeu allemand‘ vermittelt dem Zuschauer, dass die Eigenschaften ‚puissant‘ und ‚organisé‘ konstante und nicht nur situative Merkmale der Deutschen bzw. des deutschen Spiels sind.

Die Gesamtzahl der Fremdbilder im untersuchten Fernsehkorpus beträgt 880. Diese Zahl umfasst sowohl die sprachlichen als auch die visuellen und akustischen Fremdbilder. Ihre Verteilung auf die einzelnen Sender gestaltet sich wie folgt:

¹⁹⁶⁶ Erneut soll an dieser Stelle auf die weit gefasste Bedeutung des Begriffs ‚Fremdbilder‘ in der vorliegenden Untersuchung zur Fremdwahrnehmung zwischen zwei Nationen verwiesen werden: Er bezeichnet sprachliche, visuelle und akustische Informationen, die anscheinend allgemeingültige Aussagen über das andere Land und dessen Einwohner inklusive deren Aussehen, Handlungen, Eigenschaften und Einstellungen beinhalten. Daneben werden auch landeskundliche Informationen – d.h. Aussagen zur Geschichte, zum gesellschaftlichen und politischen Leben, zur Lebensart und zu den Gewohnheiten, zur Geographie und zu nationalen Symbolen sowie die Art und Weise des Umgangs mit der Sprache des Anderen zu den Fremdbildern gezählt – all das also, was dazu beitragen kann und soll, das andere Land und seine Bewohner besser einzuordnen und zu verstehen

¹⁹⁶⁷ ARD, K 11, SP 16:17.

¹⁹⁶⁸ FR 3, K 2, SP 6:01.

¹⁹⁶⁹ ARD, K 3, SP 25:20.

¹⁹⁷⁰ FR 3, K 2, SP 20:39.

	ARD	ZDF	D	TF 1	FR 2/3	F	Gesamt
Fremdbilder	480	81	561	111	208	319	880

Table 71: Anzahl der Fremdbilder im deutschen und französischen Fernsehen

Die sehr unterschiedliche Verteilung der Fremdbilder auf die einzelnen Sender lässt sich nicht allein durch die unterschiedlich großen Anteile an der Gesamtsendezeit erklären. Zwar beträgt der Anteil der *ARD* am gesamten Fernsehkorpus – fünf der zwölf Fußballspiele wurden bei der *ARD* übertragen – 43 Prozent (fast 12 Stunden 48 Minuten und 45 Sekunden von 29 Stunden 45 Minuten und 21 Sekunden). Der Anteil der *ARD* an den Fremdbildern ist mit über 54 Prozent (480 von 880) jedoch noch weitaus größer. Das *ZDF* bleibt mit neun Prozent Anteil an den Fremdbildern (81 von 880) weit hinter seinem gesamten Analyseanteil von 19 Prozent zurück. Die Abweichungen bei *TF 1* (13 Prozent der Fremdbilder gegenüber 15 Prozent des Gesamtmaterials) und *France Télévision* (24 Prozent der Fremdbilder gegenüber 23 Prozent des Gesamtmaterials) sind dagegen eher geringfügig – beim französischen Privatsender nach unten, beim staatlichen französischen Fernsehen nach oben. Dieser Vergleich ermöglicht – parallel zur Presseanalyse (vgl. Rangliste 8, Kapitel 3.2.1) – die Aufstellung einer Rangliste, die die Bedeutung von Fremdbildern in den einzelnen Sendern verdeutlicht.

Rangliste 11 – Bedeutung von Fremdbildern in den vier untersuchten Fernsehsendern

1. *ARD* + 11 Prozent
2. *France 2/3* + 1 Prozent
3. *TF 1* – 2 Prozent
4. *ZDF* – 10 Prozent

Die *ARD* vermittelt also nicht nur mit Abstand die meisten der 880 Fremdbilder, sondern auch elf Prozent mehr Fremdbilder als ihr bei gleichmäßiger Verteilung der Fremdbilder auf die vier Sender bezüglich ihrem Anteil am gesamten Fernsehmaterial zustehen würden. *France 2/3* transportiert mit einigem Abstand zahlenmäßig, aber auch im Verhältnis zu seiner Gesamtsendezeit, die zweit meisten Fremdbilder. *TF 1* folgt auf Rang drei und das

ZDF liegt auf dem vierten Platz. Fremdbilder spielen bei dem Mainzer Sender die geringste Rolle. Da die Verteilung länderspezifisch so unterschiedlich ist, lässt sich keine Aussage darüber treffen, ob bei der Fußball-Übertragung tendenziell mehr Fremdbilder im deutschen oder im französischen Fernsehen transportiert werden. Ein kulturspezifischer Unterschied ist nicht feststellbar.

In Kapitel 4.2.1 wurde bereits die Bedeutung der verschiedenen Programmelemente in den einzelnen Sendern untersucht. Was die Fremdbilder betrifft, so spielen diese in den Programmelementen ‚Werbung‘, ‚Trailer‘ und ‚Trenner‘ keine Rolle – weder im deutschen noch im französischen Fernsehen. Ihre Gewichtung in den übrigen Programmelementen weist aber sehr wohl große Unterschiede zwischen den deutschen und französischen Sendern auf.

	ARD	ZDF	D	TF 1	FR 2/3	F	Gesamt
Spielkommentar	127	45	172	60	106	166	338
Rahmenkommentar	64	16	80	35	60	95	175
Moderation	15	0	15	4	2	6	21
Expertengespräch	87	18	105	3	31	34	139
Bericht	61	0	61	1	8	9	70
Live-Reportage	62	0	62	0	1	1	63
Glosse	14	0	14	0	0	0	14
Gewinnspiel	51	2	53	8	0	8	61
Gesamt	480	81	561	111	208	319	880

Tabelle 72: Anzahl der Fremdbilder nach Programmelementen im deutschen und französischen Fernsehen

Tabelle 72 zeigt die Anzahl der Fremdbilder in den einzelnen Programmelementen im deutschen und französischen Fernsehen. Beim Vergleich der beiden deutschen Sender fällt zunächst auf, dass beim *ZDF* mehr als zwei Drittel der Fremdbilder (61 von 81 gleich 75,3 Prozent) im Spiel- bzw. Rahmenkommentar zu finden sind, was fast genau dem Anteil des Programmelements ‚Kommentar‘ am gesamten *ZDF*-Material entspricht (76,5 Prozent). Bei der *ARD* liegt dieser Anteil mit nur 39,8 Prozent (191 von 480) weitaus geringer und entspricht auch bei weitem nicht dem Anteil an der Kommentarzeit (77,2 Prozent). Das bedeutet, dass sich die in der *ARD* transportierten Fremdbilder weitaus gleichmäßiger auf die einzelnen Programmelemente verteilen als beim *ZDF* bzw. dass die *ARD* neben dem Live-Kommentar auch in den übrigen Programmelementen verstärkt

untersuchungsrelevante Aussagen verwendet. Überhaupt keine Fremdbilder finden sich beim *ZDF* in den Moderationen, Berichten und Live-Reportagen (Glossen gibt es beim *ZDF* nicht). Die *ARD* vermittelt in diesen drei Programmelementen insgesamt 138 Fremdbilder. Gerade Berichte und Live-Reportagen nutzt die *ARD*, um bei eigener Kameraführung Fremdbilder zu transportieren.

Im Vergleich der französischen Sender sticht – was die Zahl der Fremdbilder betrifft – vor allem die im Vergleich zu *TF 1* sehr viel größere Bedeutung der Expertengespräche bei *France 2/3* hervor (31 gegenüber 3 Fremdbilder), obwohl beide Sender dieses Programmelement ähnlich häufig verwenden (2,6 bzw. 2,9 Prozent der Gesamtzeit). Bei den Berichten gibt es ebenso weitaus mehr Fremdbilder im staatlichen als im privaten französischen Fernsehen (8 gegenüber 1). Fremdbilder bei Gewinnspielen finden sich hingegen ausschließlich bei *TF 1*, da *France Télévision* auf dieses Programmelement ganz verzichtet.

Was den kulturspezifischen Vergleich zwischen deutschem und französischem Fernsehen betrifft, so präsentiert Tabelle 73 die Fremdbild-Häufigkeiten aus Tabelle 72 umgerechnet in ihren jeweiligen prozentualen Anteil. Dieser prozentuale Anteil an der Gesamtzahl der Fremdbilder in den einzelnen Programmelementen lässt sich dann mit dem prozentualen Anteil der Programmelemente am Fernsehmaterial vergleichen.

	Anteil am dt. TV-Material	Anteil an Fremdbildern in D	Anteil am frz. TV-Material	Anteil an Fremdbildern in F	Anteil am ges. TV-Material	Anteil an Fremdbildern Gesamt
Spielkommentar	66,2	30,7	69,6	52,0	68,1	38,4
Rahmenkommentar	10,8	14,3	9,9	29,8	10,2	19,9
Moderation	1,1	2,6	2,8	1,9	1,7	2,4
Expertengespräch	10,9	18,6	2,8	10,7	7,8	15,7
Bericht	3,2	10,9	4,4	2,8	3,6	8,0
Live-Reportage	1,8	11,0	0,7	0,3	1,5	7,1
Glosse	0,4	2,5	0,0	0,0	0,2	1,6
Gewinnspiel	0,8	9,4	0,4	2,5	0,6	6,9

Tabelle 73: Prozentualer Anteil am Fernsehmaterial und an der Gesamtzahl der Fremdbilder nach Programmelementen im deutsch-französischen Vergleich

Im deutschen Fernsehen werden prozentual weitaus weniger Fremdbilder im Rahmen des Spielkommentars vermittelt als im französischen Fernsehen (30,7 gegenüber 52,0 Prozent).

Zwar müsste dieser Anteil bei gleichmäßiger Verteilung der Fremdbilder auf die einzelnen Programmelemente auch im französischen Fernsehen noch um mehr als 17 Prozent höher sein (52,0 Prozent der Fremdbilder gegenüber 69,6 Prozent der Sendezeit), im deutschen Fernsehen müssten bei einer gleichmäßigen Verteilung der Fremdbilder allerdings mehr als doppelt so viele Fremdbilder im Spielkommentar transportiert werden (30,7 Prozent der Fremdbilder gegenüber 66,2 Prozent der Sendezeit). Beim Rahmenkommentar werden in beiden Ländern prozentual mehr Fremdbilder transportiert als sein prozentualer Anteil an der gesamten Sendezeit ausmacht. In Frankreich ist dieses Verhältnis jedoch weitaus größer als in Deutschland (29,8 zu 9,9 Prozent gegenüber 14,3 zu 10,8 Prozent). Die Häufigkeit von Fremdbildern bei den beiden Kommentarformen entspricht im französischen Fernsehen somit in etwa dem Anteil, den Spiel- und Rahmenkommentar an der gesamten Sendezeit bei beiden Sendern haben (81,8 gegenüber 79,5 Prozent). Fremdbilder spielen in Deutschland somit sowohl im Spiel- als auch im Rahmenkommentar eine weitaus geringere Rolle als in Frankreich. Auf die beiden Kommentarformen entfallen im französischen Fernsehen fast 82 Prozent der Fremdbilder, im deutschen Fernsehen hingegen noch nicht einmal die Hälfte aller Fremdbilder (45,0 Prozent).

Was die Moderationen betrifft, so werden diese im deutschen Fernsehen prozentual weitaus häufiger zur Vermittlung von Fremdbildern benutzt als in Frankreich – dort sogar seltener als der prozentuale Anteil der Moderationen an der Gesamtsendezeit. Noch deutlicher ist dieser Unterschied bei den drei Beitragsformen ‚Bericht‘, ‚Live-Reportage‘ und ‚Glosse‘. Im deutschen Fernsehen werden diese drei Programmelemente auffallend intensiv für die Vermittlung von Fremdbildern benutzt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Berichte ganz besonders die Möglichkeit geben, die Lebensart und Gewohnheiten eines fremden Landes zu durchleuchten, gesellschaftliche und geschichtliche Aspekte anzusprechen und Symbole – zumal mit der eigenen Kamera¹⁹⁷¹ – in Szene zu setzen. Fast ein Viertel aller Fremdbilder entfallen im deutschen Fernsehen auf diese drei Beitragsformen (24,4 Prozent), obwohl ihr Anteil an der gesamten Sendezeit im deutschen Fernsehen nur 5,4 Prozent beträgt. Bei *TF 1* und *France Télévision* ist das gerade umgekehrt: Nur 3,1 Prozent der Fremdbilder werden

¹⁹⁷¹ Noch einmal sei daran erinnert, dass während den Spiel- und Rahmenkommentaren auf allen Sendern ein internationales Fernsehbild übertragen wurde.

in den Beitragsformen ‚Bericht‘ und ‚Live-Reportage‘ vermittelt, obwohl ihr Anteil an der gesamten Sendezeit 5,1 Prozent beträgt.

Bei Expertengesprächen und Gewinnspielen finden sich in beiden Ländern überverhältnismäßig häufig Fremdbilder. Bei den Gewinnspielen im deutschen Fernsehen beträgt der Fremdbildanteil mehr als zehnmal so viel wie der Anteil an der Sendezeit (9,4 gegenüber 0,8 Prozent), im französischen Fernsehen ist das Verhältnis mehr als sechs zu eins (2,5 zu 0,4 Prozent). Die Expertengespräche transportieren in Deutschland 18,6 Prozent der Fremdbilder bei 10,9 Prozent der Sendezeit. In Frankreich verschiebt sich dieses Verhältnis noch weiter zu Gunsten der Fremdbilder: 10,7 Prozent der Fremdbilder bei 2,8 Prozent der Sendezeit. Die auffallend häufige Verwendung von Fremdbildern bei den Expertengesprächen kann damit erklärt werden, dass in diesem Programmelement die Vorschau auf das Spiel bzw. die Analyse des Spiels stattfindet. Es finden also bezüglich der Spielhandlungen und der Handelnden ausgesprochen viele Wertungen statt. Die Leistungen werden in Verhältnis zu den Erwartungen und den bisherigen Erfolgen bzw. dem bisherigen Spielstil des jeweiligen Landes gesetzt. Begünstigen Berichte, Live-Reportagen, Glossen und Gewinnspiele vorwiegend landeskundliche Fremdbilder, d.h. Fremdbilder zur Geschichte, zur Gesellschaft, zu den Lebensarten und Gewohnheiten, zur Symbolik, zur Geographie und zur Sprache eines Landes, so vermitteln Expertengespräche – ebenso wie die Live-Kommentare – vorwiegend Fremdbilder bezüglich des nationalen Spielstils. Fremdbilder innerhalb von Moderationen können – je nachdem was anmoderiert wird – beide thematischen Gruppen enthalten.

Da – wie oben bereits erwähnt – bei *TF 1* und *France 2/3* fast 82 Prozent der Fremdbilder auf die Spiel- und Rahmenkommentare entfallen, und zudem fast elf Prozent der Fremdbilder auf die Expertengespräche – zusammen also fast 93 Prozent –, kann bezüglich der fünf Untersuchungskategorien ‚Handelnde‘, ‚Handlungen‘, ‚Handlungskontexte‘, ‚Generalisierende Aussagen‘ und ‚Landskundliche Informationen‘ bereits anhand dieser Zahlen prognostiziert werden, dass der Anteil der Fremdbilder im französischen Fernsehen zu den beiden letztgenannten Kategorien im Vergleich zum deutschen Fernsehen äußerst gering ausfallen wird. Bei *ARD* und *ZDF* beträgt der prozentuale Anteil der Fremdbilder in den Programmelementen ‚Kommentar‘ und ‚Expertengespräch‘ zusammen lediglich 63,6 Prozent, so dass die Anzahl der Fremdbilder zu den Untersuchungskategorien

‚Generalisierende Aussagen‘ und ‚Landeskundliche Informationen‘ weitaus größer sein wird als im französischen Fernsehen. Dies mag – ähnlich wie im Presseteil bereits angesprochen – auch damit zusammenhängen, dass Frankreich Gastgeber der Fußball-Weltmeisterschaft ist, und dass die deutschen Fernsehsender aus diesem Grund zum Gastgeberland weitaus mehr landeskundliche Informationen und generalisierende Aussagen über seine Bewohner geben als die umgekehrt die französischen Fernsehsender bezüglich eines Teilnehmerlandes, nämlich Deutschland, tun. Allerdings sei auch erwähnt, dass Deutschland auf Grund der gemeinsamen Geschichte für Frankreich sicherlich nicht irgendein Teilnehmerland ist.

4.3.2 Handelnde

4.3.2.1 Starke, disziplinierte Giganten

	Aussehen	Eigenschaften	Ersatzbegriffe	Gesamt
frz. Fernsehen	12	99	14	125

Tabelle 74: Die Unterkategorien ‚Aussehen‘, ‚Eigenschaften‘, ‚Ersatzbegriffe‘ im französischen Fernsehen

Tabelle 74 zeigt, dass bei der Beschreibung der Handelnden die Unterkategorien ‚Aussehen‘ und ‚Ersatzbegriffe‘ einen weitaus geringeren Stellenwert im französischen Fernsehen einnehmen als die Unterkategorie ‚Eigenschaften‘.

4.3.2.1.1 Aussehen

Die 12 fremdbildhaften Ausdrücke zum Aussehen verteilen sich auf nur zwei Bilder, die physische Kraft der deutschen Spieler und ihre Größe.

	Größe	Phys. Kraft	Gesamt
TF 1	4	1	5
FR 2/3	4	3	7
Gesamt	8	4	12

Tabelle 75: Das Aussehen der Deutschen im französischen Fernsehen

Die überdurchschnittliche Körpergröße der Deutschen wird im französischen Fernsehen fast ausschließlich indirekt angesprochen. So verweisen die Kommentatoren sowohl von *TF 1* als auch von *France Télévision* mit Ausdrücken wie „Attention au jeu de tête des Allemands!“¹⁹⁷² mehrmals auf die Kopfballstärke der Deutschen. Über die Gegner der Deutschen wird gesagt, sie gingen bei Flanken vor das eigene Tor lieber auf Sicherheit: „La moindre alerte aérienne, on met un corner.“¹⁹⁷³ Aber auch die Aussagen, bei ruhenden Bällen seien die Deutschen traditionell sehr gefährlich¹⁹⁷⁴ und Standardsituationen seien „un point fort des Allemands“¹⁹⁷⁵, verweisen auf die Lufthoheit und damit indirekt auf die außergewöhnliche Körpergröße der Deutschen. Nur zwei der acht Ausdrücke beziehen sich direkt auf die körperliche Größe der deutschen Spieler. So vergleicht Hervé Mathoux von *TF 1* den typisch deutschen Spieler mit einem Giganten. Mit Blick auf die kroatische Mannschaft sagt er: „Là, il y a aussi des géants“¹⁹⁷⁶. Und Patrick Montel stellt den großen Deutschen die sehr kleinen Mexikaner gegenüber.¹⁹⁷⁷

Die physische Kraft der Deutschen wird insgesamt viermal angesprochen. So spricht Patrick Battiston beispielsweise von der „force“¹⁹⁷⁸ der Deutschen, Paul Leguen von den „valeurs physiques“¹⁹⁷⁹ und Dominique Legloux bildlich von der „machine allemande“¹⁹⁸⁰. Somit gleicht das Bild, das das französische Fernsehen vom Aussehen der deutschen Spieler zeichnet, demjenigen in der französischen Presse sehr. Einziger Unterschied: Ein Presseartikel analysierte das Trikot der deutschen Mannschaft, verglich es mit dem anderer Nationen und zog daraus kulturspezifische Rückschlüsse.

4.3.2.1.2 Eigenschaften

Fast zehnmal so viele Fremdbilder wie zum Aussehen der Deutschen finden sich in der Unterkategorie ‚Eigenschaften‘. Mit 99 Fremdbildern bleibt das französische Fernsehen

¹⁹⁷² *TF 1*, K 4, SP 29:20.

¹⁹⁷³ *TF 1*, K 10, SP 51:41.

¹⁹⁷⁴ *FR 3*, K 8, SP 25:47.

¹⁹⁷⁵ *FR 2*, K 6, SP 1:52.

¹⁹⁷⁶ *TF 1*, K 10, SP 6:53.

¹⁹⁷⁷ *FR 3*, K 8, SP 79:54.

¹⁹⁷⁸ *FR 3*, K 8, SP 81:36.

¹⁹⁷⁹ *FR 3*, K 2, 00:11:47.

¹⁹⁸⁰ *FR 2*, K 6, SP 11:04.

jedoch hinter der Anzahl der Fremdbilder in dieser Unterkategorie in der französischen Presse zurück (148).

	Wille/ mentale Stärke	Langlebigkeit/ Erfahrung	Disziplin/ Effizienz	phys. Stärke	arbeitsam/ kreativlos	Hitzeanfällig
TF 1	13	5	4	5	2	0
FR 2/3	19	17	13	4	5	4
Gesamt	32	22	17	9	7	4

	aggressiv	zugeneigtes Schicksal	behäbig	mutig	Spätzünder	Gesamt
TF 1	1	1	0	0	1	32
FR 2/3	2	1	1	1	0	67
Gesamt	3	2	1	1	1	99

Tabelle 76: Die Eigenschaften der Deutschen im französischen Fernsehen

Im Kapitel zur französischen Presse konnten die untersuchungsrelevanten Aussagen bezüglich der Eigenschaften zu neun Gruppen von Fremdbildern zusammengefasst werden. Im Fernsehen sind es elf. Sieben dieser Fremdbildgruppen bzw. Diskursfragmente überschneiden sich.

Wie in der französischen Presse so ist auch im französischen Fernsehen die Eigenschaft ‚Wille/mentale Stärke‘ die am häufigsten genannte (32 Aussagen). So erklären Thierry Roland und Jean-Michel Larqué, die beiden Kommentatoren von *TF 1*, nachdem die deutsche Nationalmannschaft nach einem 0:2-Rückstand gegen Jugoslawien innerhalb von zehn Minuten (zwischen der 73. und der 83. Minute) zum 2:2 ausgeglichen hat: „Les Allemands reviennent de loin et ils peuvent aller encore plus loin. – Ah oui, ils peuvent aller plus loin. C’est incroyable comment le match a changé d’âme. On le sentait presque venir.“¹⁹⁸¹ Dass die Deutschen mit ihrem Willen noch mehr als diese Aufholjagd zu leisten im Stande sind, haben sie – so die Botschaft – schon häufig gezeigt, und gerade Franzosen könnten davon ein Lied singen. Auch beim Spiel Deutschland gegen Mexiko heißt es – nachdem Mexiko mit 1:0 in Führung gegangen ist – bei *France 3*: „A tout moment, à tout moment le match peut basculer“¹⁹⁸², denn: „[L]es Allemands sont toujours là.“¹⁹⁸³ Und:

¹⁹⁸¹ *TF 1*, K 4, SP 73:00ff.

¹⁹⁸² *FR 3*, K 8, SP 25:27.

¹⁹⁸³ *FR 3*, K 8, 01:16:58.

„[L]e mental allemand peut faire la différence.“¹⁹⁸⁴ Die beiden Kommentatoren werden bestätigt. Deutschland schießt zunächst den Ausgleich, was Patrick Battiston auf die „détermination“¹⁹⁸⁵ der Deutschen zurückführt. Kurz vor Ende der Partie gelingt den Deutschen dann sogar der 2:1-Führungstreffer: „Ah, ils sont extraordinaires ces Allemands, hein? On les, on les croit k.o., Patrick, et puis ils reviennent toujours, toujours, toujours. [...] C'est incroyable.“¹⁹⁸⁶ Kurz nach Anpfiff des Viertelfinalspiels Deutschland gegen Kroatien erklärt der Kommentator Guy Roux die Vorteile der deutschen Mannschaft: „C'est sur le plan peut-être de la puissance physique et surtout de la force morale qui qui que les Allemands manifestent une supériorité.“¹⁹⁸⁷ Die Deutschen liegen zur Halbzeit aber mit 1:0 im Rückstand und ihnen steht nach einem Platzverweis ein Spieler weniger zur Verfügung. Trotzdem geben die französischen Kommentatoren das deutsche Team noch nicht verloren: „Les Allemands, malgré cet avantage numérique, Guy, ont quand-même les moyens de de de revenir? – Oui, ils vont sûrement pas laisser ça là.“¹⁹⁸⁸ Deutschland – so die Prophezeiung – werde zurückkommen: „grâce à sa valeur morale et sa force“¹⁹⁸⁹. Die Franzosen, so analysieren die Kommentatoren von *TF 1* weiter, würden sich angesichts eines 0:1 und einer Unterzahl von einem Spieler davor hüten, von einem Sieg zu sprechen.¹⁹⁹⁰ Für die Deutschen aber spreche ihr eiserner Kampfes- und Siegeswille: „Les Allemands sont pas k.o. avec deux buts, hein, en général. [...] Ils ne vont pas renoncer, c'est sûr.“¹⁹⁹¹ Diese Eigenschaft, einen starken Willen zu besitzen und dann präsent zu sein, wenn es darauf ankommt, hat den Deutschen auch den Ruf eingebracht eine Turniermannschaft zu sein – ein Aspekt, der auch mit der zweiten Unterkategorie in Zusammenhang steht, und der sich ebenso im Pressekorpus finden ließ.

Das im französischen Fernsehen am zweithäufigsten verwendete Fremdbild ist die ‚Langlebigkeit/Erfahrung‘ der deutschen Fußballer, wobei auf *France Télévision* alleine 17 der 22 Aussagen entfallen. Im Presseteil lag dieses Fremdbild noch mit nur sechs Nennungen auf dem vorletzten Platz in der Unterkategorie ‚Eigenschaften‘. Auf die

¹⁹⁸⁴ FR 3, K 8, SP 75:30.

¹⁹⁸⁵ FR 3, K 8, SP 75:36.

¹⁹⁸⁶ FR 3, K 8, SP 86:26.

¹⁹⁸⁷ TF 1, K 10, SP 2:25.

¹⁹⁸⁸ TF 1, K 10, 01:12:47.

¹⁹⁸⁹ TF 1, K 10, 01:15:29.

¹⁹⁹⁰ Vgl.: TF 1, K 10, 01:19:16.

¹⁹⁹¹ TF 1, K 10, SP 57:40.

Langlebigkeit und die damit einhergehende große Erfahrung der deutschen Spieler weisen nach Ansicht aller französischer Kommentatoren die vielen Länderspiele der Deutschen und ihre Präsenz bei allen großen internationalen Turnieren hin – und dies gelte nicht nur für die aktuelle Nationalmannschaft, sondern auch für praktisch alle früheren Teams: „Ça dénote une certaine continuité au plus haut niveau.“¹⁹⁹² Die deutsche Nationalmannschaft sei eine „équipe expérimentée“¹⁹⁹³ – wie gewohnt. Selbst auf der deutschen Auswechselbank sitzen seit langem bekannte Gesichter: „Tout ça, ce sont des noms superconnus avec un palmarès énorme.“¹⁹⁹⁴ Neben den 1998 aktiven Spielern Matthäus, Klinsmann und Bierhoff, die zusammen auf „plus de 330 matches internationaux“¹⁹⁹⁵ kommen, wobei Matthäus bereits seine fünfte Weltmeisterschaft spielte, wird als weiteres Musterbeispiel für die deutsche „longevité“¹⁹⁹⁶ der ehemalige Nationalstürmer Uwe Seeler genannt: „L’expérience est de côté allemand. Il y a des titres accumulés. Il y a des sélections qui s’additionnent.“¹⁹⁹⁷ Diese Qualität mache Deutschland im internationalen Fußball zu einer „valeur sûre“¹⁹⁹⁸. „L’équipe d’Allemagne [...] c’est une habituée aux matches de très haut niveau.“¹⁹⁹⁹ Elfmal habe Deutschland bereits in einem WM-Viertelfinale gestanden, sechsmal in einem Finale und dreimal sei der Nachbar im Osten bereits Weltmeister geworden: „Il y en a qui disent lorsque l’Allemagne est moyenne, elle va en finale, lorsqu’elle est bonne elle gagne la Coupe du Monde.“²⁰⁰⁰ Disziplin und Effizienz sind die am dritthäufigsten genannten Eigenschaften der Deutschen (17 Aussagen). Im Presseteil landete dieses Fremdbildpaar mit 10 Aussagen auf Rang vier der Eigenschaftszuschreibungen. Im Fernsehen erklärt *TF 1*-Kommentator Jean-Michel Larqué ganz erstaunt:

„Vous avez vu la discipline allemande! C’était Jürgen Kohler qui était le plus près du ballon, mais en tant que stoppeur, ce n’est pas lui qui est allé

¹⁹⁹² *TF 1*, K 4, 00:14:02.

¹⁹⁹³ *FR 2*, K 6, 00:08:53.

¹⁹⁹⁴ *FR 3*, K 2, 01:14:05.

¹⁹⁹⁵ *TF 1*, K 4, SP 18:57.

¹⁹⁹⁶ *FR 2*, K 6, SP 78:44.

¹⁹⁹⁷ *FR 3*, K 2, SP 9:31.

¹⁹⁹⁸ *FR 3*, K 2, 00:10:17.

¹⁹⁹⁹ *TF 1*, K 10, 00:09:18.

²⁰⁰⁰ *FR 3*, K 8, 02:13:21.

effectuer cette touche. Il a laissé le soin à son co-équipier qui occupe le flanc gauche!“²⁰⁰¹

An anderer Stelle heißt es in Anspielung an die disziplinierte Abwehrleistung der deutschen Verteidiger: „C’est des rois pour fermer.“²⁰⁰² Das typisch effiziente und disziplinierte Spiel der Deutschen beschreibt Pierre Sledé damit, dass die Deutschen nie mehr tun als notwendig: „Ils ne cherchent pas compliquer le jeu.“²⁰⁰³ Später stellt er Jürgen Klinsmann als einen deutschen Modellspieler dar: „Il marque, il est présent, il fait ce qu’on attend de lui.“²⁰⁰⁴ Nach dem 2:0 der Deutschen gegen den Iran erklären die französischen Kommentatoren, die Iraner müssten sich schon ganz erheblich anstrengen, um einen deutschen Sieg noch in Gefahr zu bringen, denn Nachlässigkeiten im deutschen Spiel seien auch bei dieser klaren Führung nicht zu erwarten: „On ne revient pas au score face aux Allemands comme ça.“²⁰⁰⁵ Auch an vielen anderen Kommentarstellen finden sich Ausdrücke wie „sérénité“²⁰⁰⁶ und „discipline“²⁰⁰⁷.

Mit neun Aussagen an vierter Stelle folgt die ‚physische Stärke‘ der Deutschen. Neben der mehrmals genannten „puissance physique“²⁰⁰⁸ finden sich auch indirekte Beschreibungen dieser Eigenschaft. Eine deutsche Spezialität sei etwa Folgendes: „[I]ls font des touches qui valent des corners“²⁰⁰⁹ Diese Bemerkung verweist auf den athletischen Körperbau und die große Kraft der deutschen Spieler, die sie beim Einwurf einzusetzen wissen.

Dass die Deutschen Fußball ‚arbeiten‘ und nicht kreativ gestalten, findet sich siebenmal im französischen Fernsehkorpus. Damit folgt diese Eigenschaft auf Platz fünf – genau wie in der französischen Presse. Ein Beispiel für ständige Aufopferung findet Jean-Michel Larqué in Jürgen Kohler. Dieser ackere 90 Minuten lang, sei „inusable“²⁰¹⁰ – ein in Deutschland angesehener Spielertyp. Aber diese Arbeitsamkeit gehe eben auf Kosten der Kreativität. So

²⁰⁰¹ TF 1, K 4, SP 1:45.

²⁰⁰² TF 1, K 10, SP 24:02.

²⁰⁰³ FR 3, K 2, SP 16:45.

²⁰⁰⁴ FR 3, K 2, SP 65:31.

²⁰⁰⁵ FR 2, K 6, SP 58:34.

²⁰⁰⁶ FR 3, K 6, SP 86:36.

²⁰⁰⁷ FR 3, K 8, SP 9:06.

²⁰⁰⁸ TF 1, K 10, SP 2:25.

²⁰⁰⁹ TF 1, K 10, SP 19:10.

²⁰¹⁰ TF 1, K 4, SP 44:13.

wird über die deutschen Spieler gesagt: „Ils manquent un peu d’inspiration, [...] de créativité“²⁰¹¹.

Auf die Aggressivität, die „rigueur et agressivité“²⁰¹², der deutschen Spieler wird im französischen Fernsehen dreimal verwiesen. Das den Deutschen ‚zugeneigte Schicksal‘, das in der französischen Presse dreizehn Mal beschrieben wird, findet sich im Fernsehkorpus nur zweimal. So zum Beispiel am Ende des Spiels Deutschland gegen Kroatien, als das deutsche Team bereits mit 0:3 in Rückstand liegt, erklärt Guy Roux rückblickend, dass es mit dem Glück, vielleicht sogar mit der Bevorzugung der Deutschen, auch irgendwann einmal ein Ende haben müsse:

„Vous savez, c’était une époque où l’Allemagne avait beaucoup de petites gentillesse comme ça dans les compétitions. Rappelez-vous aux Etats-Unis – un penalty non-sifflé au profit de la Belgique, qui avait éliminé la Belgique et permis à l’Allemagne de continuer.“²⁰¹³

In dieser Aussage schwingt auch Genugtuung mit, dass die deutsche Nationalmannschaft aus dem Turnier ausscheidet, wobei die Rivalität zwischen Deutschland und Frankreich anklingt.

Mit vier Aussagen noch vor der ‚Aggressivität‘ und dem ‚zugeneigten Schicksal‘ liegt an sechster Position die erste von vier Eigenschaften, die in der französischen Presse nicht zu finden sind: die Hitzeanfälligkeit der Deutschen. Beim Achtelfinalspiel Deutschland gegen Mexiko ist es in Montpellier über 30 Grad heiß. Bereits vor Beginn der Begegnung zeigt eine Reportage die Stimmung unter den deutschen und den mexikanischen Fans. Am Ende des Beitrags stellt der Journalist fest, dass die mexikanische Stimmung heiterer und gelöster war als die deutsche. Er kommt zu dem Schluss: „Une possible explication: son évidente adaptation à la grande chaleur.“²⁰¹⁴ Dass die Deutschen – im Gegensatz zu den Mexikanern – nicht so gut mit Hitze umgehen können, stellt später auch der Kommentator Patrick Montel fest: „Ils ont forcément un peu peur de la chaleur.“²⁰¹⁵ Sie könnten nur gewinnen, wenn es den Deutschen gelinge, gegen die Hitze anzukämpfen²⁰¹⁶, wobei er an ein WM-

²⁰¹¹ FR 2, K 6, SP 36:17; FR 2, K 6, 01:04:08.

²⁰¹² FR 3, K 8, SP 9:06.

²⁰¹³ TF 1, K 10, SP 86:42.

²⁰¹⁴ FR 3, K 8, 00:03:30.

²⁰¹⁵ FR 3, K 8, 00:13:39.

²⁰¹⁶ FR 3, K 8, SP 25:11.

Spiel der Deutschen von 1994 erinnert, als das deutsche Team in Dallas bei glühender Hitze zunächst 3:0 in Führung ging, dann aber einbrach und am Ende glücklich mit 3:2 gewann.

Die drei übrigen Eigenschaften, die sich im französischen Fernseh- nicht aber im französischen Pressekorpus finden, werden jeweils nur einmal genannt: die Deutschen seien behäbig, mutig, und sie seien Spätzünder. Auf die Behäbigkeit der Deutschen verweisen die Kommentatoren von *France 3*, als sie wie bei der Hitzeanfälligkeit, erneut die Deutschen den Mexikanern gegenüberstellen. Den kleinen, technisch guten und wendigen Spielern Mexikos kämen die schwerfälligen Deutschen oft nicht hinterher:

„Ils sont pas quand même à l’aise les Allemands lorsque les Mexicains, joueurs très techniques, très petits, avec un centre de gravité très bas, embarquent souvent les grands gabarits allemands.“²⁰¹⁷

Mut wird im Zusammenhang mit den Deutschen ebenfalls nur einmal genannt, genau wie die Tatsache, dass die deutschen Spieler häufig erst sehr spät entdeckt würden: „[L]es Allemands [...] sont parfois sélectionnés très tard. Vers 28, 29 ans.“²⁰¹⁸ Zwar findet sich dieser Hinweis auf die oftmals späte fußballerische Reife der Deutschen auch im Pressekorpus. Allerdings wird die Tatsache dort mit dem deutschen Schul- und Ausbildungssystem erklärt. In Deutschland ist ‚Fußballspieler‘ im Gegensatz zu Frankreich kein anerkannter Beruf mit eigenem Ausbildungsweg, so dass die meisten deutschen Spieler bevor sie sich auf das Fußballspielen konzentrieren, einen anerkannten Beruf lernen. Aufgrund dieser Erklärungen wurde dieses Fremdbild im Presseteil der Unterkategorie ‚Gesellschaft‘ innerhalb der Untersuchungskategorie ‚Landeskundliche Informationen‘ zugeordnet. Ohne diese gesellschaftlichen Erklärungen bleibt für den französischen Fernsehzuschauer nur die Information, die Deutschen sind ‚Spätzünder‘. Das ‚Warum‘ bleibt unbeantwortet. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die Fernseh-Journalisten im Gegensatz zu ihren Pressekollegen keine Zeit für solche hintergründigen Ergänzungen und Erklärungen haben. Der Zeitdruck, entweder auf eine neue Spielsituation reagieren oder aber zum nächsten Programmpunkt überleiten zu müssen, verhindert im

²⁰¹⁷ *FR 3*, K 8, SP 78:54.

²⁰¹⁸ *TF 1*, K 10, 01:20:27.

Fernsehen voraussichtlich häufig die Weitergabe solcher Zusatzinformationen – ein Hauptunterschied zu den weitaus reflektierteren Printmedien.

4.3.2.1.3 Ersatzbegriffe

	"Mannschaft"	machine allemande	géants	grands gabarits	Gesamt
TF 1	1	0	1	0	2
FR 2/3	10	1	0	1	12
Gesamt	11	1	1	1	14

Tabelle 77: Die Ersatzbegriffe bezüglich der Deutschen im französischen Fernsehen

Was die Unterkategorie ‚Ersatzbegriffe‘ betrifft, so finden sich im gesamten französischen Fernsehkorpus nur 14 Stellen, an denen nicht von ‚les Allemands‘ gesprochen wird. Sie verteilen sich auf nur vier verschiedene Begriffe. Im Gegensatz dazu fanden sich im Pressekorpus noch 157 Ersatzbegriffe für die deutschen Spieler, verteilt auf insgesamt 14 verschiedene Fremdbilder. Dies ist wohl teilweise darauf zurückzuführen, dass der Pressejournalist mehr Zeit hat, um für die Handelnden in seinem Text Ersatzbegriffe zu suchen. Der wichtigere Grund scheint aber zu sein, dass die gesprochene Sprache nicht nur spontaner ist, sondern auch die Dinge einfach direkt benennt. Der Fernsehkommentator braucht sich nicht die Mühe zu machen, aus rein stilistischen Gründen Synonyme oder Ersatzbegriffe zu finden. Für den Zuschauer ist es sogar angenehmer, wenn identische Dinge oder Personen immer mit demselben Begriff bezeichnet werden, da er nur einmal die Chance hat, die zu ihm gesprochenen Worte zu verstehen. Er kann sie nicht, wie dies beim Lesen möglich ist, langsamer oder schneller rezipieren; er kann die Worte zwecks besserem Verständnis auch nicht noch einmal lesen; der Fernsehzuschauer bekommt wie der Radiohörer nach einem Satz sofort den nächsten präsentiert, und er muss sich neben der Sprache zudem noch auf das Bild konzentrieren. Zu komplizierte Metaphern bzw. ein zu häufiges Wechseln zwischen verschiedenen Ersatzbegriffen für dieselbe Sache oder Person sind für den Fernsehrezipienten daher wohl eher störend. Dies mag auch eine Erklärung dafür sein, dass die ethnischen Ersatzbegriffe ‚Germain‘, ‚Teutons‘, ‚Prussiens‘ und ‚Saxons‘, die im Presseteil zwischen ein- und elfmal zu finden waren, im Fernsehkorpus nicht vorkommen.

Elfmal wird bei *TF 1* und *France Télévision* anstatt des Begriffs ‚die Deutschen‘ der Ausdruck ‚la Mannschaft‘ verwendet, kein einziges Mal der korrektere Terminus ‚la Nationalmannschaft‘. Zwar fand sich der weniger korrekte Ausdruck ‚la Mannschaft‘ auch im Presseteil fast doppelt so häufig wie ‚la Nationalmannschaft‘, die im Fernsehen ausschließliche Verwendung von ‚la Mannschaft‘ weist aber auf die besondere Popularität dieses Begriffes hin. Erneut kann die geringere Reflektiertheit der spontanen, gesprochenen Fernsehsprache ins Feld geführt werden. Außerdem trifft der auch im Presseteil angeführte Grund, dass ein so langes Wort wie ‚Nationalmannschaft‘ für Franzosen ungewöhnlich und schwierig auszusprechen ist, für die Fernsehberichterstattung natürlich im Besonderen zu. Die übrigen Ersatzbegriffe finden sich jeweils nur einmal: Die Ausdrücke „géants“²⁰¹⁹ und „les grands gabarits allemands“²⁰²⁰ spielen – wie oben bereits erwähnt – auf die Größe und Schwerfälligkeit der Deutschen, aber auch auf ihre physische Stärke an. Die ebenso einmal erwähnte „machine allemande“²⁰²¹ impliziert zum einen die als typisch dargestellten deutschen Eigenschaften wie Härte, Ausdauer, Unverwüstlichkeit; zum anderen kann sie auch militärische Assoziationen hervorrufen und damit auf die kriegerische Vergangenheit der Deutschen verweisen. Entsprechungen zu militärischen Begriffen wie ‚les sous-officiers‘, ‚les troupes de Berti‘ oder ‚la grosse artillerie‘ wie sie im Pressekorpus zu finden waren (8 Aussagen), kommen im deutschen Fernsehen allerdings nicht vor.

4.3.2.2 Mental und physisch schwache ‚Blauen‘

	Aussehen	Eigenschaften	Ersatzbegriffe	Gesamt
dt. Fernsehen	19	32	26	77

Tabelle 78: Die Unterkategorien ‚Aussehen‘, ‚Eigenschaften‘, ‚Ersatzbegriffe‘ im deutschen Fernsehen

Die 77 Fremdbilder zur Untersuchungskategorie ‚Handelnde‘ verteilen sich im deutschen Fernsehen recht gleichmäßig auf die drei Unterkategorien ‚Aussehen‘, ‚Eigenschaften‘ und ‚Ersatzbegriffe‘.

²⁰¹⁹ *TF 1*, K 10, SP 6:53.

²⁰²⁰ *FR 3*, K 8, SP 79:54.

²⁰²¹ *FR 2*, K 6, SP 11:04.

4.3.2.2.1 Aussehen

	Herkunft	phys. Schwäche	Gesamt
ARD	12	2	14
ZDF	2	3	5
Gesamt	14	5	19

Tabelle 79: Das Aussehen der Franzosen im deutschen Fernsehen

Wie im deutschen Presseteil so beschränkt sich auch im deutschen Fernsehkorpus die Darstellung der französischen Fußballspieler auf die beiden Fremdbilder Herkunft und physische Schwäche. Zu der Tatsache, dass viele Spieler der Franzosen nicht vom französischen Festland sondern aus Übersee-Departements oder ehemaligen französischen Kolonien stammen, finden sich 14 Aussagen – im deutschen Presseteil waren es noch 38 Aussagen. Beim Spiel Frankreich gegen Süd-Afrika erklärt beispielsweise Heribert Faßbender: „Beide Mannschaften verkörpern in ganz besonderer Weise das Multi-Kulturelle des Sports. Im französischen Aufgebot stehen sieben farbige Spieler.“²⁰²² Später präzisiert er, dass Zidanes „Eltern aus Algerien eingewandert sind“²⁰²³, und dass „Boghossian wie Djorkaeff Nachfahren jener Armenier [sind], die in den 20er Jahren in Frankreich einwanderten“²⁰²⁴. So wird die Herkunft der französischen Nationalspieler in den deutschen Fußball-Kommentaren immer wieder thematisiert.

Die physische Schwäche der französischen Spieler wird an fünf Stellen angesprochen und damit häufiger als in der deutschen Presse (1 Aussage). Das mag damit zusammenhängen, dass Fernseh-Kommentator und Fernseh-Zuschauer die unterstellte physische Schwäche mit all ihren Konsequenzen für das Spiel ja in demselben Moment beobachten können, was für den Kommentator ein Anreiz dafür sein kann, auf diesen Tatbestand direkt einzugehen. Auf einen solchen visuellen Ver- bzw. Beweis muss der Pressejournalist verzichten. So spricht *ZDF*-Kommentator Bela Réty beispielsweise beim Spiel Frankreich gegen Dänemark die vergangenen Leistungen der französischen Nationalmannschaften an und stellt fest: „Vor allem die Zweikämpfe gewinnen, das war bisher ihr größtes Manko.“²⁰²⁵

²⁰²² *ARD*, K 1, 00:59:13.

²⁰²³ *ARD*, K 1, 01:01:58.

²⁰²⁴ *ARD*, K 1, SP 73:28.

²⁰²⁵ *ZDF*, K 5, SP 18:50.

Später, nachdem sich der groß gewachsene französische Abwehrspieler Marcel Desailly mit gutem Körpereinsatz souverän gegen einen dänischen Angreifer durchgesetzt hat, kommentiert er: „Aber sie hatten schon härtere Stunden in der Deckung Frankreichs.“²⁰²⁶ Damit spielt er auf die Zweikampfschwäche an, die man von den Franzosen bisher gewöhnt war. Große, stämmige Spieler seien also eher untypisch für ein französisches Team.

4.3.2.2.2 *Eigenschaften*

Zu der Unterkategorie ‚Eigenschaften‘ finden sich im deutschen Fernsehmaterial nicht nur weniger Aussagen als in der deutschen Presse (32 gegenüber 57), sondern auch weniger Diskursfragmente, d.h. Fremdbilder bzw. semantische Gruppen von Fremdbildern (5 gegenüber 8). Dabei sind die vier Eigenschaften ‚Teamegeist‘, ‚Leidenschaft‘, ‚Gastfreundschaft‘ und ‚Bruderschaft mit den Italienern‘ im Vergleich zur deutschen Presse entfallen, die Eigenschaft ‚Beweglichkeit‘ ist hingegen ausschließlich im deutschen Fernsehen zu finden.

	un-typische Eigenschaften	Kreativität/ Verspieltheit	mentale Schwäche	Anspruch	Beweglichkeit	Gesamt
ARD	11	7	2	2	0	22
ZDF	3	4	2	0	1	10
Gesamt	14	11	4	2	1	32

Tabelle 80: Die Eigenschaften der Franzosen im deutschen Fernsehen

Die ‚un-typischen Eigenschaften‘ konzentrieren sich – genauso wie im Presseteil – auch im deutschen Fernsehen fast ausschließlich auf die Beschreibung des französischen Trainers Aimé Jacquet:

„Wenn man ihn so sieht, wenn man ihn erlebt beim Training, kommt man nicht auf die Idee, das könnte ein Franzose sein. Mit teutonischer Gründlichkeit bereitet er seine Mannschaft vor. Von dem ‚Laisser-faire‘ der Franzosen will er nichts wissen.“²⁰²⁷

²⁰²⁶ ZDF, K 5, SP 82:51.

²⁰²⁷ ARD, K 3, SP 13:30.

Die Botschaft ist eindeutig: gründlich und diszipliniert sind die Franzosen normalerweise auf keinen Fall. Zur Pointierung dieser Aussage verwendet der Kommentator Gerd Rubenbauer zum einen das in Deutschland wohl bekannte Stereotyp des französischen ‚Laisser-faire‘. Zum anderen stellt er dem Substantiv ‚Gründlichkeit‘ das Adjektiv ‚teutonisch‘ zur Seite – eine besonders interessante, weil explizite Selbstwahrnehmung und Selbstbeschreibung. Hier kommt deutlich zum Ausdruck: Deutsche und Franzosen sind eigentlich entgegengesetzte Pole. Nach dem Spiel spricht der Kommentator begeistert über die beiden jungen französischen Stürmer Thierry Henry und David Trezeguet. Sie hätten temperamentvoll und begeisternd gespielt und die Zuschauer erfreut und verzaubert. Vielleicht könnten sie ja ihren Trainer „noch zu einem richtigen Franzosen“²⁰²⁸ machen – zu einem Franzosen, der das schöne Spiel und nicht die nüchterne Arbeit liebt. Beim Spiel Frankreich gegen Dänemark kommentiert Bela Réty in dieselbe Richtung:

„Erste Pfiffe jetzt gegen die eigene Mannschaft – und normalerweise gelten sie immer dem Trainer. Der hat nie viel Freunde hier gewonnen im Land der Ästheten, da man seine vorsichtige, zunächst auf Sicherheit ausgerichtete Spielweise nicht goutiert.“²⁰²⁹

Aufgrund seiner so un-französischen Fußballphilosophie – weiß auch Heribert Faßbender zu berichten – „musste er sich von der renommierten, französischen Sportzeitung *L'Equipe* beschimpfen lassen“²⁰³⁰. Aimé Jacquet, der Anti-Franzose, der mit seinem Fußball den grundeigenen Charakter seiner Landsleute verschmäht und beleidigt.

An zwei Stellen wird aber auch den französischen Spielern ein un-typisches Verhalten bescheinigt: „Die Kroaten zwingen die Franzosen dazu mit a-typischen Mitteln, nämlich mit Kampfgeist das Finale zu sichern, nicht etwa mit spielerischen Mitteln.“²⁰³¹ „Und mit zehn Mann haben sie ganz neue Tugenden offenbart, die Franzosen. Sie kamen schon [...] auf dem Zahnfleisch daher, aber sie haben sich ins Finale gekämpft.“²⁰³² Kampf statt Kreativität – das ist eigentlich das Spiel der Deutschen. Diese ‚ganz neuen‘, weil ‚a-

²⁰²⁸ ARD, K 3, 02:09:12.

²⁰²⁹ ZDF, K 5, SP 40:02.

²⁰³⁰ ARD, K 12, SP 24:42.

²⁰³¹ ARD, K 11, SP 86:42.

²⁰³² ARD, K 11, 01:49:14.

typischen' Mittel und Tugenden gehören eigentlich nicht zum Fremdbild, das sich die Deutschen von den Franzosen machen.

Auch die Kreativität der Franzosen wird im deutschen Fernsehen ähnlich häufig beschrieben wie in der Presse (11 gegenüber 7 Aussagen), und diese positive Eigenschaft wird auch hier mit einem negativen Gegenpart verbunden – mit einer notorischen Verspieltheit der Franzosen. Nicht selten jubeln die deutschen Kommentatoren:

„Vom Spielfluss, von den Ideen, vom ‚Esprit‘, wie die Franzosen sagen, von den Kombinationen her, von den überraschenden Einfällen war dies sicherlich das Beste, was wir bisher bei dieser WM gesehen haben.“²⁰³³

An anderer Stelle heißt es, die Franzosen „sprühen noch nicht vor Spielintelligenz und Einfallsreichtum“²⁰³⁴, und es bleibt zu ergänzen: ‚so, wie man es normalerweise von ihnen gewohnt ist‘. Aber dann findet sich auch immer wieder die Einschränkung: „Laurent Blanc – ein typischer Franzose – oft ein bisschen leichtsinnig und allzu lässig.“²⁰³⁵ Außergewöhnlicher Ideenreichtum zeichnen die französischen Fußballspieler unter anderem aus, aber es fehlt oft daran, bei all der Kreativität auch zielstrebig zu sein und „zum richtigen Zeitpunkt das Tor“²⁰³⁶ zu schießen.

Die ‚mentale Schwäche‘ der Franzosen wird viermal angesprochen. So zum Beispiel schon vor dem ersten Gruppenspiel zwischen Frankreich und Süd-Afrika. Jürgen Emig und Rudi Völler unterhalten sich über die Chance der Franzosen, endlich einmal Weltmeister zu werden. „Ist ihnen das zuzutrauen?“²⁰³⁷, fragt Jürgen Emig. Dabei wird thematisiert, dass die Franzosen noch nie eine echte Turniermannschaft stellten und bei großen Turnieren – trotz guter Spieler – häufig in den entscheidenden Spielen versagten. Die mentale Schwäche in wichtigen Situationen spricht auch Bela Réty an, als das Spiel Frankreich gegen Dänemark auf der Kippe steht. Schon zu oft hätten die Franzosen solche Spiele nicht gewinnen können, aber „vielleicht jetzt!“²⁰³⁸.

²⁰³³ ARD, K 3, SP 90:35.

²⁰³⁴ ARD, K 7, SP 11:14.

²⁰³⁵ ARD, K 3, SP 24:46.

²⁰³⁶ ZDF, K 9, 03:06:45.

²⁰³⁷ ARD, K 1, 00:49:28.

²⁰³⁸ ZDF, K 5, SP 40:29.

Die Eigenschaft ‚Anspruch‘ umschreibt die in den deutschen Medien vermittelte Wahrnehmung, dass es der französischen Öffentlichkeit (vgl. Kapitel 4.3.5.2), aber auch für den französischen Spieler selbst nicht genügt zu siegen. Um einen Erfolg wirklich genießen zu können, spielt auch die Frage nach dem ‚Wie?‘ eine große, wenn nicht sogar eine entscheidende Rolle. Im Presseteil fanden sich hierzu mit 18 noch die meisten Aussagen bezüglich der Eigenschaften der Handelnden, im Fernsehkorpus sind es nur noch zwei Aussagen. Was in Deutschland zähle, seien „die nackten Zahlen“²⁰³⁹, in Frankreich müsse man sich an einem Sieg „erfreuen können“²⁰⁴⁰.

Die Aussage, dass sich die Franzosen durch eine große Beweglichkeit auszeichnen, findet sich nur im Fernseh-, nicht aber im Pressematerial (1 Aussage). So erklärt Bela Réty die unterschiedliche Spielweise der Franzosen und Dänen mit dem „unterschiedlichen Naturell beider Mannschaften und der Spieler. Die Franzosen sind natürlich sehr, sehr beweglich.“²⁰⁴¹ Warum die Beweglichkeit bei den Franzosen so ‚natürlich‘ ist – vielleicht weil sie kleiner und daher beweglicher sind –, wird nicht weiter erläutert. Die faktische Aussage – adressiert an den deutschen Fernsehzuschauer – bleibt jedoch bestehen.

Von den in der deutschen Presse genannten Eigenschaften, die im deutschen Fernsehen nicht genannt wurden, sollen schließlich noch zwei herausgegriffen werden: Der typisch französische ‚Teamgeist‘ gehört vielleicht in der Tat zu den Hintergrundinformationen, die man eher in einem Presseartikel erwarten würde. Denn Teamgeist zeigt sich nicht nur auf dem Spielfeld, sondern auch außerhalb des Fußballplatzes. Dass aber auch die Charakterqualität ‚Leidenschaft‘ im Fernsehkorpus nicht erwähnt wird, überrascht, denn es sind doch gerade diese Dinge – ob ein Team leidenschaftlich oder leidenschaftslos spielt, und ob eventuell französische Teams für ihre leidenschaftliche Spielweise bekannt sind –, die Fernsehkommentatoren während eines Spiels ansprechen könnten. Was die Eigenschaft ‚Beweglichkeit‘ betrifft, so ist wiederum nachzuvollziehen, dass in dem visuell-dynamischen Medium Fernsehen die eben gerade dargebotene Beweglichkeit eher angesprochen wird als in dem eher statischen Medium Presse.

²⁰³⁹ ARD, K 3, SP 65:25.

²⁰⁴⁰ ARD, K 3, 02:09:12.

²⁰⁴¹ ZDF, K 5, SP 25:58.

4.3.2.2.3 Ersatzbegriffe

	"Equipe tricolore"	Blauen/ Bleus	Gallier	Gesamt
ARD	14	9	1	24
ZDF	0	2	0	2
Gesamt	14	11	1	26

Tabelle 81: Ersatzbegriffe bezüglich der Franzosen im deutschen Fernsehen

Zu den drei Ersatzbegriffen für die Franzosen finden sich im deutschen Fernsehen insgesamt 26 Aussagen. In der deutschen Presse verteilen sich 123 Aussagen auf insgesamt sechs verschiedene Begriffe. Die Ausdrücke ‚Brasilianer Europas‘ und ‚Multi-Kulti-Truppe‘ werden im Fernsehen nicht genannt. Ebenso wenig der weniger korrekte Begriff ‚Equipe‘, der in der deutschen Presse dreimal Verwendung fand. 14 Mal benutzen die deutschen Journalisten den korrekten Begriff ‚Equipe tricolore‘, elfmal den in Frankreich ebenso beliebten Ausdruck ‚les Bleus‘ oder seine Übersetzung ‚die Blauen‘, und einmal werden die Franzosen mit dem Volk der ‚Gallier‘ gleichgesetzt.

4.3.2.3 Fazit

Im Gegensatz zum französischen Fernsehen sind die Fremdbilder bezüglich der Untersuchungskategorie ‚Handelnde‘ im deutschen Fernsehen recht gleichmäßig auf die drei Unterkategorien ‚Aussehen‘, ‚Eigenschaften‘ und ‚Ersatzbegriffe‘ verteilt. Zum Aussehen gibt es im deutschen und französischen Fernsehen ähnlich viele Fremdbilder (19 gegenüber 12); Ersatzbegriffe finden sich im deutschen Fernsehen fast doppelt so viele wie in Frankreich (26 gegenüber 14); der größte Unterschied besteht allerdings bei den Eigenschaften, wo 32 Fremdbildern auf deutscher Seite 99 auf französischer Seite gegenüberstehen. Außerdem verteilen sich die 99 Aussagen im französischen Fernsehen auf insgesamt elf Fremdbilder bzw. Gruppen von Fremdbildern, wohingegen sich die 32 Aussagen im deutschen Fernsehen nur auf fünf Fremdbilder beschränken. Damit wird das bereits bei der deutschen Presse hervorgehobene Ergebnis, dass die Darstellung der Eigenschaften der deutschen ‚Handelnden‘ in den französischen Medien weitaus komplexer

ist als die Darstellung der Eigenschaften der französischen ‚Handelnden‘ in den deutschen Medien (vgl. Kapitel 3.2.2.3), bestätigt.

Bezüglich der einzelnen Fremdbilder bzw. Fremdbildgruppen ist sowohl für die Fremdbilder auf deutscher als auch für die auf französischer Seite festzustellen, dass sich die transportierten Bilder in Presse und Fernsehen nicht widersprechen, sondern bestätigen. Vereinzelt werden sie ergänzt wie beispielsweise durch die deutschen Eigenschaften ‚Mut‘ und ‚Behäbigkeit‘ oder die französische Eigenschaft ‚Beweglichkeit‘. Insgesamt finden sich im Fernsehen – sowohl in Deutschland als auch in Frankreich – pro Unterkategorie jedoch weniger Fremdbilder als in der Presse. Zudem muss darauf verwiesen werden, dass im deutschen Fernsehen zwei, im französischen Fernsehen hingegen sechs Fremdbilder als unstabil angesehen werden müssen. Ähnlich wie im Presseteil wird ein Fremdbild im Fernsehkorpus nur dann als stabil angesehen, wenn es mehr als einmal vorkommt und zudem in zwei verschiedenen Fußball-Übertragungen.²⁰⁴² Diese Voraussetzungen treffen bei den deutschen Eigenschaften sowie bei den Ersatzbegriffen im französischen Fernsehen bei drei von elf bzw. bei drei von vier Fremdbildern nicht zu. Weder die Fremdbilder ‚behäbig‘, ‚mutig‘ und ‚Spätzünder‘, noch die Ersatzbegriffe ‚machine allemande‘, ‚géants‘ und ‚grands gabarits‘ sind somit stabil; sie finden sich allerdings auch nicht im Pressekorpus. Im deutschen Fernsehen sind die unstabilen Begriffe die Eigenschaft ‚Beweglichkeit‘ sowie der Ersatzbegriff ‚Gallier‘, wobei letzterer in der deutschen Presse sehr wohl als ein stabiler Ersatzbegriff vermittelt wird. Die übrigen 20 Fremdbilder der Untersuchungskategorie ‚Handelnde‘ sind im deutschen und französischen Fernsehen im oben definierten Sinn stabil und auch deckungsgleich mit den im Presseteil vermittelten Fremdbildern.

Bezüglich der Deckungsgleichheit der in Presse und Fernsehen transportierten Fremdbilder lässt sich festhalten, dass die Medien in den beiden Ländern zwischen den deutschen und französischen Akteuren eine grundsätzliche Gegensätzlichkeit vermitteln: Der Deutsche wird als groß und physisch stark beschrieben, er ist behäbig, aggressiv, diszipliniert,

²⁰⁴² Das Kriterium, dass das Fremdbild in zwei verschiedenen Sendern zu finden sein muss – so wie ein stabiles Fremdbild im Presseteil in mindestens zwei verschiedenen Publikationen vorkommen musste –, findet im Fernsehteil keine Anwendung, da im Fernsehteil erstens nur zwei verschiedene Sender pro Land untersucht werden und es sich zweitens bei dem Medium Fernsehen um ein sequenzielles Medium handelt; dabei wird eine bestimmte Aussage bereits dadurch verstärkt, dass sie zu unterschiedlichen Zeitpunkten

effektiv und arbeitsam, und er hat einen starken Willen. Der Franzose demgegenüber wird in den deutschen Medien als eher klein und beweglich dargestellt, er ist mental schwach, eher verspielt und nachlässig, dafür aber kreativ; außerdem stellt er an sich und seine Leistungen hohe stilistische Ansprüche. Diese Auflistung deckt sich in weiten Teilen mit der in Kapitel 3.2.2.3 zu den Aussagen in der Untersuchungskategorie ‚Handelnde‘ im Presseteil – auch wenn sie etwas kürzer ist.

Zu den Ersatzbegriffen soll schließlich bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Abstammung der Deutschen und Franzosen im untersuchten Fernsehmaterial praktisch nicht thematisiert wird. Im deutschen Fernsehen findet sich bezüglich der Handelnden einmal eine Gleichsetzung der Franzosen mit den Galliern. Bei den ‚Generalisierenden Aussagen‘ findet sich sowohl im deutschen als auch im französischen Fernsehen keinerlei Ersatzbegriffe für die Deutschen bzw. die Franzosen im Allgemeinen – und damit auch kein ethnisch besetzter (vgl. Kapitel 4.3.5). Die im Presseteil noch als eindeutig dargestellte deutsche Wahrnehmung, die Franzosen stammten von den Galliern ab, kann damit nicht bestätigt, allerdings auch nicht widerlegt werden. Dasselbe gilt für die Darstellung, dass in der französischen Wahrnehmung eine größere Verwirrung herrscht bezüglich der Abstammung der Deutschen; als Ersatzbegriffe wurden dort Germanen, Teutonen, Preußen und Sachsen verwendet. Hauptgrund für die weitaus seltenere Verwendung von Ersatzbegriffen im Fernsehen ist wohl die Tatsache, dass ein guter Schreibstil in den Printmedien unter anderem daran gemessen wird, dass nicht immer dieselben Worte benutzt und stattdessen Synonyme gesucht werden. Im Fernsehen ist dies – wie oben bereits erwähnt – eher unerwünscht, da der Fernsehzuschauer bei der Vielzahl der optischen und akustischen Reize nicht auch noch dadurch verwirrt werden soll, dass für ein und dieselbe Sache oder Person unterschiedliche Begriffe verwendet werden. Daher benutzen sowohl die französischen als auch die deutschen Fernseh-Kommentatoren für die Handelnden vorwiegend die neutralen Bezeichnungen ‚les Allemands‘ bzw. ‚die Franzosen‘.

gemacht wird, was bei den Printmedien nicht unbedingt der Fall sein muss, da diese ja auch zeitlich versetzt rezipiert werden können.

4.3.3 Handlungen

Als zu den ‚Handelnden‘ ergänzende Untersuchungskategorie wurden bereits im Presseteil die ‚Handlungen‘ der deutschen und französischen Spieler untersucht. Im Presseteil fanden sich auf deutscher Seite über 50 Prozent mehr Fremdbilder in dieser Untersuchungskategorie als auf französischer Seite. Im Fernsehteil ist diese Tendenz praktisch umgekehrt.

	Handlungen während des Spiels	Handlungen außerhalb des Spiels	Gesamt
frz. Fernsehen	74	0	74
dt. Fernsehen	51	0	51
Gesamt	125	0	125

Tabelle 82: Die Unterkategorien ‚Handlungen während des Spiels‘ und ‚Handlungen außerhalb des Spiels‘ im deutschen und französischen Fernsehen

Auffallend ist zudem, dass weder im deutschen noch im französischen Fernsehen zu der Unterkategorie ‚Handlungen außerhalb des Spiels‘ eine Aussage mit allgemeingültigem Charakter gemacht wird. Im Presseteil fanden sich immerhin sieben dieser Aussagen. Dies ist wohl in erster Linie damit zu erklären, dass Pressekonferenzen oder Trainingslager im Fernsehen praktisch ausschließlich in Berichten thematisiert werden und während Live-Kommentaren keine Rolle spielen. Die Live-Kommentare wiederum machen allerdings im Fernsehkorpus den überwiegenden Teil aus. Zudem wird das französische Trainingslager nur in drei der deutschen Fernseh-Berichte thematisiert; im französischen Fernsehen fehlen Berichte über Pressekonferenzen und Trainingslager der deutschen Nationalmannschaft ganz.

4.3.3.1 Langweilig, technisch schwach und ‚altbacken‘

Die 74 fremdbildhaften Ausdrücke im französischen Fernsehen zu den Handlungen der deutschen Spieler während des Spiels verteilen sich auf neun einzelne Diskursfragmente – zwei Diskursfragmente und elf fremdbildhafte Aussagen mehr als in der französischen Presse:

	Kampf/Arbeit	langweilig/ unattraktiv	fehlende Technik	Effektiv	keine Veränderung des Spielstils (explizit)
TF 1	5	4	6	2	2
FR 2/3	9	10	7	8	7
Gesamt	14	14	13	10	9

	hart/ körperbetont	kein Risiko	guter Fußball	Taktik	Gesamt
TF 1	1	1	2	1	24
FR 2/3	5	3	0	1	50
Gesamt	6	4	2	2	74

Tabelle 83: Die Handlungen der Deutschen während des Spiels im französischen Fernsehen

Dass der deutsche Fußball vor allem aus Arbeit und Kampf besteht, betonen die französischen Kommentatoren besonders (14 Aussagen). Immer wieder wird „la force“²⁰⁴³ des deutschen Spiels angesprochen. In sozusagen guter deutscher Tradition gehen die deutschen Spieler bis an ihre physischen Grenzen und kämpfen bis zum Umfallen. Obwohl Mexiko bis 20 Minuten vor Spielende gegen Deutschland mit 1:0 führt und das Spiel im Griff zu haben scheint, warnen die französischen Kommentatoren mit Blick auf die Laufbereitschaft und den aufopferungsvollen Kampf der Deutschen: „On se dit que les Allemands peuvent encore faire le coup aujourd’hui.“²⁰⁴⁴ Über den Kampf scheint die deutsche Nationalmannschaft auch gegen Jugoslawien einmal mehr zum Erfolg zu kommen. Nach dem 1:2-Anschlusstreffer prophezeien die französischen Kommentatoren: „La fin du match risque d’être longue pour les Yougoslaves.“²⁰⁴⁵ An anderer Stelle wird der Spielstil der Deutschen wie folgt beschrieben: „Les Allemands, on attaque les balles. En pressing ils sont très forts.“²⁰⁴⁶ Guy Roux stellt dem deutschen Spielstil den brasilianischen Spielstil als diametrales Gegenstück gegenüber:

„Les équipes, hein, n’utilisent pas du tout les mêmes armes. Le Brésil, il utilise la technique individuelle de chacun de ses joueurs, des promesses. L’Allemagne, c’est classique: on donne la balle et on court ... et on frappe.“²⁰⁴⁷

²⁰⁴³ FR 3, K 8, 02:12:50.

²⁰⁴⁴ FR 3, K 8, SP 64:11.

²⁰⁴⁵ TF 1, K 4, SP 73:00.

²⁰⁴⁶ FR 2, K 6, SP 34:12.

²⁰⁴⁷ TF 1, K 10, SP 18:53.

Das typisch deutsche Spiel besteht also, so die Darstellung, aus lang geschlagenen Bällen, Lauf- und Kampfbereitschaft sowie kraftbetonten Aktionen – Fernschüssen etwa –, um zum Torerfolg zu gelangen. Im Gegensatz dazu die brillante Technik, das schöne und überraschende Spiel der Brasilianer.

Dieses Zitat verdeutlicht auch das zweite Charakteristikum, das die französischen Fernsehjournalisten dem deutschen Fußball zuschreiben: der deutsche Spielstil sei unattraktiv und langweilig (14 Aussagen): „Les Allemands, ils ne cherchent pas compliquer le jeu.“²⁰⁴⁸ Sie spulten das ab, was sie könnten, und das sei zur Genüge bekannt: ein langsamer Spielaufbau ohne Überraschungen, immer nach dem gleichen Schema – kurzum: ein langweiliger Spielstil „qui endort l’adversaire“²⁰⁴⁹. Es gebe keine „changements de rythme“²⁰⁵⁰, wie bei den Jugoslawen mehrmals hervorgehoben. „C’est le jeu allemand: il y a beaucoup de latéralité dans les échanges.“²⁰⁵¹ „Ils hésitent, il est lent un peu, leur football.“²⁰⁵² Als äußerst ironisch ist die folgende Feststellung von Dominique Legloux zu bezeichnen: „Evidemment, ce n’est pas toujours spectaculaire le jeu allemand.“²⁰⁵³

Die Unattraktivität des deutschen Spiels ist nach Wahrnehmung der französischen Fernsehkommentatoren vor allem auf drei Gründe zurückzuführen: Die ‚fehlende Technik‘ im deutschen Spiel (13 Aussagen), das seit Jahren unveränderte Spielsystem – mit zwei Vorstoppfern und einem Libero – (9 Aussagen) sowie die Tatsache, dass der deutsche Fußball das Risiko scheut (4 Aussagen).

Die im Vergleich zu dem jeweiligen Gegner minderwertige „technique individuelle“²⁰⁵⁴ der Deutschen wird in fast jedem Spiel angesprochen. Jean-Michel Larqué erklärt, dass der Technik im deutschen Fußball wenig Beachtung geschenkt werde. Die daraus resultierenden technischen Mängel der deutschen Spieler hebt er exemplarisch nach einem Fehler von Jürgen Klinsmann, dem ein einfacher Pass misslingt, hervor und fügt hinzu, dass der Fehler „sur une pelouse en parfait état“²⁰⁵⁵ passiert sei. Auch als Christian Ziege beim Spiel Deutschland gegen Jugoslawien eine Aktion misslingt, folgt die direkte

²⁰⁴⁸ FR 3, K 2, SP 16:45.

²⁰⁴⁹ FR 2, K 6, SP 11:06.

²⁰⁵⁰ TF 1, K 4, SP 35:58.

²⁰⁵¹ FR 2, K 6, SP 38:19.

²⁰⁵² FR 3, K 8, SP 57:17.

²⁰⁵³ FR 2, K 6, SP 7:00.

²⁰⁵⁴ Vgl.: TF 1, K 10, SP 2:25; TF 1, K 10, SP 18:53; TF 1, K 4, SP 16:35; FR 3, K 8, SP 34:54.

²⁰⁵⁵ TF 1, K 4, SP 16:15.

Kontrastierung mit dem Gegner: „Il manque son centre ... et regardez la qualité du jeu yougoslave.“²⁰⁵⁶ Patrick Montel stellt nur nüchtern fest: „Ils ne sont pas géniaux“²⁰⁵⁷, und wer nicht genial ist oder es nicht zumindest versucht zu sein, auf den schauen französische Augen nur herab – so könnte eine Verbindung zu dem französischen Anspruchsdenken hergestellt werden.

Das seit Jahren unveränderte Spielsystem – mit zwei Vorstoppnern und einem Libero – wird von den französischen Fernsehjournalisten, genauso wie von ihren Pressekollegen, als veraltet und langweilig dargestellt. Nach Verlesung der Aufstellung resümiert Jean-Michel Larqué auf *TF 1*: „Thierry, tout à fait habituel – avec deux stoppeurs et un libéro.“²⁰⁵⁸ Auch Patrick Battiston stellt bei *France 3* zum Spielsystem der Deutschen fest: „[U]ne ligne bien faite: trois derrière, cinq au milieu, deux devant“²⁰⁵⁹ – nichts, was man von den Deutschen nicht erwartet hätte. Im heutigen Fußball, so die Kommentatoren Dominique Legloux und Frank Sauzée, sei diese veraltete Taktik zu wenig: „S’ils modifient pas leur plaisir et leur façon de jouer, je ne crois pas qu’ils réussissent à surprendre. – Non, ils devraient certainement varier leur jeu, c’est vrai.“²⁰⁶⁰

Mit diesem Fremdbild geht die Darstellung einher, die deutschen Fußballer gingen kein Risiko ein (4 Aussagen) – ein Fremdbild, das im französischen Presseteil nicht zu finden ist. Da wird dem deutschen Fußball auf *France 2* vorgeworfen, es fehle ihm an einer gehörigen Portion „prise de risque individuelle“²⁰⁶¹. Diese Wahrnehmung findet sich auch an drei weiteren Stellen, so zum Beispiel beim ersten Spiel der Deutschen gegen die USA: „Les joueurs allemands prennent pas beaucoup de risques – c’est façon d’habitude.“²⁰⁶² Diese fehlende Risikofreudigkeit im deutschen Fußball lässt – wie oben erwähnt – den deutschen Spielstil in französischen Augen langweilig und unattraktiv erscheinen; sie erklärt sich aber auch aus der disziplinierten Spielweise der Deutschen – verhält sich

²⁰⁵⁶ *TF 1*, K 4, SP 21:34.

²⁰⁵⁷ *FR 3*, K 8, 02:13:14.

²⁰⁵⁸ *TF 1*, K 4, 00:18:49.

²⁰⁵⁹ *FR 3*, K 8, 00:14:27.

²⁰⁶⁰ *FR 2*, K 6, SP 22:38.

²⁰⁶¹ *FR 2*, K 6, SP 22:38.

²⁰⁶² *FR 3*, K 2, SP 31:48.

komplementär zu ihr. Und schließlich verweist sie auch auf das bei Hofstede festgestellte ausgeprägtere Sicherheitsdenken der Deutschen im Vergleich zu den Franzosen.²⁰⁶³

Neben der Risikolosigkeit des deutschen Spiels gibt es noch ein weiteres Charakteristikum, das dem deutschen Fußball zwar im französischen Fernsehen, nicht aber in der französischen Presse zugeschrieben wird: Trotz allem spiele Deutschland einen guten Fußball (2 Aussagen) – eine Wahrnehmung, die im Gegensatz zu der fehlenden Technik und der Unattraktivität steht, die allerdings auch nur von einem einzigen französischen Kommentator artikuliert wird. Diesen Gegendiskurs führt *TF 1*-Kommentator Guy Roux:

„Et là, une balle de 50 mètres de Matthäus sur le pied de Hässler, avec un très bon centre de Tarnat. Alors, voilà. Voilà du jeu allemand! Voilà du jeu allemand! Alors, si on dit que ça, c'est pas du football ..., ce, c'est pas tout le monde qui sait donner un ballon de 50, 60 mètres sur le pied d'un joueur lancé en pleine course entouré d'un adversaire. Celui-ci fait un mouvement, il la donne à un, à un milieu-gauche [...] qui a suivi et un très bon centre tout de suite. C'est une autre manière de jouer que le Brésil, mais c'est du grand football aussi.“²⁰⁶⁴

Die drei verbleibenden Charakteristika des deutschen Fußballs sind wiederum von den Darstellungen in der französischen Presse bekannt. So wird das harte und körperbetonte Spiel der Deutschen („Ah, la défense allemande, c'est quand même du solide, solide.“²⁰⁶⁵) hervorgehoben (6 Aussagen), die Konzentration der Deutschen nicht so sehr auf die Technik, sondern vielmehr auf eine durch und durch veraltete, defensiv geprägte, wohlbekannt Taktik (2 Aussagen) sowie die außergewöhnliche Effizienz des deutschen Spiels (10 Aussagen). So erklärt beispielsweise Franck Sauzée auf *France 2*, nachdem das deutsche Team in der ersten Halbzeit gegen den weitaus schwächer eingestuften Gegner Iran kein Tor gemacht hat, dann aber gleich nach dem Wiederanpfiff aus zwei Chancen zwei Tore erzielten: „C'est une Allemagne qui est en train de retrouver son vrai visage“²⁰⁶⁶ – zielstrebig und effektiv. Und er ergänzt: „A chaque attaque les Allemands peuvent marquer.“²⁰⁶⁷ Auch Patrick Battiston kommentiert auf *France 3* nach der Aufholjagd und

²⁰⁶³ Hofstede untersucht als eine seiner kulturellen Dimensionen den ‚Grad der Unsicherheitsvermeidung‘. (Vgl.: Hofstede: *Cultures and Organizations. Software of the mind*, a.a.O. sowie Kapitel 3.2.3.)

²⁰⁶⁴ *TF 1*, K 10, SP 22:33.

²⁰⁶⁵ *FR 3*, K 8, SP 22:42.

²⁰⁶⁶ *FR 2*, K 6, SP 64:15.

²⁰⁶⁷ *FR 2*, K 6, SP 59:22.

der fast hundertprozentigen Chancenauswertung der Deutschen gegen Mexiko schlicht und einfach: „Le réalisme!“²⁰⁶⁸ Und sein Kollege Patrick Montel ergänzt – die bereits implizit in der Fremdwahrnehmung enthaltene Selbstwahrnehmung artikulierend: „Pas à ce qu’on ressemble, hein?“²⁰⁶⁹

4.3.3.2 Ästhetisch schön und risikofreudig, aber ineffizient

Auf deutscher Seite finden sich im Fernsehen zwar weniger fremdbildhafte Wendungen zu den Handlungen der Franzosen als im Presseteil (51 gegenüber 97). Allerdings ist die Bandbreite der Fremdbilder bzw. Fremdbildgruppen in Deutschland – genau wie in Frankreich – im Fernsehen größer als in der Presse (6 gegenüber 4). Dies liegt hauptsächlich wohl daran, dass die Fernseh-Kommentatoren die Vielzahl der verschiedenen Handlungen der Akteure direkt, d.h. unmittelbar während des Spiels beschreiben und interpretieren, während sich Pressejournalisten in ihren Berichten auf einige der wichtigsten und typischsten Handlungsalternativen beschränken müssen, da ihnen ja nur eine begrenzte Anzahl an Textzeilen zur Verfügung steht.

	ineffizient	Ästhetik/ Grandiosität	offensiv/ risikofreudig	gute Technik	kampfschwach	taktische Starrheit	Gesamt
ARD	18	9	8	5	1	1	42
ZDF	5	1	0	2	1	0	9
Gesamt	23	10	8	7	2	1	51

Tabelle 84: Die Handlungen der Franzosen während des Spiels im deutschen Fernsehen

Am häufigsten vertreten die deutschen Kommentatoren die Auffassung, der französische Spielstil sei ineffizient (23 Aussagen) – ein Diskursfragment, das im Presseteil am dritthäufigsten genannt wurde. Trotz eines 3:0-Erfolges im ersten Gruppenspiel gegen Südafrika kommentiert Jürgen Emig mit Blick auf die vielen ausgelassenen Chancen, die Franzosen hätten zwar gut gespielt, „aber mit den bekannten Schwächen im Abschluss. Das sollte man auch nach diesem Spiel nicht vergessen.“²⁰⁷⁰ Ähnlich argumentiert Gerd

²⁰⁶⁸ FR 3, K 8, SP 86:36.

²⁰⁶⁹ FR 3, K 8, SP 86:42.

²⁰⁷⁰ ARD, K 1, 02:56:15.

Rubenbauer beim Spiel Frankreich gegen Saudi-Arabien, als Zinedine Zidane eine Großchance vergibt: „Das sind die Unkonzentriertheiten vor dem Tor, die ich ansprach.“²⁰⁷¹ Wenig später ergänzt er: „Ein Manko, meine Damen und Herren, auch heute wieder fühlbar – gegen zehn Spieler Saudi-Arabiens: Sie brauchen zu viele Torchancen, um einen Treffer zu machen, die Franzosen.“²⁰⁷² Die Sturmschwäche sei ohnehin altbekannt. Auch an anderer Stelle wird die Ineffizienz der Franzosen, ihre schlechte Chancenauswertung angeprangert: „Bis vors Tor – glänzend!“²⁰⁷³ Aber den Franzosen fehle eben noch immer „der lange, lange vermisste Torjäger“²⁰⁷⁴. Und so heißt es weiter: „Es ist alles wie gehabt: Herrlich herausgespielt, schön angenommen, aber die Schussbeinhalten – nicht so wie man es von einem Stürmer mit Killerinstinkt erwarten könnte.“²⁰⁷⁵ Außerdem müssten die Franzosen lernen etwas ökonomischer zu spielen, nicht zu viele unnötige Wege zu gehen oder Kabinettstückchen zu produzieren. Und es bringe auch nichts, gegen schwache Gegner viele Tore zu schießen. Im Fußball käme es darauf an, in den entscheidenden Spielen und „im richtigen Zeitpunkt das Tor“²⁰⁷⁶ zu machen. Der bekannteste Fußballexperte im deutschen Fernsehen, Günter Netzer, umschreibt die französische Spielweise wie folgt:

„Was ich anmerken muss bei den Franzosen, ist das, was wir immer schon gesagt haben, was ich auch seit Jahren kenne, dass sie fußballerisch hervorragend sind. Es gibt kaum bessere Mannschaften – auch bei dieser WM nicht. Aber es kommt darauf an wie sie in Zukunft ... eh ... diese Art, Fußball zu spielen, in Effizienz umsetzen. Das ist das alles Entscheidende. Wenn es ihnen gelingt, auch gegen stärkere Mannschaften effektiv zu sein, dann werden sie hier sicher einer der ganz großen Favoriten sein.“²⁰⁷⁷

In diesem Zitat wird auch bereits das laut deutschem Fernsehen zweitwichtigste Merkmal des französischen Fußballs angesprochen: die Ästhetik/Grandiosität (10 Aussagen) – im Presseteil war dieses Charakteristikum mit 56 Aussagen noch das wichtigste des französischen Spieles. Ästhetisch schöner, grandioser, aber ineffizienter Fußball – zwei

²⁰⁷¹ ARD, K 3, SP 28:24.

²⁰⁷² ARD, K 3, SP 34:03.

²⁰⁷³ ZDF, K 5, SP 70:51.

²⁰⁷⁴ ZDF, K 5, SP 71:59.

²⁰⁷⁵ ARD, K 3, SP 57:23.

²⁰⁷⁶ ZDF, K 9, 03:06:45.

²⁰⁷⁷ ARD, K 3, 02:14:44.

Aspekte, die sich zwar nicht bedingen, sich aber im französischen Fußball in tragischer Weise zu ergänzen scheinen. Wichtig sei, dass die Franzosen „nicht mehr nur rumzaubern“²⁰⁷⁸. Die Grandiosität und Ästhetik des französischen Spiels wird aber auch nicht selten bejubelt und unterschwellig beneidet: „Prickelnder Champagner-Auftakt der französischen Nationalmannschaft. Sie sprühen vor Spielfreude.“²⁰⁷⁹ Gerne wären die Deutschen einmal so wie die Franzosen; gerne würden sie einmal so von ihrem eigenen Fußballspiel schwärmen können wie von dem ihrer Nachbarn: „Sie entwickeln ein Spiel nach vorne eh ... mit großer eh ... Spielkultur“²⁰⁸⁰, „nicht nur einmal haben wir ‚Oh là là!‘ gesagt, bei dem, was die Franzosen geboten haben.“²⁰⁸¹ „Teilweise Zauberfußball. Copacabana-Zauber made in France. ‚Savoir jouer‘ in Vollendung. Oft war es eine Hommage an die Grundidee des Spiels überhaupt.“²⁰⁸² Das französische Spiel ist nach Darstellung der deutschen Kommentatoren von „Geniestreichen“²⁰⁸³, „Spielintelligenz und Einfallsreichtum“²⁰⁸⁴ geprägt.

Diese Wahrnehmung wird ergänzt von zwei weiteren Merkmalen: Der französische Fußball ist offensiv/risikofreudig (8 Aussagen) und technisch hervorragend (7 Aussagen). ‚Copacabana-Zauber‘ ist natürlich nur möglich, wenn man – wie die Franzosen – „schon immer eine technisch beschlagene, hervorragende Mannschaft“²⁰⁸⁵ gehabt hat, wenn man „Ballkünstler“²⁰⁸⁶ in seinen Reihen hat – wie bei den Franzosen üblich, denn: „Das Spielmaterial war immer da.“²⁰⁸⁷ Die Franzosen können in den Augen der Deutschen „sowieso alles, was mit dem Fußball zu tun hat.“²⁰⁸⁸ Die gute Technik und das offensive, risikofreudige Spiel verleiten aber auch zu Leichtsinnigkeit, die der deutschen Disziplin nicht ferner sein könnte. So kommentiert Gerd Rubenbauer, als die französische Hintermannschaft in einer Spielphase sehr weit aufrückt: „Das ist Französisch-Roulette, was sie da produzieren.“²⁰⁸⁹

²⁰⁷⁸ ZDF, K 9, 03:07:02.

²⁰⁷⁹ ARD, K 3, SP 5:45.

²⁰⁸⁰ ARD, K 3, 02:17:36.

²⁰⁸¹ ARD, K 3, 02:07:43.

²⁰⁸² ARD, K 7, SP 65:54.

²⁰⁸³ ARD, K 11, SP 41:57.

²⁰⁸⁴ ARD, K 7, SP 11:14.

²⁰⁸⁵ ZDF, K 5, SP 71:03.

²⁰⁸⁶ ARD, K 11, SP 76:46.

²⁰⁸⁷ ARD, K 1, 01:55:28.

²⁰⁸⁸ ZDF, K 9, SP 78:47.

²⁰⁸⁹ ARD, K 3, SP 56:10.

Zwei Merkmale des französischen Spiels finden sich ausschließlich im deutschen Fernsehen und nicht in der deutschen Presse. Zum einen mangle es dem französischen Fußball an kämpferischen Elementen (2 Aussagen). So kommentiert Bela Réty: „Zweikämpfe gewinnen, das war bisher immer ihr größtes Manko.“²⁰⁹⁰ Und Heribert Faßbender erklärt, Süd-Afrika habe es „mit seinem körperbetonten Spiel hinten den Franzosen auch nicht leicht gemacht. Ich glaube, gegen andere werden es sich die Franzosen wieder etwas leichter machen“²⁰⁹¹, d.h. gegen Mannschaften die weniger aggressiv, körperbetont und kämpferisch zu Werke gehen, sondern vielmehr – genau wie die Franzosen selbst – vorwiegend mit technisch-spielerischen Mitteln versuchen zum Erfolg zu kommen. Zum anderen wird den Franzosen taktische Starrheit (1 Aussage) vorgeworfen. In Frankreich stehe die technische Ausbildung im Vordergrund, und die Taktik käme zu kurz. Diesen Punkt spricht allerdings einzig Wilfried Mohren an: „Ihre Gabe, auf die Einstellung der Gegner flexibel zu reagieren, ist durchaus nicht sonderlich ausgeprägt.“²⁰⁹²

4.3.3.3 Fazit

Sowohl im deutschen als auch im französischen Fernsehen findet sich eine vielfältigere, d.h. eine aus mehr Diskursfragmenten bestehende Darstellung des Fußball-Spielstils des Nachbarlandes als in der Presse des jeweiligen Landes. Auf französischer Seite sind es neun Fremdbildgruppen im Fernsehen gegenüber sieben in der Presse, auf deutscher Seite sind es sechs im Fernsehen gegenüber vier in der Presse, wobei allerdings ein Diskursfragment im deutschen Fernsehen, die taktische Starrheit der Franzosen, als unstabil angesehen werden muss. Alle anderen im Fernsehen vermittelten Fremdbilder zur Untersuchungskategorie ‚Handlungen‘ sind stabil. Die größere Anzahl an Diskursfragmenten bezüglich der Darstellung des Fußball-Spielstils im deutschen und französischen Fernsehen kann zum einen – wie oben bereits angedeutet – damit erklärt werden, dass die Fernseh-Kommentatoren die ganze Bandbreite der verschiedenen Handlungsmöglichkeiten der Fußballspieler live beschreiben und interpretieren.

²⁰⁹⁰ ZDF, K 5, SP 18:50.

²⁰⁹¹ ARD, K 1, 02:56:23.

²⁰⁹² ARD, K 7, SP 32:37.

Pressejournalisten müssen sich auf Grund ihres begrenzten Berichterstattungsumfangs demgegenüber auf die charakteristischsten Handlungsalternativen beschränken. Zum anderen ist es die eigentliche Hauptaufgabe des Fernsehkommentators bzw. der Fernsehkommentatoren, die unmittelbaren Spielhandlungen der sich gegenüberstehenden Teams zu beschreiben, einzuordnen und zu interpretieren. Die Presse muss sich hingegen in erster Linie auf die Frage konzentrieren, welche Auswirkungen das Ergebnis auf die Zukunft hat, da sie nicht unmittelbar sondern rückblickend von dem Geschehen berichtet. Als zeitlich versetzt berichtendes Medium kommt es also darauf an, bereits weitaus stärker als der Fußball-Kommentar im Fernsehen die Brücke zu den kommenden Aufgaben der beiden Teams zu schlagen.

Was die einzelnen Fremdbilder betrifft, so kann auf das Fazit von Kapitel 3.2.3.3 im Presseteil verwiesen werden. Auch im deutschen und französischen Fernsehen ergänzen sich die Wahrnehmungen zu den ‚Handelnden‘ und ihren ‚Handlungen‘ zu einem komplexen Fremdbild, der als imaginärer Volkscharakter bezeichnet werden kann. Die Eigenschaften, Merkmale und Verhaltensweisen, die den Deutschen und Franzosen zugeschrieben werden, stehen sich dabei fast diametral gegenüber. Sie werden als Abgrenzung des eigenen Ichs vom fremden Ich, der eigenen nationalen Identität von der fremden nationalen Identität gebraucht. Zwar bewundern die beiden Völker – auch wenn es ihnen schwer fällt dies zuzugeben – die Tugenden des Nachbarn, am Ende bevorzugen sie aber doch ihr eigenes Ich, da die bewundernswerten Tugenden des Anderen auch ihre Kehrseiten haben. So streben die Franzosen in gewisser Weise nach Kampfgeist, Wille, mentaler Stärke, Disziplin, Effektivität, Realismus, Aggressivität, Langlebigkeit und Ausdauer und beneiden die Deutschen um ihren Erfolg, die mentale Unbeweglichkeit, die fehlende Kreativität und Technik, die Behäbigkeit, die monotone Arbeit, den unschönen Kampf, das ihrer Meinung nach zugeneigte Schicksal sowie die Leidenschaftslosigkeit und Kühle verachten sie hingegen. Umgekehrt gilt dies für die Deutschen genauso: Kreativität, Ästhetik, Leidenschaft, Risikofreude, Zauber, Genialität und Grandiosität sind verlockend, Ineffizienz, Verspieltheit, Leichtsinns, fehlende Organisation und Disziplin, mentale und physische Schwäche, unerfüllte Ansprüche und Erfolglosigkeit sind allerdings alles andere als das. Am Ende scheint jeder seine eigene Mentalität, seine Art und Weise zu sein und zu fühlen, sein Volk und seine Kultur implizit nach dem Motto zu verteidigen: ‚Einiges

würden wir ja gerne übernehmen, wenn wir könnten, im Grunde genommen sind wir aber lieber so, wie wir sind.’

4.3.4 Handlungskontexte

Zu der Untersuchungskategorie ‚Handlungskontexte‘ gibt es weder im französischen noch im deutschen Fernsehen untersuchungsrelevante Aussagen. Dies galt für die deutsche Presse ebenso. In den französischen Presse-Publikationen fanden sich hingegen Fremdbilder zur deutschen Organisation, zur deutschen Reglementierungsfreudigkeit sowie zu verschiedenen Aspekten der militärischen Vergangenheit der deutschen Nation. Gerade dem Thema des deutschen Militarismus scheint – wie bereits Kapitel 4.3.2 gezeigt hat und wie sich in den Kapiteln 4.3.5 und 4.3.6 erneut bewahrheiten wird – im französischen Fernsehen weniger Bedeutung beigemessen zu werden wie in der französischen Presse.

4.3.5 Generalisierende Aussagen

4.3.5.1 Ernst und ehrgeizig

In den untersuchten Fußball-Übertragungen von *TF 1* und *France 2/3* finden sich insgesamt nur vier untersuchungsrelevante Aussagen zu den Deutschen im Allgemeinen. Diese sind alle Eigenschaftsbeschreibungen, zu den Unterkategorien ‚Aussehen‘ und ‚Ersatzbegriffe‘ gibt es keine Fremdbilder.

	Aussehen	Eigenschaften	Ersatzbegriffe	Gesamt
frz. Fernsehen	0	4	0	4

Tabelle 85: Generalisierende Aussagen über die Deutschen im französischen Fernsehen

4.3.5.1.1 Eigenschaften

Die vier Aussagen in der Untersuchungskategorie ‚Eigenschaften‘ verteilen sich auf nur zwei Fremdbildgruppen, die beide bereits in der französischen Presse zu finden waren.

	Ehrgeiz/ Nationalstolz	ernst/grimmig	Gesamt
TF 1	1	1	2
FR 2/3	2	0	2
Gesamt	3	1	4

Tabelle 86: Die Eigenschaften der Deutschen im französischen Fernsehen (allgemein)

Zum einen wird der Ehrgeiz der Deutschen in Verbindung mit einem gewissen Nationalstolz im französischen Fernsehen thematisiert (3 Aussagen). So erklärt Dominique Legloux bei *France 2* beispielsweise, der deutsche Fan gehe immer sehr scharf mit seiner Nationalmannschaft ins Gericht: „pas de cadeau à sa Mannschaft“²⁰⁹³. In Deutschland wolle man Ergebnisse sehen, es zähle nichts als der Erfolg. Auch Thierry Roland von *TF 1* versichert, die deutschen Fans definierten sich über den Erfolg ihrer Nationalmannschaft und würden daraus ihren Nationalstolz ziehen. Zur Unterstützung des eigenen Teams werde die Nationalhymne immer „avec beaucoup de ferveur“²⁰⁹⁴ gesungen.

Das zweite Fremdbild betrifft den Ernst der Deutschen (1 Aussage). Als Beispiel dafür, dass sich die Deutschen im Allgemeinen damit schwer tun, Spaß zu verstehen, erzählt der *France 3*-Kommentator Pierre Slede folgende Anekdote: Der deutsche Stürmer Jürgen Klinsmann habe Strafanzeige erstattet, nachdem der *SAT 1*-Showmaster Harald Schmidt tagelang Scherze, die teilweise auch unter die Gürtellinie gingen, über ihn gemacht hatte: „Il a porté une plainte officielle à la chaîne“²⁰⁹⁵. Viele Deutsche hätten sich mit Klinsmann über den Showmaster erzürnt.

Neben diesen beiden Fremdbildern finden sich im französischen Fernsehen keine weiteren in der Untersuchungskategorie ‚Generalisierende Aussagen‘. In der französischen Presse verteilten sich demgegenüber 30 Einzelaussagen auf insgesamt zwölf verschiedene Fremdbilder, darunter neben dem deutschen Ernst und Ehrgeiz auch beispielsweise der deutsche Ordnungssinn, die Disziplin, die Pünktlichkeit, die Vorsicht, der Geiz und das Umweltbewusstsein. Im französischen Fernsehen stehen also der Sport und die deutschen Sportler noch mehr im Vordergrund als in der französischen Presse. Das deutsche Volk im Allgemeinen ist – gerade während der live-Kommentare – weniger interessant. Es wird fast

²⁰⁹³ *FR 2*, K 6, SP 11:21.

²⁰⁹⁴ *TF 1*, K 4, 00:16:01.

²⁰⁹⁵ *FR 3*, K 1, 01:12:40.

ausschließlich über den deutschen Fußball und seine fußballspielenden Repräsentanten charakterisiert.

4.3.5.2 Gut gekleidete und begeisterungsfähige Gourmets

	Aussehen	Eigenschaften	Ersatzbegriffe	Gesamt
dt. Fernsehen	1	45	12	58

Tabelle 87: Generalisierende Aussagen über die Franzosen im deutschen Fernsehen

Dieser Unterschied zwischen Presse und Fernsehen gilt auf den ersten Blick auch für die deutsche Fremdwahrnehmung von Frankreich und den Franzosen (77 Aussagen in der Presse gegenüber 58 im Fernsehen). Bei genauerer Betrachtung beschränkt sich dieser Unterschied zwischen deutscher Presse und deutschem Fernsehen allerdings nur auf die Unterkategorie ‚Ersatzbegriffe‘, wo zwölf fremdbildhafte Aussagen im Fernsehen 34 in der Presse gegenüberstehen. Ansonsten ist das Interesse gleich groß, ja im deutschen Fernsehen sogar ein wenig größer (Eigenschaften: 45 gegenüber 43 Fremdbildern, Aussehen: 1 gegenüber 0). Darüber hinaus kann festgestellt werden, dass das deutsche Fernsehen gegenüber dem französischen Fernsehen bezüglich der Unterkategorie ‚Generalisierende Aussagen‘ weitaus intensiver berichtet. Dies mag wie im Presseteil darin liegen, dass die deutschen Medien – in diesem Fall *ARD* und *ZDF* – aus dem Gastgeberland berichten und daher ein größeres Interesse daran haben, über das Land zu sprechen, wo sich vier Wochen lang in Punkto Fußball-Weltmeisterschaft alles abspielt.

4.3.5.2.1 Aussehen

	gut gekleidet	Gesamt
ARD	1	1
ZDF	0	0
Gesamt	1	1

Tabelle 88: Das Aussehen der Franzosen im deutschen Fernsehen (allgemein)

Zum Aussehen der Franzosen im deutschen Fernsehen findet sich ein Fremdbild. Es handelt sich dabei nicht um eine mündliche, sondern um eine visuelle Aussage. Im Vorfeld des ersten Gruppenspiels der Franzosen gegen Süd-Afrika strahlt die *ARD* einen Comedy-Beitrag aus, in dem Franz Beckenbauer, Berti Vogts, Lothar Matthäus, der italienische Trainer Giovanni Trapattoni und der französische Staatspräsident Jacques Chirac durch Puppen dargestellt werden. Die Jacques Chirac-Puppe spielt dabei eine Hauptrolle und repräsentiert Frankreich. Obwohl sie dabei ist, ein Fernsehgerät zu reparieren – eine Arbeit bei der man sich schmutzig machen kann –, trägt die Chirac-Puppe ein weißes, frischgebügeltes und -gestärktes Hemd, eine feine Weste und eine Fliege. Die Botschaft ist eindeutig: Selbst bei körperlicher Arbeit kleidet sich der Franzose gut.

4.3.5.2.2 Eigenschaften

	Patriotismus	Anspruch/ Partikularismus	Begeisterungsfähigkeit	Extreme Gefühls- schwankungen
ARD	11	11	4	3
ZDF	5	4	3	1
Gesamt	16	15	7	4

	Überheblichkeit/ Arroganz	techn. Tollpatschigkeit	Gesamt
ARD	2	1	32
ZDF	0	0	13
Gesamt	2	1	45

Tabelle 89: Die Eigenschaften der Franzosen im deutschen Fernsehen (allgemein)

Die angesprochene Comedy-Glosse ist auch für drei der insgesamt 45 Fremdbilder in der Unterkategorie ‚Eigenschaften‘ verantwortlich. So zum Beispiel auch bei der im deutschen Fernsehen am häufigsten transportierten französischen Eigenschaft, dem Patriotismus (16 Aussagen), der mit einer aus deutscher Sicht erstaunlichen Begeisterungsfähigkeit der Franzosen einhergeht (7 Aussagen). Nachdem sich Beckenbauer, Vogts und Matthäus – teils aus Dummheit, teils aus Boshaftigkeit – über Frankreich lustig gemacht haben, platzt es empört aus Chirac heraus: „Ahhhh! Merde! Für was halten sich diese Deutsche [sic !]

eigentlich?“²⁰⁹⁶ Er ist sichtlich in seinem Nationalstolz gekränkt. Vor dem Achtelfinalspiel Frankreich gegen Paraguay spricht auch *ARD*-Moderator Ralf Schott den Patriotismus der Franzosen an und führt als Beispiel unter anderem die zunehmende Begeisterung der Franzosen für die Weltmeisterschaft an. „Die Franzosen haben ihre vornehme Zurückhaltung gegenüber der WM und dem Fußball jetzt endgültig aufgegeben.“²⁰⁹⁷ Überall sehe man die französische Nationalflagge, jeder Franzose – auch wenn er sich eigentlich nicht für Fußball interessiert – fiebere jetzt mit dem eigenen Team mit und stehe zu seinem Land. Der Kommentator Wilfried Mohren erklärt, kurz bevor die französische Nationalhymne gespielt wird: „Jetzt passen sie mal auf!“²⁰⁹⁸, und weist die Zuschauer damit darauf hin, wie viele Franzosen, und wie lautstark die Franzosen ihre Nationalhymne mitsingen. Die Nachbarn im Westen tragen ihren Nationalstolz eben mit breiter Brust zur Schau, so die Botschaft, – ganz im Gegensatz zu den Deutschen? Rudi Cerne und Klaus Allofs beschreiben das Nationalgefühl und die Begeisterung, die die Franzosen beim Singen ihrer Nationalhymne verbreiten, wie folgt:

„Da kann man sich nicht von freisprechen. Da geht man mit. Also ich hab’ das letzte Mal klamme Finger bekommen. – Ja, das ging mir genauso. Und was uns gleich erwartet, das haben wir eben ja schon mitbekommen, als die Mannschaftsaufstellung der Franzosen durchgesagt wurde und als hier, ja, ’ne Geräuschkulisse war, die ja einen schlottern und zusammenschrecken lassen [sic !].“²⁰⁹⁹

Ihr vorläufiges Resümee zur französischen WM nach knapp zwei Wochen: „Man hat es heute gesehen, auch in den Straßen, überall sind fröhliche Leute. Es ist ein Fußballfest. Das macht einfach Spaß.“²¹⁰⁰ Beim Spiel Frankreich gegen Dänemark heißt es: „Eine Minute vor dem Ende haben die Zuschauer hier schon begonnen, die Marseillaise zu singen.“²¹⁰¹ Und vor dem Endspiel sagt *ARD*-Moderator Waldemar Hartmann: „Man kann sich kaum vorstellen, was sich hier in Frankreich abspielen würde, wenn Frankreich Weltmeister

²⁰⁹⁶ *ARD*, K 1, 00:36:20.

²⁰⁹⁷ *ARD*, K 7, 00:03:44.

²⁰⁹⁸ *ARD*, K 7, 00:11:32.

²⁰⁹⁹ *ZDF*, K 9, 00:07:56.

²¹⁰⁰ *ZDF*, K 5, 00:06:56.

²¹⁰¹ *ZDF*, K 5, SP 89:16.

wird.²¹⁰² Mit dieser Begeisterung und so viel Vaterlandsliebe werde das ein gigantisches Fest!

Die nach Darstellung des deutschen Fernsehens zweitstärkste Eigenschaft der Franzosen – im Presseteil war es die Eigenschaft mit den meisten Aussagen – ist ihr Anspruch, ihr Streben nach Partikularismus (15 Aussagen); d.h., die Franzosen gehen nur dann aus sich heraus und lassen sich begeistern, wenn ihren hohen Ansprüchen genügt wird. Die Franzosen wollen überzeugt und begeistert werden, mit durchschnittlichen Leistungen geben sie sich nicht zufrieden, so die immer wieder transportierte Botschaft. Ralf Schott und Rudi Völler zum Beispiel sprechen diesen Aspekt in der *ARD* nach dem zweiten Gruppenspielsieg Frankreichs ganz deutlich an:

„Glauben Sie, dass jetzt der Funke zum Fest der Franzosen endlich überspringen kann? – Ja, nach zwei überzeugenden Leistungen jetzt in den ersten beiden Spielen gegen sicherlich nicht ganz so starke Gegner – ich glaube schon, dass hier die Franzosen stolz sein können auf ihre Mannschaft, die wirklich hier das Publikum begeistert haben und auch die Leute zu Hause am Fernsehschirm.“²¹⁰³

An anderer Stelle wird festgestellt: „Die Franzosen werden natürlich auch von dem Publikum unter Druck gesetzt,²¹⁰⁴ es herrsche ein „Riesen-Erwartungsdruck im eigenen Land“²¹⁰⁵. Wegen diesen hohen Erwartungen in Frankreich habe sich, obwohl der französische Nationaltrainer bereits angekündigt habe, nach der WM aufzuhören, und der Job sehr interessant sei, „noch niemand bereit erklärt, diesen schweren Job hier in Frankreich zu übernehmen“²¹⁰⁶. Für die Franzosen zähle eben nicht einmal ein Sieg, der Sieg müsse auch noch schön herausgespielt sein, und das gegen einen möglichst starken Gegner. Gerd Rubenbauer bringt diese hohen Ansprüche, dieses Streben der Franzosen nach Besonderem, mit der „französischen Noblesse“²¹⁰⁷ in Zusammenhang. Als es beim bedeutungslosen letzten Vorrundenspiel der Franzosen gegen Dänemark – sie hatten sich

²¹⁰² *ARD*, K 12, 00:05:43.

²¹⁰³ *ARD*, K 3, 02:10:17.

²¹⁰⁴ *ARD*, K 3, 01:18:14.

²¹⁰⁵ *ARD*, K 12, 02:29:58.

²¹⁰⁶ *ZDF*, K 5, SP 36:05.

²¹⁰⁷ *ARD*, K 11, SP 42:16.

bereits für das Achtelfinale qualifiziert – zur Halbzeit ‚nur‘ 1:1 steht, erklärt der *ARD*-Experte Klaus Allofs: „Ich glaube, sie sind fast verpflichtet, da nochmal ’n Zahn zuzulegen.“²¹⁰⁸ Eine ähnliche Aussage findet sich beim Viertelfinalspiel der Franzosen gegen Paraguay. Als es Frankreich nicht gelingt, in der ersten Halbzeit ein Tor zu schießen, sieht *ARD*-Kommentator Wilfried Mohren die „Duldsamkeit des französischen Publikums“²¹⁰⁹ auf eine harte Probe gestellt. Selbst nach 70 Minuten steht es noch immer 0:0. Die französischen Zuschauer quittieren diese für sie peinliche Leistung ihres Teams mit mehreren Pfeifkonzerten. Wilfried Mohren kommentiert überspitzt: „Paraguay war in der Öffentlichkeit im Grunde genommen nur eine Durchgangsstation. Viele haben sich allenfalls darüber unterhalten, wo Paraguay denn liegen mag. Genau: in Süd-Amerika.“²¹¹⁰

Mit solchen Kommentaren schreibt das deutsche Fernsehen den Franzosen eine weitere Eigenschaft zu: den Hang zu Arroganz und Überheblichkeit (2 Aussagen). Zudem führt – so die Wahrnehmung – der hohe Anspruch der Franzosen auch zu einer anderen Charaktereigenschaft, und zwar zu extremen Gefühlsschwankungen (4 Aussagen), wie sie in dem Kommentar „Dugarry, zuerst verschmäht, jetzt umjubelt“²¹¹¹ zum Ausdruck kommen. Der Hinweis auf das flatterhafte Gemütswesen fand sich auch in der deutschen Presse, der Vorwurf, die Franzosen hätten einen Hang zu Arroganz und Überheblichkeit hingegen nicht.

Die sechste und letzte Eigenschaft, die den Franzosen im deutschen Fernsehen zugeschrieben wird, brachte ebenso keine deutsche Publikation hervor, und sie findet sich auch nur an einer Stelle im deutschen Fernsehkorpus. Oben wurde bereits erwähnt, dass die Jacques Chirac-Puppe in dem Comedy-Beitrag damit beschäftigt ist, einen Fernseher zu reparieren. Dies tut die Puppe allerdings den gesamten Beitrag lang, ohne dass es den Anschein hat, die Puppe wisse, was sie da tue, geschweige denn sie käme der Lösung des Problems näher. Der Beitrag macht sich damit über die technische Tollpatschigkeit der Franzosen (1 Aussage) und ihre im Vergleich zu den Deutschen offensichtliche Rückständigkeit in technischen Angelegenheiten lustig. Auf die hohe Erwartungshaltung der Franzosen gegenüber ihrem Staat, ihre revolutionäre Leidenschaft, ihr

²¹⁰⁸ *ZDF*, K 5, 01:16:23.

²¹⁰⁹ *ARD*, K 7, SP 37:58.

²¹¹⁰ *ARD*, K 7, SP 71:24.

²¹¹¹ *ARD*, K 3, 00:03:41.

Geschichtsbewusstsein, ihr Ehrgefühl, ihr Egoismus und ihre Unverbesserlichkeit kommt das deutsche Fernsehen im Gegensatz zur deutschen Presse nicht zu sprechen. Insgesamt gibt es im Fernsehteil also – genau wie auf französischer Seite – eine geringere Bandbreite an Eigenschaftszuschreibungen bezüglich der generalisierenden Aussagen.

4.3.5.2.3 Ersatzbegriffe

Was die Unterkategorie ‚Ersatzbegriffe‘ im Rahmen der Untersuchungskategorie ‚Generalisierende Aussagen‘ betrifft, so finden sich im deutschen Fernsehen nur etwa ein Drittel so viele Einzelbilder wie in der deutschen Presse (12 gegenüber 34) und nur drei anstatt fünf Fremdbildkategorien.

	Grande Nation	Gourmets	Ästheten	Gesamt
ARD	7	2	0	9
ZDF	0	2	1	3
Gesamt	7	4	1	12

Table 90: Die Ersatzbegriffe bezüglich der Franzosen im deutschen Fernsehen (allgemein)

Am häufigsten findet sich – ebenso wie in der deutschen Presse – der Ersatzbegriff ‚Grande Nation‘ für Frankreich (7 Aussagen). Auf die doppelte Konnotation dieses Begriffes²¹¹² wurde ebenso bereits im Presseteil hingewiesen: Der Begriff ‚Grande Nation‘ steht zum einen mit der französischen Kolonialzeit und den Wendungen ‚la Grandeur nationale‘ und ‚le rayonnement de la France dans le monde‘ in Zusammenhang²¹¹³; zum anderen spiegeln sich darin auch die außen- und sicherheitspolitischen Konzepte der ‚exception française‘ und der ‚indépendance nationale‘ wider, auf die seit dem Beginn der V. Republik immer wieder verwiesen wird.

Am zweithäufigsten wird im deutschen Fernsehen der Ersatzbegriff ‚Gourmets‘ (4 Aussagen) für die Franzosen verwendet – ein Begriff, der auf den hohen Stellenwert einer guten Küche in Frankreich hinweist und das Bild von den Franzosen als dem Volk der Feinschmecker bestätigt. Im Pressekorpus war dieser Ausdruck nur einmal zu finden.

²¹¹² Zur Entstehung von ‚Grande Nation‘ während der Französischen Revolution vgl.: Godechot, a.a.O.

²¹¹³ Zum Sendungsbewusstsein des revolutionären Frankreichs vgl.: Lüsebrink: „Der französische Nationalismus – Diskurse und Ideologien (18.-20. Jahrhundert)“, a.a.O.

Schließlich werden die Franzosen im deutschen Fernsehen einmal mit dem Begriff ‚Ästheten‘ betitelt; die in der deutschen Presse verwendeten Ausdrücke ‚Gallier‘, ‚Nörgler‘ sowie ‚Leute mit Baskenmütze und Baguette‘ kommen im Fernsehmaterial nicht vor.

4.3.5.3 Fazit

Zur Untersuchungskategorie ‚Generalisierende Aussagen‘ ist festzuhalten, dass die Anzahl der Fremdbilder in der Presse beider Länder weitaus größer war als im Fernsehen (109 gegenüber 62 Aussagen). Außerdem lag auch die Anzahl der Diskursfragmente weitaus höher (22 in der Presse gegenüber 12 im Fernsehen). Dennoch finden sich im Fernsehkorpus viele der im Presseteil besprochenen Fremdbilder wieder. Dabei ist allerdings ein großer Unterschied zu berücksichtigen: Das Interesse für das andere Land und seine Bewohner im Allgemeinen ist im deutschen Fernsehen weitaus größer als im französischen. 58 Fremdbildern auf deutscher Seite stehen hier gerade einmal vier untersuchungsrelevante Wendungen auf französischer Seite gegenüber. Von diesen 58 deutschen Fremdbildern über die Franzosen sind drei unstabil, und zwar das Aussehen ‚gut gekleidet‘, die Eigenschaft ‚technische Tollpatschigkeit‘ sowie der Ersatzbegriff ‚Ästheten‘; von den vier französischen Begriffen ist die deutsche Eigenschaft ‚grimmig/ernst‘ als unstabil zu bezeichnen. Die insgesamt weitaus größere Anzahl an Fremdbildern im Bereich der ‚Generalisierenden Aussagen‘ im deutschen Fernsehen lässt sich – wie bereits erwähnt – damit erklären, dass die deutschen Fernsehjournalisten über den Gastgeber der WM berichten, ihre französischen Kollegen hingegen nur über einen – wenn auch aus historischen Gründen besonderen – WM-Teilnehmer unter vielen. Ein Grund für die insgesamt geringere Anzahl an Fremdbildern in dieser Kategorie im Vergleich zum Presseteil wird wohl darin liegen, dass das über ein sportliches Ereignis berichtende Fernsehen weniger Raum für über den Sport hinausgehende Gedanken zur Verfügung stellt als die Presse. Die größere Spontaneität und die geringere Reflektiertheit des Mediums Fernsehen wurden hierfür ebenfalls bereits als mögliche Gründe genannt. Diese Vermutungen werden sich auch im Kapitel zu den ‚Landeskundlichen Informationen‘ bestätigen – insbesondere, was die Unterkategorien ‚Geschichte‘ und ‚Gesellschaft‘ betrifft.

4.3.6 Landeskundliche Informationen

4.3.6.1 Wiedervereinigung, Föderalismus und D-Mark

Zur Untersuchungskategorie ‚Landeskundliche Informationen‘ finden sich im französischen Fernsehen 116 Fremdbilder, die sich wie folgt auf die sechs Unterkategorien verteilen:

	Geschichte	Gesellschaft	Geographie/ Tourismus	Lebensart/ Gewohnheiten	Symbole	Sprache	Gesamt
frz. Fernsehen	75	9	6	0	14	12	116

Tabelle 91: Die landeskundlichen Informationen über Deutschland im französischen Fernsehen

Bei der Suche nach außersportlichen Reflexionen und Informationen zu Deutschland wird man im französischen Fernsehen fast nur enttäuscht: Zur Unterkategorie ‚Lebensart/Gewohnheiten‘ werden im französischen Fernsehkorpus überhaupt keine Aussagen getroffen. Die Verwendung der fremden Sprache bleibt ebenso fast vollständig außen vor, da sie nur wenige über den Sport hinausgehenden Gedanken beinhaltet. Der überwiegende Teil der Fremdbilder konzentriert sich auf die Unterkategorie ‚Geschichte‘, und auch bei näherer Betrachtung der geschichtlichen Informationen stellt sich heraus, dass nur zehn, maximal zwölf der 75 Fremdbilder die nicht fußballspezifische deutsche Geschichte betreffen. Nach Hinzurechnen der Anzahl der Fremdbilder in den verbleibenden drei Unterkategorien ergibt sich, dass nur etwa ein Viertel der im französischen Fernsehen im Rahmen der Untersuchungskategorie ‚Landeskundliche Informationen‘ vermittelten Fremdbilder sportübergreifende Informationen zu Deutschland enthalten.

4.3.6.1.1 Geschichte

	dt. Teilung/ Wiedervereinigung	1. und 2. Weltkrieg	1870/71	Kroatische Anerkennung	Rivalität
TF 1	4	0	0	1	1
FR 2/3	1	2	2	0	1
Gesamt	5	2	2	1	2

	Sevilla 1982	Guadalajara 1986	Sonst. Sport- informationen	Gesamt
TF 1	5	2	14	27
FR 2/3	8	5	29	48
Gesamt	13	7	43	75

Tabelle 92: Geschichtsinformationen über Deutschland im französischen Fernsehen

Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt beziehen sich lediglich die zehn Aussagen zur deutschen Teilung/Wiedervereinigung (5 Aussagen), zu den beiden Weltkriegen (2 Aussagen), zum preußisch-französischen Krieg (2 Aussagen) und zur Anerkennung Kroatiens durch Deutschland (1 Aussage) auf allgemeines historische Ereignisse. Hierzu lassen sich bei entsprechender Interpretation lediglich die beiden Fremdbilder zur deutsch-französischen Rivalität zählen, wobei diese tendenziell doch eher auf die rein sportliche Rivalität und nur subtil auf eine weitergehende, politische oder gesellschaftliche Rivalität verweisen. So führt der *France 3*-Moderator Henri Saunier in der Halbzeit des Spiels Deutschland gegen die USA eine Umfrage unter den sich im Studio befindlichen Zuschauern durch. Bei der Frage „Qui est pour l’Allemagne?“²¹¹⁴ regt sich verhaltener Jubel, einige klatschen, viele Zuschauer buhen aber auch laut. Bei der anschließenden Frage „Qui est pour les Etats-Unis?“²¹¹⁵ braust stürmischer Jubel auf, die Leute klatschen und trampeln mit den Füßen auf den Boden. Viele zeigen ihre Begeisterung sogar damit, dass sie beim Lärmen von ihren Stühlen aufspringen. Daraufhin verkündet der Moderator mit einem breiten Grinsen, diese Abstimmung sei eindeutig zu Gunsten der USA ausgefallen: „Il n’y a pas photo. Voilà. Nouvelle page de pub.“²¹¹⁶ Die zweite Szene, in der die Rivalität zwischen Deutschland und Frankreich überdeutlich zum Ausdruck kommt, spielt sich nach der Niederlage der deutschen Nationalmannschaft gegen Kroatien und ihrem Ausscheiden aus dem Wettbewerb ab. *TF 1*-Stadionmoderator Vincent Hardy verabschiedet – ebenso mit einem breiten Lächeln – die französischen Fernsehzuschauer mit den Worten: „Auf Wiedersehen Deutschland. – Au revoir l’Allemagne“²¹¹⁷, und kann sich den Hinweis nicht verkneifen, dass ja auch ein französisches Nationalteam bereits

²¹¹⁴ *FR 3*, K 2, 01:06:35.

²¹¹⁵ *FR 3*, K 2, 01:06:44.

²¹¹⁶ *FR 3*, K 2, 01:06:55.

²¹¹⁷ *TF 1*, K 10, 02:12:01.

einmal bei einem großen Turnier Deutschland besiegt hat – bei der WM 1958 im Spiel um den dritten Platz mit 6:3.

Fremdbilder, die sich eindeutig auf rein sportliche Aspekte der deutschen bzw. deutsch-französischen Geschichte beziehen, gibt es 63. Auf die für Frankreich traumatische ‚Nacht von Sevilla‘ beziehen sich davon 13 Aussagen. Alleine bei dem Achtelfinalspiel Deutschland gegen Mexiko kommen die *France 3*-Kommentatoren achtmal auf dieses denkwürdige Halbfinale von 1982 zu sprechen. Dies liegt in erster Linie daran, dass einer der beiden Kommentatoren der damals von dem deutschen Torhüter Harald Schumacher so schwer verletzte Patrick Battiston selbst ist. So fragt ihn sein Kommentatorenkollege Patrick Montel mehrmals „Ça vous rapelle 82?“²¹¹⁸, und nach dem Spiel, als die Deutschen einmal mehr eine drohende Niederlage abgewendet haben, stellt er mit Blick auf Patrick Battiston fest, das heutige Spiel müsse für ihn doch ein Déjà-Vu-Erlebnis gewesen sein, denn: „c’est un homme d’expérience, lui aussi.“²¹¹⁹ Damit weiß jeder französische Fernsehzuschauer, was gemeint ist. Anspielungen gibt es zwischen den beiden Kommentatoren während dieses Spiels auch auf das andere von Frankreich verlorene WM-Halbfinale, 1986 in Mexiko, bei dem Patrick Battiston erneut im französischen Aufgebot stand. Insgesamt finden sich zu diesem Spiel sieben Aussagen. Neben diesen beiden Halbfinalspielen gehen die französischen Fernsehjournalisten noch auf zahlreiche weitere Daten und Ereignisse der deutschen Fußballgeschichte ein – insgesamt 43 Mal, darunter der EM-Gewinn der Deutschen 1996 (13 Aussagen), der WM-Titel 1990 (6 Aussagen), die Viertelfinal-Niederlage bei der WM 1994 gegen Bulgarien (5 Aussagen) sowie weitere Eckdaten des deutschen Fußballs. Explizit wird dabei mehrmals auf den enormen „palmarès de l’Allemagne“²¹²⁰ mit drei WM- und drei EM-Titeln, sechs WM-Finalspielen, neun WM-Halbfinal- und elf WM-Viertelfinalspielen verwiesen.

Was die allgemeineschichtlichen Fremdbilder im französischen Fernsehen betrifft, so beziehen sie sich auf vier Ereignisse: Am häufigsten wird die deutsche Teilungsgeschichte bzw. die deutsche Wiedervereinigung angesprochen (5 Aussagen), was im französischen Pressekorpus nicht thematisiert wurde. Im französischen Fernsehen geschieht dies entweder in Form geschichtlicher Vergleiche – so wird über eine deutsche Freistoßmauer gesagt:

²¹¹⁸ FR 3, K 8, 02:13:05.

²¹¹⁹ FR 3, K 8, 02:12:26.

²¹²⁰ FR 2, K 6, 01:13:05.

„c’est un mur de Berlin“²¹²¹ –, oder wenn die französischen Kommentatoren über einen deutschen Spieler wie Jens Jeremis sprechen: „un ex-RDA, qui vient de la frontière polonaise“²¹²². An zweiter Stelle folgen Verweise auf die beiden Weltkriege sowie den preußisch-französischen Krieg von 1870/71 (je 2 Aussagen). Zum Krieg von 1870/71 wird ein Bild mit deutschen Fans gezeigt, die sich zu einem Spiel der deutschen Nationalmannschaften Pickelhauben aus Plastik aufgesetzt haben. Der *France 3*-Kommentator Pierre Slede sagt dazu mit einem Lächeln: „certains ont revêtus les casques-à-pointes“²¹²³. Später unterläuft ihm ein historischer Fehler, der wohl nur auf Unwissenheit zurückzuführen ist, dem älteren oder wissenden Fernsehzuschauer kann dabei jedoch ein Schreck durch die Glieder gefahren sein. Denn die Aussage des Fernsehkommentators kann die schlimmsten Bilder der deutschen Geschichte zum Leben erwecken. So kündigt Pierre Slede die deutsche Nationalhymne mit den Worten an: „Et maintenant, l’hymne nationale de l’Allemagne: ‚Deutschland über alles!‘“²¹²⁴. Als eine neutralere historische Information wird im französischen Fernsehen an einer Stelle ein Sachverhalt aus der jüngeren deutsch-kroatischen Geschichte mitgeteilt: „[L]’Allemagne a été le premier pays à reconnaître la République de Croatie“²¹²⁵.

4.3.6.1.2 Gesellschaft

	Staatssystem	enge wirtschaftliche Verbindung mit Kroatien	ARD	iranische Ausländer	Gesamt
TF 1	4	2	0	0	6
FR 2/3	1	0	1	1	3
Gesamt	5	2	1	1	9

Tabelle 93: Gesellschaftsinformationen über Deutschland im französischen Fernsehen

Die enge Verbindung zwischen Deutschland und Kroatien, vor allem wirtschaftlicher Art, wird dem französischen Fernsehzuschauer auch in Form einer gesellschaftlichen Information vermittelt (2 Aussagen). So klärt Guy Roux die Zuschauer bei der Übertragung

²¹²¹ TF 1, K 10, SP 18:02.

²¹²² TF 1, K 10, SP 64:31.

²¹²³ FR 2, K 2, 00:06:56.

²¹²⁴ FR 2, K 2, 00:08:35.

²¹²⁵ TF 1, K 10, 02:11:33.

des Spiels Deutschland gegen Kroatien auf, dass Kroatien das „enfant économique de l’Allemagne“²¹²⁶ sei, und dass die Währung der ehemaligen jugoslawischen Teilrepublik an die D-Mark gekoppelt sei: „L’argent en Croatie est allignée sur le Deutsch Mark.“²¹²⁷ Am häufigsten finden sich im französischen Fernsehen, was die Unterkategorie ‚Gesellschaft‘ betrifft, allerdings Verweise auf das deutsche Staatssystem (5 Aussagen). So wird zweimal der deutsche Regierungschef, le „chancelier allemand“²¹²⁸, erwähnt. Weitere Aussagen finden sich im Rahmen des *TF 1*-Gewinnspiels, das in der Halbzeit des Spiels Deutschland gegen Jugoslawien präsentiert wird. Die Gewinnfrage lautet: „Si dans un shaker, vous mélangez des länders, un chancelier et un bundestag vous obtenez: 1. la république fédérale d’Allemagne 2. la Slovénie 3. la Syldavie ?“²¹²⁹ Noch einfacher wird die Antwort durch „un indice juste avant la reprise du match“²¹³⁰ gemacht, als der Name der deutschen Hauptstadt ‚Berlin‘ eingeblendet wird. In der französischen Presse wird der Bundestag an keiner Stelle erwähnt. Dafür wird präzisiert, dass es 16 Länder gibt, wovon fünf die ehemalige DDR bildeten. Als weitere gesellschaftliche Informationen wird der öffentlich-rechtliche Sender *ARD* erwähnt²¹³¹ (1 Aussage), und es wird darauf verwiesen, dass es in Deutschland zahlreiche iranische Ausländer gibt²¹³² (1 Aussage).

4.3.6.1.3 Geographie/Tourismus

	Städte/ Flüsse/ Regionen	Gesamt
TF 1	3	3
FR 2/3	3	3
Gesamt	6	6

Tabelle 94: Geographie-/Tourismusinformationen über Deutschland im französischen Fernsehen

Die Unterkategorie ‚Geographie/Tourismus‘ umfasst im französischen Fernsehen nur sechs Aussagen – keine einzige zum Bereich Tourismus – und damit ebenso weitaus weniger als

²¹²⁶ *TF 1*, K 10, 02:11:17.

²¹²⁷ *TF 1*, K 10, 02:11:20; *TF 1*, K 10, 00:09:57.

²¹²⁸ *FR 3*, K 2, 01:12:02.

²¹²⁹ *TF 1*, K 4, 01:11:11.

²¹³⁰ *TF 1*, K 4, 01:11:45.

²¹³¹ Vgl.: *FR 3*, K 2, SP 39:54.

²¹³² Vgl.: *FR 2*, K 6, SP 17:15.

in der französischen Presse mit 23 Aussagen. Diejenigen Städtenamen, die in Namen von Fußballvereinen vorkommen, wurden – genauso wie im Presseteil – nicht berücksichtigt. Genannt werden daneben die Hauptstadt Berlin und die Stadt Saarbrücken, wo im Februar 1998 eine sportmedizinische Untersuchung der deutschen Fußballer durchgeführt wurde, sowie die Region Bayern und der Fluss Rhein. Die Erwähnung von Saarbrücken ist wohl ausschließlich auf die aus sportlicher Sicht interessante medizinische Untersuchung in der saarländischen Landeshauptstadt zurückzuführen. Mit Berlin, Bayern und dem Rhein scheinen hingegen die wichtigsten geographischen Bezugspunkte für die Franzosen bezüglich Deutschland genannt worden zu sein. Berlin und der Rhein finden sich übrigens auch im französischen Pressekorpus. Bayern als das im Hinblick auf deutsche Klischees repräsentativste Bundesland wird dort aber nicht genannt, sondern die beiden Regionen, die in der deutsch-französischen Geschichte besondere Rollen spielten: das Ruhrgebiet und das Saarland. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass das unreflektiertere Medium Fernsehen eher klischeehaft besetzte Fremdbilder transportiert, da diese vom Fernsehzuschauer schneller aufgenommen und verarbeitet werden können, die Presse zumindest auch geschichtliche Bezüge herstellt, zu deren Verständnis der Leser eventuell kurz innehalten und in seinem Gedächtnis die entsprechenden geschichtlichen Ereignisse abrufen muss – wozu er bei der Zeitungslektüre im Gegensatz zum Fernsehen ja auch die Zeit hat.

4.3.6.1.4 Lebensart/Gewohnheiten

Zur Unterkategorie ‚Lebensart/Gewohnheiten‘ findet sich im französischen Fernsehen keine Aussage. Im Presseteil waren es noch 18 Aussagen, die sich auf Fremdbilder zum deutschen Ess-, Trink- und Wohnverhalten verteilten. Der Hauptgrund hierfür ist wohl, dass in der vorwiegend auf das live übertragene Fußballspiel zugeschnittenen Fernsehberichterstattung die deutschen Zuschauer sowie Deutschland und die Deutschen im Allgemeinen eher eine sehr untergeordnete Rolle spielen. Die begrenzte Sendezeit lässt entsprechende, aus sportlicher Sicht abschweifende landeskundliche Berichte und Informationen nicht zu.

4.3.6.1.5 Symbole

Was die im französischen Fernsehen transportierten Symbole für Deutschland betrifft, so lässt sich ein Unterschied zur französischen Presse dahingehend feststellen, dass die 14 Symbole im Fernsehteil fast ausschließlich visuell transportiert werden, wobei nachmals darauf verwiesen werden soll, dass visuell transportierte Bilder einprägsamer sind und nachhaltiger wirken als sprachliche Bilder.²¹³³

	dt. Fahne	D-Mark	bayrischer Kerl	Gesamt
TF 1	1	2	1	4
FR 2/3	10	0	0	10
Gesamt	11	2	1	14

Tabelle 95: Die deutschen Symbole im französischen Fernsehen

Am häufigsten wird Deutschland mit Hilfe seiner Nationalflagge dargestellt. Nimmt dieses Symbol in der französischen Presse mit drei Nennungen nur den zweiten Stellenwert unter den Deutschland-Symbolen ein, so wird dem Zuschauer im französischen Fernsehen an elf Stellen alleine durch die Einblendung einer deutschen Fahne signalisiert, dass sich die folgende Übertragung, das folgende Spiel oder der folgende Bericht mit Deutschland beschäftigen wird.²¹³⁴ Ein weiteres visuelles Symbol für Deutschland findet sich im Rahmen des bereits erwähnten Gewinnspiels auf *TF 1*. Neben der Gewinnfrage, die sich auf Deutschland bezieht, wird ein Zeichentrickmännchen eingeblendet. Es trägt braune Schuhe, weiße Kniestrümpfe, grüne Kleidung sowie einen grünen Hut mit Feder. Das Bildchen soll wohl einen kleinen, bayerischen Kerl darstellen – als Symbol für Deutschland. Diese Darstellung bestätigt die Stereotype, dass Deutschland und die deutsche Kultur im Ausland oft mit Bayern und der bayrischen Kultur gleichgesetzt werden.²¹³⁵ Im Gegensatz zu dieser bayrischen Figur waren die für Deutschland typischen Personen in der französischen Presse Goethe, Brecht, Siegfried und Derrick. Auch hier lässt sich argumentieren, dass das Fernsehen wohl eher auf leichter verständliche Fremdbilder

²¹³³ Vgl.: Frey: *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, a.a.O. sowie Kapitel 4.1.3.

²¹³⁴ Vgl. beispielsweise: *FR 3*, K 8, 01:12:13.

²¹³⁵ *TF 1*, K 4, 01:11:45.

zurückgreift, die Presse es sich hingegen leisten kann, komplexere, nicht ganz so einfach zu erfassende Symbole in Form von geschichtlichen oder literarischen Figuren zu vermitteln. Der Grund ist einmal mehr: Leser können zum Nachdenken innehalten, und sie können Textstellen sogar ein zweites Mal lesen.

Was die Deutschland-typischen Objekte betrifft, so fanden sich in den französischen Printmedien der deutsche Adler, die D-Mark und die deutschen Autos. Bei den französischen Fernsehsendern fehlen Adler und Autos; die D-Mark wird allerdings genau wie in der Presse zweimal erwähnt.

4.3.6.1.6 Sprache

Wie bereits im Presseteil so unterscheidet sich auch im Fernsehteil die Tabelle zur Unterkategorie ‚Sprache‘ von den anderen Tabellen. Die erste Spalte zeigt an, wie viele deutsche Worte im französischen Fernsehen zu finden sind; die zweite Spalte gibt Auskunft darüber, wie viele dieser Begriffe übersetzt werden; die dritte Spalte bezieht sich auf diejenigen Eigennamen, die falsch ausgesprochen werden, wobei jeder Eigenname nur einmal gezählt wird, auch wenn er – und das ist die Regel – während eines Spiels mehrmals falsch ausgesprochen wird; die vierte Spalte zeigt an, wie viele Eigennamen – bei der Einblendung der Mannschaftsaufstellung – falsch geschrieben sind.

	Deutsch	übersetzt	falscher Eigenname - gesprochen	falscher Eigenname - geschrieben
TF 1	6	1	19	5
FR 2/3	6	1	25	11
Gesamt	12	2	44	16

Tabelle 96: Die deutschen Sprache im französischen Fernsehen

Neben der bereits erwähnten elfmaligen Nennung des Ersatzbegriffs ‚Mannschaft‘ für die deutsche Fußball-Nationalmannschaft finden sich noch folgende zwölf deutsche Worte, Ausdrücke und Wendungen: ‚Deutsch Mark‘, ‚Auf Wiedersehn Deutschland‘, ‚länder‘, ‚bundestag‘, ‚Bundesliga‘ (6), ‚Pardon Frankreich!‘, ‚Fans gegen Gewalt‘. Zwei dieser Begriffe werden erklärt bzw. übersetzt: ‚Fans gegen Gewalt – c’est à dire les fans, les

supporters allemands contre la violence“²¹³⁶ und „Auf Wiedersehn Deutschland – Au revoir l’Allemagne“²¹³⁷. Die übrigen Ausdrücke werden als dem französischen Publikum bekannt vorausgesetzt. Bei ‚Deutsch Mark‘ und ‚Auf Wiedersehn Deutschland‘ wird jeweils ein ‚e‘ in der Aussprache vergessen; orthographische Fehler finden sich in der Schreibweise von ‚länder‘ und ‚bundestag‘, die von den Verantwortlichen – französischen Regeln für die Schreibweise von Substantiven folgend – klein geschrieben wurden (wobei der ‚Bundestag‘ durchaus auch in Frankreich als institutioneller Eigenname groß geschrieben werden könnte).

Während der fünf Spiele der deutschen Nationalmannschaft nennt jedes Kommentatorenpaar zwischen elf und 14 Spielernamen sowie den Namen des deutschen Trainers Berti Vogts. Insgesamt nennen die französischen Kommentatoren 64 Spielernamen sowie den Namen des deutschen Trainers. Von diesen 65 Namen werden 44 Namen falsch ausgesprochen; lediglich einer der Kommentatoren, Patrick Montel, hat eine hervorragende Aussprache und ist sogar in der Lage das ‚ch‘ in dem Namen ‚Michael Tarnat‘ norddeutsch-korrekt auszusprechen. Allerdings sagt er mehrmals ‚Berti Vogst‘ anstatt ‚Berti Vogts‘. Diese häufig fehlerhafte Aussprache lässt sich auf zwei Arten interpretieren: Zum einen bestätigt sie wohl insgesamt die Tatsache, dass die deutsche Sprache und insbesondere deutsche Eigennamen für Franzosen sehr schwierig auszusprechen sind. Zum anderen kann dies natürlich auch die Folge fehlender Sprachkenntnisse sein.

Erstaunlich ist allerdings, dass auch bei dem wenigen Schriftdeutsch, das das französische Fernsehen während der Fußball-Übertragungen einblendet, zahlreiche Fehler zu finden sind. Auf die Worte ‚länder‘ und ‚bundestag‘ wurde bereits hingewiesen. Daneben finden sich 16 falsch geschriebene Eigennamen bei der Einblendung der jeweiligen Aufstellungen der deutschen Nationalmannschaft. Grundsätzlich werden die Umlaute weggelassen. So ergibt sich beispielsweise: ‚Moller‘ statt ‚Möller‘, ‚Hassler‘ statt ‚Hässler‘, ‚Matthaus‘ statt ‚Matthäus‘, ‚Kopke‘ statt ‚Köpke‘. Daneben wird auch einmal der Name ‚Kahn‘ fehlerhaft als ‚Khan‘ geschrieben.

²¹³⁶ FR 3, K 8, 00:12:46.

²¹³⁷ TF 1, K 10, 02:12:01.

4.3.6.2 Revolution, Zentralismus und Kulinarisches

Im deutschen Fernsehen finden sich zur Untersuchungskategorie ‚Landeskundliche Informationen‘ 375 Fremdbilder, die sich wie folgt auf die sechs Unterkategorien verteilen:

	Geschichte	Gesellschaft	Geographie/ Tourismus	Lebensart/ Gewohnheiten	Symbole	Sprache	Gesamt
dt. Fernsehen	38	34	82	22	96	103	375

Tabelle 97: Die landeskundlichen Informationen über Frankreich im deutschen Fernsehen

Die meisten Fremdbilder im deutschen Fernsehen entfallen im Gegensatz zum französischen Fernsehen auf die Unterkategorie ‚Sprache‘ (103 Nennungen). Mit recht geringem Abstand folgen die Kategorien ‚Symbole‘ (96 Nennungen) und ‚Geographie/Tourismus‘ (82 Nennungen). Ein etwas größerer Abstand liegt zwischen dieser und der folgenden Dreiergruppe bestehend aus den Unterkategorien ‚Geschichte‘ (38 Nennungen), ‚Gesellschaft‘ (34 Nennungen) und ‚Lebensart/Gewohnheiten‘ (22 Nennungen).

4.3.6.2.1 Geschichte

	Frz. Revolution	armenische Immigration	Grab der frz. Könige	Napoleon
ARD	3	1	1	1
ZDF	0	0	0	0
Gesamt	3	1	1	1

	Sevilla 1982	Guadalajara 1986	Sonst. Sport- informationen	Gesamt
ARD	4	3	16	29
ZDF	3	3	3	9
Gesamt	7	6	19	38

Tabelle 98: Geschichtsinformationen über Frankreich im deutschen Fernsehen

Von den Fremdbildern bzw. Fremdbildgruppen in der Unterkategorie ‚Geschichte‘ beziehen sich nur drei auf allgemeinesgeschichtliche Aspekte; diese repräsentieren nur sechs

der 38 Einzelbilder – in der deutschen Presse bezogen sich noch 45 von 70 geschichtlichen Aussagen auf sieben allgemeinesgeschichtliche Diskursfragmente – auch dies ein weiterer Beleg für die Vermutung, dass im Fernsehen für landeskundliche Zusatzinformationen weitaus weniger Platz zur Verfügung gestellt wird als in der Presse. Neben der begrenzten Sendezeit und der Konzentration auf das Sportliche wurden bereits die geringere Möglichkeit zur Reflexion – sowohl auf Seiten der Journalisten als auch auf Seiten der Rezipienten – ins Feld geführt.

Im deutschen Fernsehen verteilen sich 32 der 38 Einzelbilder auf sportgeschichtliche Ereignisse, darunter die beiden von Frankreich verlorenen WM-Halbfinalspiele von Sevilla 1982 (7 Aussagen) und von Guadalajara 1986 (6 Aussagen) sowie Verweise auf andere Turnierfolge und Niederlagen französischer Fußball-Nationalmannschaften (19 Aussagen). So teilt Bela Réty im ZDF beispielsweise mit, dass dies die zehnte Endrunde für die Franzosen sei. Ihre besten Ergebnisse: Zweimal dritte Plätze 1958 und 1986. Am Finale seien sie oft nah dran gewesen, wie z.B. 1982 in Spanien gegen Deutschland: „Damals gab’s ja die Affaire Schumacher-Battiston. 1986 waren sie ebenfalls im Halbfinale, ebenfalls das Aus gegen die deutsche Mannschaft in Guadalajara.“²¹³⁸ In diesen Aussagen ist nicht nur eine Information enthalten. Es wird auch eine gewisse sportliche Rivalität vermittelt, ein deutsch-französischer Wettstreit im Fußball, den Deutschland bislang für sich entscheiden konnte. Ein wenig herablassend fügt der Kommentator schließlich hinzu: „Für die letzten beiden WMs waren sie nicht qualifiziert“²¹³⁹, was den Deutschen noch nie passiert ist. Nach dem Halbfinal-Sieg der Franzosen gegen Kroatien heißt es ähnlich abwertend bei der ARD: „Endlich in der WM-Geschichte wird der Finaltraum war“²¹⁴⁰ – dieser französische Traum war für Deutschland schon sechsmal Wirklichkeit. Die in diesen Aussagen durchscheinende Rivalität beschränkt sich allerdings in der Darstellung der deutschen Kommentatoren im Gegensatz zu dem oben zitierten französischen Kommentar ausschließlich auf den Sport und dehnt sich nicht auf politische oder gesellschaftliche Bereiche aus.

Eine sehr faire und objektive Darstellung der WM-Historie französischer Nationalmannschaften findet sich auch in der Halbzeit des ersten französischen WM-Spiels

²¹³⁸ ZDF, K 5, SP 89:45.

²¹³⁹ ZDF, K 5, SP 89:35.

²¹⁴⁰ ARD, K 11, 01:48:58.

gegen Süd-Afrika. Eine Reportage zeigt die Erfolge und Niederlagen Frankreichs von 1930 bis 1986: Frankreich gewinnt 1930 in Uruguay das erste WM-Spiel der Geschichte mit 4:1, 1938 organisiert Frankreich das Turnier selbst und scheidet im Viertelfinale gegen Italien aus, 1958 gewinnt Frankreich das Spiel um den dritten Platz gegen Deutschland mit 6:3. Dann folgt der Verweis – ebenso objektiv und fair – auf 1982:

„In der südspanischen Stadt Sevilla sollte sich das große Drama in Frankreichs WM-Geschichte abspielen. Negativer Höhepunkt im Halbfinale gegen Deutschland war das brutale Foul von Toni Schumacher gegen Patrick Battiston. Wenn es Gerechtigkeit im Fußball gäbe, hätte die Mannschaft von Kapitän Michel Platini bei dieser WM ihren ersten Titel holen müssen.“²¹⁴¹

Eine so ehrliche und für Frankreich Partei ergreifende Darstellung der Ereignisse von Sevilla findet sich im deutschen Pressekorpus nicht. Was die französische Fußballgeschichte betrifft, so wird explizit auch viermal auf Frankreichs Europameistertitel verwiesen.

Die sechs allgemeineschichtlichen Aussagen zu Frankreich finden sich alle bei der *ARD*. Dreimal findet sich eine Bemerkung zur französischen Revolution bzw. zum 14. Juli, dem französischen Nationalfeiertag²¹⁴²; einmal wird auf den armenischen Immigrationsstrom nach Frankreich in den 1920er Jahren verwiesen²¹⁴³; einmal erfährt der deutsche Fernsehzuschauer, dass in Saint Denis, „einem Industrievorort an der Peripherie von Paris, 1200 Jahre lang die französischen Könige begraben wurden“²¹⁴⁴; und einmal findet sich eine Anspielung auf den französischen Feldherrn Napoleon, als in der Comedy-Glosse die Franz Beckenbauer-Puppe erscheint – mit Napoleon-Hut und -Jacke²¹⁴⁵. Aussagen zu den beiden Weltkriegen, dem Krieg von 1870/71, zu Louis XIV oder zum Mai 1968, wie sie in der deutschen Presse und teilweise sowohl in der französischen Presse wie auch im französischen Fernsehen zu finden waren, werden im deutschen Fernsehen nicht gemacht.

²¹⁴¹ *ARD*, K 1, 01:57:40.

²¹⁴² Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 12, SP 88:08.

²¹⁴³ *ARD*, K 1, SP 73:28.

²¹⁴⁴ *ARD*, K 12, 02:15:11.

²¹⁴⁵ *ARD*, K 1, 00:36:44.

4.3.6.2.2 Gesellschaft

Waren im deutschen Presseteil zur französischen Gesellschaft noch 100 Aussagen zu finden, so sind es im deutschen Fernseheteil nur noch 34. Diese verteilen sich auf nur noch sieben verschiedene Diskursfragmente, d.h. Fremdbilder oder Fremdbildgruppen (gegenüber elf im Pressekorpus); die in der Presse dargestellten Diskursfragmente ‚multi-kulturelle Gesellschaft‘, ‚Streikkultur‘, ‚Kunst/Literatur/Philosophie‘, ‚Zentralismus‘ und andere finden sich im deutschen Fernsehen genauso wenig wie Aussagen zur deutsch-französischen Freundschaft.

	Rolle des Fußballs	Staatssystem	Anspruch/ Grandeur	starker Staat	Wahrung der Sprache	Super Foot 98	L'Equipe	Gesamt
ARD	11	9	5	2	1	1	1	30
ZDF	1	2	0	1	0	0	0	4
Gesamt	12	11	5	3	1	1	1	34

Tabelle 99: Gesellschaftsinformationen über Frankreich im deutschen Fernsehen

Die am häufigsten getroffene Aussage zur französischen Gesellschaft ist diejenige, dass der Fußball in Frankreich bisher eine weniger wichtige Rolle gespielt hat „als in Italien, Spanien oder [...] Deutschland“²¹⁴⁶ (12 Aussagen). Dass die Bedeutung des Fußballs in Frankreich jedoch einen Wandel erfährt, wird im Laufe der Berichterstattung deutlich. So wird beim ersten Spiel der Franzosen erwähnt, dass „Fußball gar nicht unbedingt so die Riesensportart hier in Frankreich“²¹⁴⁷ ist, dass Rugby beispielsweise „in Frankreich eine unheimlich populäre Sportart ist und die Franzosen Weltspitze sind“²¹⁴⁸. Beim zweiten französischen Gruppenspiel wird darauf verwiesen, dass man vor dem Spiel, auf dem Weg zum Stadion im Gegensatz zu „Italien zum Beispiel kaum an ein WM-Spiel gedacht hat“²¹⁴⁹. In Italien hätte man schon weit vor dem Stadion die Stimmung gespürt und bemalte Fans und Fahnen gesehen. Nach dem Endspielsieg der Franzosen gegen Brasilien hat sich das Bild schließlich ganz verkehrt:

²¹⁴⁶ ARD, K 3, 01:18:59.

²¹⁴⁷ ARD, K 1, 02:54:16.

²¹⁴⁸ ARD, K 1, SP 13:21.

²¹⁴⁹ ARD, K 3, 00:10:05.

„Seit heute ist Fußball in Frankreich die Nummer 1. Das war keineswegs immer so, aber hier haben sie alle mitgefiebert. Alle Zeitungen machten auf mit den Hoffnungen für dieses WM-Finale.“²¹⁵⁰

Die zweithäufigste gesellschaftliche Information bezieht sich auf das französische Staatssystem (11 Aussagen), allerdings ausschließlich in der Form, dass die deutschen Kommentatoren das Amt des französischen Staatspräsidenten sowie des Premierministers erwähnen. Nähere Erläuterungen zu den Funktionen dieser beiden Amtsträger, zu ihrer Zusammenarbeit oder zu weiteren staatlichen Institutionen gibt es nicht.

Der Anspruch und das Streben Frankreichs nach Grandeur werden im deutschen Fernsehen fünfmal erwähnt, womit sich die Wahrnehmungen nicht nur aus den Untersuchungskategorien ‚Handelnde‘ und ‚Generalisierende Aussagen‘ im Fernseheteil, sondern auch die aus dem Presseteil bestätigen. Ebenso parallel zur Presse findet sich im Fernsehkorpus die Darstellung, der französische Staat sei ein starker Staat (3 Aussagen). So erklärt der ZDF-Moderator Rudi Cerne beispielsweise: „Teile der Profi-Gelder fließen per Dekret in den Nachwuchsbereich.“²¹⁵¹ So würden in Frankreich Fußballschulen und Fußballinternate finanziert. Damit illustriert der Moderator, wie weit der Arm des französischen Staates in gesellschaftliche Belange hineinreicht. Eine etwas andere Konnotation, nämlich die eines schnell und hart durchgreifenden und deshalb starken Staates, vermittelt die Aussage des ARD-Moderators Gerhard Delling, der den deutschen Zuschauern noch vor den Ausschreitungen von Lens mitteilt: „Ganz schnell wird reagiert hier in Frankreich – nicht nur bei Ausschreitungen, sondern auch wenn es um Tickets geht.“²¹⁵² Er berichtet von einem 42jährigen Fußballfan, der einer Frau ein Fußballticket gewaltsam entrissen habe, um es dann zu verkaufen. Die französische Justiz verurteilte den Mann zu 15 Tagen Haft und drei Jahren Stadionverbot – eine nach Meinung des Moderators sehr harte Strafe.

Dass die französische Gesellschaft darauf bedacht ist, ihre Sprache zu bewahren und nach außen – vor allem gegenüber englischen Einflüssen – zu schützen, wird im deutschen Fernsehen ebenso wie im deutschen Pressekorpus erwähnt (1 Aussage). So wird nach dem Endspielsieg der Franzosen in der ARD kommentiert: „Auch wenn die Franzosen

²¹⁵⁰ ARD, K 12, 02:34:11.

²¹⁵¹ ZDF, K 5, 01:18:04.

²¹⁵² ARD, K 1, 00:37:35.

gewonnen haben, jetzt singen sie englisch ‚We are the champions!‘²¹⁵³ Schließlich finden sich zwei weitere gesellschaftliche Verweise – zum einen der auf den WM-Sonderkanal *Super Foot 98*²¹⁵⁴ sowie der auf die „renommierte Sporttageszeitung *L’Equipe*“²¹⁵⁵.

4.3.6.2.3 Geographie/Tourismus

Zur Unterkategorie ‚Geographie/Tourismus‘ finden sich im deutschen Fernsehen fast genau so viele Fremdbilder wie in der deutschen Presse (82 gegenüber 97 Aussagen). Die Verteilung der einzelnen Fremdbilder weist aber große Unterschiede auf. So fanden sich im Presseteil 44 geographische Aussagen zu Paris, 29 zum restlichen Frankreich, 16 zur Wirtschaftsgeographie und acht zum Tourismus. Im deutschen Fernsehkorpus findet sich keine einzige Aussage zum französischen Tourismus und nur zwei Aussagen zur Wirtschaftsgeographie. Fremdbilder zu Paris überwiegen im Fernsehen noch stärker als in der deutschen Presse. Mit 60 Aussagen beziehen sich im Fernseheteil 73,2 Prozent der Fremdbilder auf die französische Hauptstadt Paris (gegenüber 45,4 Prozent im Presseteil). Dabei werden die Fremdbilder zu Paris im Fernsehen in erster Linie visuell vermittelt. Die geographischen Informationen zum übrigen Frankreich umfassen 20 Aussagen.

	Geographie - Paris	Geographie - Frankreich	Wirtschafts-geographie	Gesamt
ARD	59	18	2	79
ZDF	1	2	0	3
Gesamt	60	20	2	82

Tabelle 100: Geographie-/Tourismusinformationen über Frankreich im deutschen Fernsehen

Die ungleichmäßige Verteilung der Fremdbilder zwischen *ARD* und *ZDF* ist besonders in dieser Unterkategorie bemerkenswert. Die Tatsache, dass über 96 Prozent der geographischen Fremdbilder bei der *ARD* zu finden sind, liegt zum einen an der Informationsarmut bezüglich geographischer Bilder im *ZDF*. Zum anderen spielt aber auch

²¹⁵³ *ARD*, K 12, 02:31:28.

²¹⁵⁴ *ARD*, K 3, 00:06:25.

²¹⁵⁵ *ARD*, K 12, SP 24:42.

das *ARD*-Gewinnspiel eine große Rolle, das im untersuchten Fernsehmaterial bei drei der fünf in der *ARD* übertragenen Spiele präsentiert wird. Dieses Gewinnspiel ist für 43 der 60 Fremdbilder im Bereich ‚Geographie – Paris‘ verantwortlich. Das Intro zu dem Gewinnspiel ist zwischen 15 und 20 Sekunden lang und zeigt einen jungen Fußballspieler, der einen Ball kreuz und quer durch Paris schießt. Der Ball fliegt dabei an den bekanntesten Orten und Gebäuden von Paris vorbei. Dabei sind häufig nur Ausschnitte dieser Orte und Gebäude zu sehen; allerdings sind diese Ausschnitte so gewählt, dass die Erkennungsmerkmale der betreffenden Pariser Sehenswürdigkeiten trotz schneller Schnittfolge zu erkennen sind. So werden beim Eiffelturm beispielsweise die unteren Säulen der Stahlkonstruktion gezeigt; beim Louvre sind im Vordergrund die Spitze einer der Glaspysramiden sowie ein Teil des alten Schlosses im Hintergrund zu sehen. Danach folgen in dem Gewinnspiel die Frage sowie drei kleine Filme, in denen die Antwort versteckt ist. Die drei Filme sind durch eine kurze Filmsequenz getrennt, die erneut aus zwei oder drei graphisch aufbereiteten Bildern zu Paris besteht. Insgesamt werden so pro Gewinnspiel zwischen 13 und 16 Orte und Gebäude (teilweise mehrfach) gezeigt, die für Paris Wiedererkennungswert haben. Insgesamt stellt sich das wie folgt dar: Eiffelturm (13), Triumphbogen (7), Louvre (5), Montmartre (5), La Défense (5), Tuilleries (2), Metro-Brücke (3), Seine-Brücke (3).²¹⁵⁶ Dabei ist festzustellen, dass die Weltmeisterschaft 1998 nicht nur in Paris stattfindet, das Gewinnspiel zur WM allerdings ausschließlich Pariser Sehenswürdigkeiten darstellt. Paris und seine Sehenswürdigkeiten sind damit repräsentativ für ganz Frankreich, der Rest des Landes spielt eine untergeordnete bzw. gar keine Rolle. Frankreich wird in Deutschland also praktisch ausschließlich mit Paris identifiziert, die Festungsmauern von Carcassonne oder der Hafen von Marseille werden für die deutschen Zuschauer in der Tat nicht die Identifikationskraft für Frankreich entwickeln, wie dies die Pariser Sehenswürdigkeiten tun. Dieser Aspekt wird die Entscheidung der Programmierer der *ARD* bei der Auswahl der Bilder beeinflusst haben.

Außerhalb des Gewinnspiels werden im deutschen Fernsehen noch andere Orte von Paris gezeigt und genannt, die Place de la Bastille, der Trocadero, die Champs-Élysées sowie der Platz vor dem Pariser Rathaus, der den bevorzugten Ort für Live-Reportagen im deutschen Fernsehen darstellt, da dort jedes Spiel der Franzosen auf einer riesigen Videoleinwand

²¹⁵⁶ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 3, 01:18:57.

übertragen wurde. Aus der Anzahl, wie häufig die einzelnen Pariser Orte und Gebäude im deutschen Fernsehen genannt und gezeigt werden, ergibt sich folgende Rangfolge, die wohl auch die Bekanntheit der jeweiligen Orte und Sehenswürdigkeiten in Deutschland widerspiegelt: Eiffelturm (15), Triumphbogen (11), Hotel de Ville (6), Louvre (5), La Défense (5), Montmartre (5), Champs-Élysées (4), Seine-Brücke (3), Metro-Brücke (3), Tuilleries (2), Trocadero (1), Place de la Bastille (1).

Die Informationen zur Geographie Frankreichs insgesamt (20 Aussagen) sind natürlich sehr stark davon geprägt, wo die einzelnen Spiele der französischen Nationalmannschaft stattfinden. So wird zum Beispiel bei dem Spiel Frankreich gegen Paraguay festgestellt, dass sich der Austragungsort Lens „hier oben im Norden Frankreichs“²¹⁵⁷ befindet. Zu Paris erhält der deutsche Fernsehzuschauer lediglich den Hinweis „Hauptstadt Frankreichs“²¹⁵⁸. Weitergehende Informationen wie zum Beispiel, dass die Stadt an der Seine liegt oder wie viele Einwohner Paris hat, werden im Gegensatz zur deutschen Presse nicht gegeben. Lyon wird zweimal als „Frankreichs Gourmet-Hauptstadt“²¹⁵⁹ bezeichnet – ein Titel, der der Stadt im Ausland verliehen wurde, weil der berühmteste der französischen Starköche, Paul Bocuse, dort bekannt geworden ist. Zu Marseille werden auch nicht mehr Informationen gegeben, als dass die Stadt eine südfranzösische Hafenstadt ist, und dass hier „mitten im Juni normalerweise andere Grade“²¹⁶⁰ herrschen. Damit spielt der *ARD*-Experte und ehemalige Fußballprofi Rudi Völler, der unter anderem auch in Marseille gespielt hat, auf den kräftigen und die Temperatur stark abkühlenden Mistral-Wind an, der am Tag des ersten Gruppenspiels der französischen Mannschaft in Marseille weht. Fünfmal wird der Mistral während der knapp zweieinhalbstündigen Übertragung angesprochen, „dieser Wind, der aus dem Massif Central hier runterfegt und Stärken bis zu sechs, sieben erreicht.“²¹⁶¹ An französischen Regionen werden neben dem Massif Central an je einer Stelle das französische Baskenland²¹⁶² sowie die französischen Pyrenäen erwähnt. So erklärt der *ARD*-Radsport-Experte Hagen Boßdorf den Fernsehzuschauern während seiner in der Fußball-Halbzeitpause übertragenen Live-Reportage zum französischen Radrennen

²¹⁵⁷ *ARD*, K 7, SP 1:32.

²¹⁵⁸ *ARD*, K 1, 01:53:25.

²¹⁵⁹ *ZDF*, K 5, 00:07:14.

²¹⁶⁰ *ARD*, K 1, 01:49:30.

²¹⁶¹ *ARD*, K 1, 00:43:52.

²¹⁶² *ARD*, K 3, SP 10:35.

Route du Sud, was „hier oben, auf dem Dach Südfrankreichs in den Pyrenäen“²¹⁶³ an diesem Nachmittag passiert ist. Das Städtchen Clairefontaine im Pariser Becken wird dreimal erwähnt, da hier der französische Fußballverband seinen Trainingsstützpunkt hat, und sich die französische Nationalmannschaft hier auf ihre WM-Spiele vorbereitet.

Was die wirtschaftsgeographischen Informationen betrifft, so beschränken sich die Aussagen darauf, dass Marseille einen Hafen hat und dass Saint Denis ein Industrievorort an der Peripherie von Paris ist.

4.3.6.2.4 Lebensart/Gewohnheiten

Die Unterkategorie ‚Lebensart/Gewohnheiten‘ umfasst 22 Fremdbilder. Das sind zwar 17 Fremdbilder weniger als noch im deutschen Pressekorpus, allerdings finden sich im deutschen Fernsehteil mit vier Fremdbildgruppen ein Diskursfragment mehr als in der deutschen Presse. Neben Aussagen zum ‚Essen‘, ‚Trinken‘ und zum französischen ‚Savoir-Vivre‘ gibt es im deutschen Fernsehen auch die Darstellung, dass ‚Straßencafés‘ zur typisch französischen Lebensart gehören. Hauptgrund hierfür sind verschiedene Live-Reportagen, die diese Fremdbilder in erster Linie visuell transportieren. Damit versuchen die Fernsehmacher ihren Zuschauern französische Atmosphäre zu vermitteln. Gleichzeitig liefern sie damit Bilder, die ihre Reise nach Frankreich rechtfertigt, da sie diese Bilder eben nicht in Deutschland, geschweige denn in einem deutschen Fernsehstudio einfangen können.

	Trinken	Savoir-Vivre	Essen	Straßencafés	Gesamt
ARD	8	4	4	4	20
ZDF	1	1	0	0	2
Gesamt	9	5	4	4	22

Tabelle 101: Informationen zu Lebensart und Gewohnheiten der Franzosen im deutschen Fernsehen

Genau wie in der deutschen Presse so finden sich auch im deutschen Fernsehen die meisten Fremdbilder zum Trinken (9 Aussagen). Das Essen spielt im Gegensatz zum Presseteil allerdings nur die dritt wichtigste Rolle (4 Aussagen). Die Fremdbilder zum Trinken und

²¹⁶³ ARD, K 7, 01:13:28.

Essen werden zum Teil visuell transportiert. So befindet sich in einer Live-Reportage von Bettina Böttinger, in der sie einen WM-Wahrsager nach seinen Prognosen befragt, ein Kameragang durch das Restaurant, in dem die Reportage stattfindet. Der Gang zeigt die gehobene Klasse des Fisch-Restaurants: Im Hintergrund sind Sandsteinmauern, Holzbalken und eine Wein-Bar zu sehen. Auf den Tischen befinden sich cremeweiße Tischdecken mit Serviettenfächern, Fischmessern und zu jedem Gedeck ein Wein- und ein Wasserglas. Der Gang führt die Fernsehzuschauer an einigen Tischen und an einem Fisch-Büffet vorbei und endet an dem Tisch, an dem die Reporterin und der Wahrsager sitzen und sich unterhalten. Vor den beiden stehen je ein halb volles Wasser- und ein halb volles Weinglas. In einem Korb liegt ein Baguette, daneben eine Schale mit Oliven²¹⁶⁴ – eine Szene, die wohl bewusst so ‚typisch französisch‘ inszeniert wurde, da weder eines der vier Gläser benutzt noch das Baguette angebrochen oder angeschnitten ist. Dass das Essen und eine gute Küche für Franzosen eine ganz besondere Bedeutung haben und Teil ihrer Identität sind, hebt das deutsche Fernsehen auch an anderer Stelle hervor. So heißt es in der Halbzeit des zweiten Spiels der Franzosen:

„Pünktlich zum Spiel der Franzosen ein Halbzeit-Menü – das wollen wir ihnen natürlich nicht vorenthalten. Préparez la mi-temps. Bereiten sie die Halbzeit vor. Als Vorspeise gibt es Rikotta mit Melone und Schinken. Lamm in Aspik als Hauptgericht. Biskuit-Törtchen.“²¹⁶⁵

Dazu werden die passenden Bilder zu den einzelnen Speisen gesendet. Das Wort ‚pünktlich‘ zeigt dem Zuschauer an, dass ein Halbzeit-Menü eigentlich nur in Verbindung mit einem Spiel Frankreichs präsentiert werden konnte – dem Land der ‚belle cuisine‘.

Zu einem guten Essen gehört auch das richtige Getränk, und so versäumt es das deutsche Fernsehen nicht, auch auf die Bedeutung des Trinkens in Frankreich hinzuweisen, dem Land, wo „traditionell ja immer eine ‚coupe‘ getrunken wird, wenn man gewonnen hat“²¹⁶⁶.

Was in diesem Land am liebsten getrunken wird, daran wird an anderer Stelle kein Zweifel gelassen: „französischer Champagner“²¹⁶⁷. Des exklusiven Getränks bedient sich das deutsche Fernsehen auch während der Fußball-Kommentare zur Bildung von Metaphern:

²¹⁶⁴ ARD, K 1, 00:38:12.

²¹⁶⁵ ARD, K 3, 01:06:36.

²¹⁶⁶ ZDF, K 9, 03:05:26.

²¹⁶⁷ ARD, K 12, 02:15:54.

„Prickelnder Champagner-Auftakt der französischen Nationalmannschaft.“²¹⁶⁸ Das zweite Frankreich-typische Getränk ist der Wein und insbesondere der Rotwein. So wurde der Reporterin und dem Wahrsager in der oben beschriebenen Live-Reportage auch Rotwein serviert, obwohl es sich um ein Fischrestaurant handelte. Ein anderer Beitrag, ein Bericht im Vorfeld des zweiten französischen Gruppenspiels, spielt mit beiden ‚Nationalgetränken‘. Der Autor, Wolfgang Biereichler, berichtet, dass die Franzosen nach dem 3:0 über Süd-Afrika in euphorische Stimmung verfallen sind. Auch das Fernsehen spiele mit und zeige die Tore ununterbrochen. Das bei diesen Informationen gesendete Bild zeigt einen Fernseher auf einer Art Wohnzimmerregal. Neben dem Fernseher steht eine dreiviertel volle Rotweinflasche mit aufgesetztem Korken – eine Bildinformation, die zum Verständnis des Gesagten vollkommen überflüssig ist, die dem Zuschauer aber deutlich machen soll: ‚Wir befinden uns in einem französischen Wohnzimmer.‘²¹⁶⁹ Später wird in dem Beitrag noch einmal eine Weinflasche gezeigt, und zudem wird der Satz ‚Champagner für die Erfüllung eines Traumes‘²¹⁷⁰ – womit sonst würde man in Frankreich auch einen Erfolg feiern – bildlich von wildem Champagner-Gespritze begleitet.

Neben Essen, Trinken und *Savoir-Vivre* (5 Aussagen), spiegelt auch die Inszenierung der französischen Straßencafés die französische Art zu Leben wider (4 Aussagen). So wird zum Beispiel in dem im vorherigen Abschnitt beschriebenen Beitrag ein französisches Straßencafé gezeigt, die Bar ‚Le nulle part ailleurs‘²¹⁷¹. Daneben hat sich die *ARD* ein Straßencafé/eine Bar als Kulisse für zwei Live-Reportagen ausgesucht. Einmal wird eine belebte Straße gezeigt, ein Schwenk auf eine Bar und ein Gang in die Bar, die von Fußballfans gut gefüllt ist; ein anderes Mal wird von der französischen Nationalflagge auf einen malerischen, kleinen Platz mit Bäumen, Blumen, Stühlen und Tischen geschwenkt. An den Tischen sitzen einige Personen, vor ihnen stehen Getränke, manche lesen. Dahinter ist ein typisch französisches Straßencafé mit dem Namen ‚L’Esquinade‘ zu sehen. Das Leben im Straßencafé – so vermitteln diese Fernsehbilder – gehört zu dem Alltagsleben der typischen Franzosen dazu.

²¹⁶⁸ *ARD*, K 3, SP 5:45.

²¹⁶⁹ *ARD*, K 3, 00:04:07.

²¹⁷⁰ *ARD*, K 3, 00:04:28.

²¹⁷¹ *ARD*, K 3, 00:04:39.

Auch hier kann wieder festgestellt werden: Bildlich einfach zu vermittelnde Fremdbilder – wie etwa Atmosphärisches aus einem französischen Straßencafé – werden im Fernsehen bevorzugt vermittelt.

4.3.6.2.5 Symbole

Mit 96 Einzelbildern finden sich im deutschen Fernsehen weitaus mehr Fremdbilder zur Unterkategorie ‚Symbole‘ als in der deutschen Presse (65 Aussagen). Die Anzahl der Diskursfragmente ist jedoch in Presse und Fernsehen gleich: acht Fremdbildgruppen gibt es hier wie dort, wobei fünf identisch sind: ‚blau-weiß-rot/Trikolore‘, ‚Eiffelturm‘, ‚Marseillaise‘, ‚gallischer Hahn‘ und ‚Asterix‘. Anstelle der Symbole ‚Baguette und Baskenmütze‘, ‚Der kleine Prinz‘ und ‚TGV‘ im Presseteil finden sich im deutschen Fernsehen die Symbole ‚Straßencafés‘, ‚Napoleon‘ und ‚frz. Chansons‘. Auch in dieser Unterkategorie ist die unterschiedliche Verteilung der Fremdbilder zwischen *ARD* und *ZDF* sehr stark ausgeprägt.

	blau-weiß-rot/ Trikolore	Eiffelturm	Marseillaise	gallischer Hahn	Straßencafés
ARD	54	15	7	5	5
ZDF	2	0	5	0	0
Gesamt	56	15	12	5	5

	Asterix	Napoleon	frz. Chansons	Gesamt
ARD	1	1	1	89
ZDF	0	0	0	7
Gesamt	1	1	1	96

Tabelle 102: Die französischen Symbole im deutschen Fernsehen

Wie in der deutschen Presse so findet sich auch im deutschen Fernsehen das Diskursfragment ‚blau-weiß-rot/Trikolore‘ am häufigsten (56 Aussagen), und zwar in allen Programmelementen und in fast 100 Prozent der Fälle visuell. So erscheint zum Beispiel das *ZDF*-WM-Gewinnspiel mit dem Titel „Gewinnen mit Weltmeistern“²¹⁷² in einer blau-weiß-roten Grafik. Bei der *ARD* gibt es eine WM-Internet-Adresse und eine WM-Hotline.

²¹⁷² *ZDF*, K 9, 03:07:38.

„Die WM im Internet: www.ardwm98.de“²¹⁷³ Dabei ist der Schriftzug der Internetadresse farbig gestaltet: ‚www‘ ist blau, ‚ardwm‘ ist weiß und ‚98.de‘ ist rot. Dasselbe Prinzip verfolgt die *ARD* bei der Einblendung ihrer WM-Hotline: die Telefonnummer ist allerdings nur in zwei Farben, in blau und rot gehalten.²¹⁷⁴ Viele andere Grafiken im deutschen Fernsehen verwenden ebenso häufig die französischen Nationalfarben, und auch das Studio sowie das Pult, an dem das Expertengespräch im Stadion stattfindet, sind bei der *ARD* in blau-weiß-rot gehalten.²¹⁷⁵ Die Tricolore wird ebenfalls an mehreren Stellen in das Programm von *ARD* und *ZDF* eingebaut, sei es, dass auf der Leinwand hinter den beiden *ARD*-Experten die französische Nationalflagge im Vollbild erscheint²¹⁷⁶, sei es dass die Live-Reportage im Marseiller Fischrestaurant mit einer im Wind wehenden Tricolore beginnt²¹⁷⁷. In einem Beitrag zur Vorbereitung der französischen Nationalmannschaft kommt in einer Sequenz eine Zufahrt auf die Tricolore vor²¹⁷⁸, in einer Live-Reportage nach einem Sieg des französischen Teams vor dem Pariser Rathaus werden feiernde Fans gezeigt, „die jetzt endlich ihre Bleu-Blanc-Rouge so richtig lieb haben“²¹⁷⁹. Feiernde und jubelnde Fans mit bemalten Gesichtern und schwenkenden Frankreich-Flaggen finden sich zudem in zahlreichen Berichten und Live-Reportagen.

Zweithäufigstes Symbol für Frankreich im deutschen Fernsehen ist der Eiffelturm mit 15 Aussagen – auch diese sind praktisch ausnahmslos visueller Art (vgl. Kapitel 4.3.6.2.3). Auf die Marseillaise wird elfmal verwiesen – genauso häufig wie in der deutschen Presse. Dabei wurde die Ankündigung des offiziellen Abspielens der französischen Nationalhymne, was weitere siebenmal vorkommt, nicht berücksichtigt, sondern nur die Stellen, die mit anderen Ereignissen in Zusammenhang stehen, wie zum Beispiel: „Eine Minute vor dem Ende beginnen die Zuschauer hier schon die Marseillaise zu singen.“²¹⁸⁰ Weitere Erklärungen zu der französischen Nationalhymne – Entstehung, Geschichte oder Inhalt –, wie sie in der deutschen Presse gegeben werden, finden sich im deutschen Fernsehkorpus allerdings nicht. Auch hier zeigt sich die Presse also weitaus informativer.

²¹⁷³ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 3, SP 56:50.

²¹⁷⁴ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 7, SP 35:11.

²¹⁷⁵ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 3, 02:09:42.

²¹⁷⁶ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 1, 00:37:35.

²¹⁷⁷ Vgl.: *ARD*, K 1, 00:38:00.

²¹⁷⁸ Vgl.: *ARD*, K 3, 00:03:03.

²¹⁷⁹ *ARD*, K 3, 02:11:24.

²¹⁸⁰ *ZDF*, K 5, SP 89:16.

An vierter Stelle folgen die bereits in der Unterkategorie ‚Lebensart/Gewohnheiten‘ erwähnten französischen Straßencafés sowie der gallische Hahn (je 5 Aussagen), der auch als „Glücksbringer“²¹⁸¹ und „Maskottchen“²¹⁸² der Franzosen bezeichnet wird. Zweimal ist sogar ein lebendiger Hahn zu sehen, den ein französischer Fußballfan in den Händen hält. In einem Beitrag über die zunehmende WM-Begeisterung der Franzosen wird eine Wand mit Zeichnungen französischer Kindergarten- und Schulkinder gezeigt. Auch auf diesen Bildern ist der gallische Hahn mehrmals abgebildet.²¹⁸³

Die französischen Chansons sowie die beiden fiktiven bzw. realen französischen Helden Asterix und Napoleon werden als weitere Nationalsymbole je einmal angesprochen. Geschah dies bezüglich Asterix in der deutschen Presse noch indirekt (vgl. Kapitel 3.2.6.2), so erklärt der *ARD*-Kommentator Wilfried Mohren nach dem Halbzeitpfeiff in der Partie Frankreich gegen Paraguay beim Stand von 0:0: „Zur Beeinflussung des weiteren Hergangs steht weder Asterix noch Obelix noch irgendein Zaubertrank zur Verfügung.“²¹⁸⁴

4.3.6.2.6 Sprache

Im deutschen Fernsehen finden sich bedeutend weniger französische Worte und Wendungen als in der deutschen Presse (103 gegenüber 182), allerdings weitaus mehr als im französischen Fernsehen deutsche Worte zu finden sind (12). Hier decken sich Fernseh- und Presseberichterstattung, denn auch die französische Presse benutzte weitaus weniger deutsche Worte als die deutschen Publikationen französische (39 gegenüber 182).

	Französisch	übersetzt	falscher Eigenname - gesprochen	eingedeutscht
ARD	88	28	18	4
ZDF	15	5	5	1
Gesamt	103	33	23	5

Tabelle 103: Die französische Sprache im deutschen Fernsehen

²¹⁸¹ *ARD*, K 12, 02:13:42.

²¹⁸² *ARD*, K 12, 02:42:54.

²¹⁸³ Vgl.: *ARD*, K 7, 00:06:14.

²¹⁸⁴ *ARD*, K 7, 01:04:38.

Neben den bereits in den vorherigen Kapiteln genannten französischen Ersatzbegriffen ‚Equipe tricolore‘ (14 Nennungen), ‚Bleus‘ (11 Nennungen) und ‚Grande Nation‘ (7 Nennungen) befinden sich unter den 103 französischen Ausdrücken – 88 davon bei der *ARD*, nur 15 beim *ZDF* – folgende Begriffe: ‚Allez les Bleus!‘ (7 Nennungen), ‚Allez la France!‘, ‚Vive la France!‘, ‚France‘, ‚Oui!‘, ‚Merde!‘, ‚Monsieur le Président‘ (je 2 Nennungen), ‚Premier ministre‘, ‚grand‘, ‚hôtel de ville‘, ‚tableau‘, ‚Laisser-faire‘, ‚Merci beaucoup!‘, ‚Olala!‘, ‚Bonsoir‘, ‚Route du Sud‘, ‚coupe‘, ‚Savoir-jouer‘ und ‚garde républicaine‘ (je 1 Nennung). Eine besondere Rolle spielen in diesem Zusammenhang sicherlich Titel französischer Zeitungen, wie sie beispielsweise in einem Beitrag zur WM-Stimmung in Frankreich eingeblendet werden. Da ist dann zum Beispiel zu lesen: „Ils ont le souffle sacré.“²¹⁸⁵ Diese Schlagzeile wird weder vorgelesen noch übersetzt, was zum Verständnis des Beitrages auch nicht unbedingt notwendig ist.

Andere, von den Moderatoren, Experten oder Kommentatoren ausgesprochene französische Worte und Wendungen werden hingegen übersetzt, da ihre Übersetzung im Gegensatz zu den oben genannten Ausdrücken als notwendig erachtet wird. Hierzu gehören: ‚le petit boss‘ (‚der kleine Boss/Chef‘), ‚hôtel de ville‘ (‚Rathaus‘) (je 2 Nennungen), ‚Bonsoir à tous!‘ (‚Guten Abend allerseits!‘), ‚Préparez la mi-temps!‘ (‚Bereiten sie die Halbzeit vor!‘), ‚Allez les Bleus! Allez la France!‘ (‚Vorwärts, ihr Blauen! Vorwärts, Frankreich!‘), ‚Allez les Bleus!‘ (‚Los, ihr Blauen!‘) und ‚Le jour de France!‘ (‚Der Tag Frankreichs!‘) (je 1 Nennung). Nicht ganz korrekt oder sogar falsch werden folgende Ausdrücke übersetzt: ‚flic‘ (‚Polizist‘), ‚Au revoir!‘ (‚Tschüss!‘) und ‚die parisiennes‘ (‚die Pariser‘ – falsche Aussprache des Reporters: weiblich ‚parisiennes‘ anstatt männlich ‚parisiens‘). Das Wort ‚esprit‘ wird mit ‚Spielfluss, Ideen‘ umschrieben, ‚La victoire est en nous!‘ – der Werbespruch der Sportartikelfirma adidas – mit ‚Der Sieg ist unser!‘ übersetzt. Bemerkenswert ist hingegen die richtige Adjektiv-Endung in folgendem Satz: „Très élégantes“, kann man nur sagen, was die Damen auf der Tribüne betrifft.“²¹⁸⁶ Sie zeugt von tatsächlicher Sprachkenntnis.

Daneben ist die Live-Reportage von Heiko Engelkes hervorzuheben. Der Reporter steht in einer Fußballkneipe, berichtet wie die Stimmung ist und stellt dann mehrere Fragen an

²¹⁸⁵ *ARD*, K 3, 00:03:43.

²¹⁸⁶ *ARD*, K 3, SP 76:28.

umherstehende Fans. Seine Fragen und die Antworten der Fans werden allerdings nicht synchron-übersetzt, d.h. Engelkes fasst seine Fragen sowie die Antworten für die deutschen Fernsehzuschauer erst im Nachhinein zusammen. Da die Antworten manchmal auch etwas länger sind, und Engelkes zudem sogar einmal noch eine Nachfrage stellt, bevor er übersetzt, hören die deutschen Zuschauer 10 bis 15, einmal sogar 20 Sekunden lang nur Französisch – eine außergewöhnliche Situation, da der Sender damit das Risiko eingeht, dass einige Zuschauer nicht nur geistig, sondern auch faktisch um- oder abschalten. Auf der anderen Seite trägt der Reporter damit wirkliches Französisch in die Fernsehzimmer und vermittelt auf diese ganz besondere Art und Weise die Stimmung vor Ort. Zudem gibt er frankophilen Zuschauern die Möglichkeit, selbst zu hören, und vielleicht weckt er sogar bei dem einen oder anderen Nicht-Frankophilen Interesse zuzuhören, da Französisch ja als schöne Sprache gilt. Dennoch ist das eine sehr außergewöhnliche Reportage aus einem anderen Land, und es stellt sich die Frage, ob im französischen Fernsehen – bei einem Interview mit deutschen Fans – Ähnliches gemacht worden wäre oder gemacht wird.

Falsch ausgesprochene Eigennamen finden sich in den sieben französischen Spielen insgesamt 23. Viele dieser Aussprachefehler werden zudem nicht durchgehend gemacht, sondern der Kommentator korrigiert sich oder konnte in der Aufregung einer Spielsituation nicht auf die korrekte Aussprache eines Namens achten.

Was die Gewohnheit betrifft, französische Ausdrücke einzudeutschen, so finden sich folgende fünf Worte im deutschen Fernsehen: ‚Hommage‘, ‚Esprit‘, ‚goutiert‘, ‚Noblesse‘, ‚Roulette‘. Zudem muss noch einmal auf die Comedy-Glosse in der *ARD* verwiesen werden, in der zwei Wortspiele vorkommen. Zunächst spricht die Lothar Matthäus-Puppe mit der Jacques Chirac-Puppe. „Heute spielt doch Frankreich gegen Süd-Afrika, oder Jacques? Da wollen wir nämlich hin.“ „Oui, oui.“ „Wie? Na, mit'm Bus.“²¹⁸⁷

Das zweite Beispiel ist nach demselben Strickmuster der Vokabelverwechslung gestrickt. Während des gesamten Beitrages wird mit dem französischen Wort für Frankreich ‚France‘ und dem Vornamen des deutschen Fußballidols Franz Beckenbauer gespielt. Zuerst ist es die Lothar Matthäus-Puppe, die berichtet, die Franzosen hätten ihr neues Stadion „Stadion de Franz“ getauft, und die Puppe, die den deutschen Bundestrainer Berti Vogts darstellt, ergänzt: „Die nennen hier ja alles nach unserem Kaiser: Franz Télécom, Air Franz.“ Diese

²¹⁸⁷ *ARD*, K 1, 00:35:30.

Dummheit oder vielmehr die Einbildung der Deutschen bringen – wie oben bereits erwähnt – die Jacques Chirac-Puppe fast zur Weißglut. „Ahhhh! Merde! Für was halten sich diese Deutsche eigentlich.“²¹⁸⁸ Da kommt auch schon Franz Beckenbauer höchstpersönlich aus dem Fahrstuhl gestolpert. Er trägt einen Napoleon-Hut, mit dem er die Antenne von Chiracs Fernsehgerät umknickt. Grinsend sagt er in die Runde: „Vive la Franz!“²¹⁸⁹

4.3.6.3 Fazit

	Allgemeine Geschichte	Fußball-geschichte	Gesellschaft	Geographie/ Tourismus
frz. Fernsehen	11	64	9	6
dt. Fernsehen	6	32	34	82
Gesamt	17	96	43	88

	Lebensart/ Gewohnheiten	Symbole	Sprache	Gesamt
frz. Fernsehen	0	14	12	116
dt. Fernsehen	22	96	103	375
Gesamt	22	110	115	491

Tabelle 104: Die landeskundlichen Informationen im deutschen und französischen Fernsehen

Die in der Fernsehberichterstattung um mehr als dreimal so große Anzahl an Fremdbildern in Deutschland wie in Frankreich (375 gegenüber 116) lässt sich – ähnlich wie im Presseteil, wo das Verhältnis 553 zu 208 beträgt – damit erklären, dass Deutschland über das Gastgeberland der WM berichtet. Im Fernsehen ist dieses Missverhältnis noch ausgeprägter, da – medienspezifisch – visuelle Fremdbilder eine weitaus größere Rolle spielen. Diese Fernseh-Bilder können die deutschen Sender vor Ort, d.h. in Frankreich eingefangen (z.B. bei Reportagen und Berichten in Paris oder in den Spielstädten der deutschen Nationalmannschaft). Zudem wird im Fernsehen immer versucht, die graphische Sendegestaltung bei einem großen (Sport-)Ereignis mit landesspezifischen Elementen zu versehen (in dem vorliegenden Fall z.B. die Gewinnspiel-Bilder in der *ARD* mit den zahlreichen Motiven Pariser Sehenswürdigkeiten oder die Einblendung von Schriftzügen sowie die Studiogestaltung in blau-weiß-rot).

²¹⁸⁸ Zitate: *ARD*, K 1, 00:36:05-00:36:20.

²¹⁸⁹ *ARD*, K 1, 00:36:38.

Bei einem Vergleich der Gesamtanzahl an landeskundlichen Informationen im deutschen und französischen Fernsehen mit der Gesamtanzahl an landeskundlichen Informationen in der deutschen und französischen Presse (vgl. Kapitel 3.2.6.3) kann festgestellt werden, dass die Sportberichterstattung in der Presse weitaus mehr Fremdbilder in dieser Untersuchungskategorie vermittelt als das Fernsehen (761 gegenüber 491). Besonders deutlich ist dieser Unterschied in den Unterkategorien ‚Allgemeine Geschichte‘ (63 gegenüber 17), ‚Gesellschaft‘ (130 gegenüber 43), ‚Lebensart/Gewohnheiten‘ (57 gegenüber 22) sowie Sprache (221 gegenüber 115). Bei den geographisch/touristischen Informationen ist der Unterschied etwas geringer (120 gegenüber 88), bei den fußballgeschichtlichen Informationen und bei den Symbolen transportiert das Fernsehen einige Fremdbilder mehr (90 gegenüber 96 bzw. 77 gegenüber 110). Die fußballgeschichtlichen Informationen beziehen sich ausschließlich auf den sportlichen Diskurs; die Fremdbilder aus dem Bereich ‚Symbole‘ entstammen im Fernseheteil zu fast 40 Prozent aus der graphischen Aufbereitung von Schriftzügen und anderen Einblendungen im deutschen Fernsehen. Da sich die allgemeingeschichtlichen, die gesellschaftlichen, die sprachlichen, die geographisch-touristischen Fremdbilder sowie die Informationen zu der Lebensart und den Gewohnheiten in dem anderen Land nicht auf sportliche, sondern auf außersportliche Aspekte beziehen, lässt sich festhalten, dass die Sportberichterstattung in der Presse sehr viel mehr über den Sport hinausgehende Fremdbilder und Informationen über ein anderes Land transportiert als das Medium Fernsehen.

Dies liegt zum einen daran, dass das Fernsehen unmittelbarer von den eigentlichen Ereignissen, den Fußballspielen, berichtet. Dieser Tatsache entsprechend konzentriert sich das Fernsehen daher auch weitaus intensiver auf die sportliche Berichterstattung als die Presse. Gesellschaftliche, geographische, geschichtliche oder sonstige landeskundliche Informationen treten in den Hintergrund. Die Berichterstattung des Fernsehens kann in diesem Zusammenhang als oberflächlicher, weniger hintergründig und weniger reflektiert bezeichnet werden. Zum anderen muss aber auch die begrenzte Sendezeit der Fernsehsender ins Feld geführt werden; für aus sportlicher Sicht abschweifende landeskundliche Berichte und Informationen ist demnach nur in geringem Umfang Platz.

Ein Unterschied zwischen deutschem und französischem Fernsehen besteht jedoch in der Schwerpunktsetzung: So senden *ARD* und *ZDF* weitaus mehr Beiträge (Berichte, Live-

Reportagen und Glossen), die Fremdbilder transportieren, als *TF 1* und *France Télévision*: Auf französischer Seite sind die Beiträge nicht sehr fremdbildbeladen; auf deutscher Seite sind es hingegen gerade diese Programmelemente, die im Verhältnis zu ihrer Sendelänge die meisten Fremdbilder transportieren, und zwar in der Reihenfolge Glosse, Live-Reportage, Bericht – oder anders formuliert: Glossen, Live-Reportagen und Berichte vermitteln im deutschen Fernsehen auf weitaus dichtere Art und Weise Fremdbilder als die übrigen Programmelemente (Moderationen, Experten-Gespräche oder Kommentare beispielsweise). So transportieren die deutschen Glossen pro Minute in etwa ein Dutzend Fremdbilder, die Live-Reportagen zwischen sechs und zehn Fremdbilder pro Minute und die Berichte immerhin noch zwischen zwei und vier. Experten-Gespräche und insbesondere die Spiel- und Rahmen-Kommentare vermitteln demgegenüber – auf Grund ihres großen Anteils an der gesamten Sendezeit – nur ab und zu ein Fremdbild; und auch Moderationen sind weitaus weniger fremdbildhaft als die verschiedenen Beitragsarten.

Was die Art der Fremdbilder betrifft, so kann länderübergreifend in diesem Zusammenhang ein weiterer großer Unterschied zwischen Presse und Fernsehen festgestellt werden: Das Fernsehen transportiert bevorzugt einfachere und weniger hintergründigere Fremdbilder, die die Fernsehzuschauer schnell begreifen, während sich in der Presse zumindest auch komplexere Fremdbilder finden. So konzentriert sich das Fernsehen sehr viel mehr auf kulinarische und atmosphärische Stereotypen wie die Beispiele der verschiedenen Straßen-Café-Reportagen bei den deutschen Sendern zeigen: Rotwein und Baguette werden hier mit Fisch und Oliven verbunden, dazu werden ein paar französische Worte gesagt, und – um es noch deutlicher zu machen, wo sich der Reporter befindet – beginnt die erste Einstellung mit der französischen Nationalfahne. Aber nicht nur visuell werden möglichst bekannte Fremdbilder gewählt. Auch sprachlich werden einfachere Assoziationen mit dem anderen Land bevorzugt: So spricht das französische Fernsehen lieber von Bayern, dem im Ausland wohl bekanntesten und stereotypenbeladensten Bundesland, und nicht etwa über das Saarland oder das Ruhrgebiet wie die Presse – zwei Bundesländer, die in der jüngeren deutsch-französischen Geschichte bedeutende Rollen gespielt haben. Auch kommen im deutschen Fernsehen zwar die Französische Revolution und Napoleon vor, nicht aber die der breiten Masse weniger geläufigeren geschichtlichen Ereignisse Mai 68 oder Edikt von Nantes. Im Fernsehen finden sich auch keine Erklärungen zu Nationalsymbolen, wie in der

Presse etwa zur Marseillaise. Als letztes Beispiel für die Bevorzugung einfacher Fremdbilder im Fernsehen soll auf die geographischen Informationen, die die deutschen Medien über Frankreich geben, verwiesen werden: Beziehen sich im Presseteil noch etwa 45 Prozent der geographischen Fremdbilder auf die Hautstadt Paris, sind es im Fernsehkorpus über 73 Prozent. Das Fernsehen kann dabei sicher sein: Pariser Sehenswürdigkeiten sind weniger erklärungsbedürftig und damit zeitsparend – gleichzeitig aber auch meist kein ‚Plus‘ für den Zuschauer, d.h. der Zuschauer lernt durch die Vermittlung ohnehin bekannter Informationen und Fremdbilder nichts Neues kennen.

Dies hat – wie bereits erwähnt – seine medienspezifischen Gründe: Während Zeitungs- und Zeitschriftenleser Pausen einlegen können, um über den gelesenen Text nachzudenken, und sie zudem Textstellen mehrmals lesen können, sind die Rezipienten des sequenziellen Mediums Fernsehen an die Abfolge des Programms gebunden. Dabei gibt es im Fernsehen keine Pausen zum Nachdenken, und es gibt auch keine Möglichkeit, nicht Verstandenes noch einmal zu hören oder verpasste Bilder noch einmal zu sehen. Ob dies jedoch Grund genug ist, nicht auch in die Fußball-Berichterstattung im Fernsehen ab und zu hintergründigere landeskundliche Informationen einfließen zu lassen, bei denen der Zuschauer Neues erfährt oder weniger Geläufiges aufgefrischt wird, sei dahingestellt.

Bei Betrachtung der einzelnen Unterkategorien werden weitere Unterschiede zwischen deutschem und französischem Fernsehen bzw. zwischen Presse und Fernsehen insgesamt deutlich: Im Bereich der geschichtlichen Informationen lag im Presseteil der Anteil der fußballspezifischen Geschichtsinformationen in Frankreich bei 78,3 Prozent, in Deutschland hingegen bei nur 35,7 Prozent; im Fernsehteil ist dieser Prozentsatz in beiden Ländern gestiegen: in Frankreich um 7,0 Prozent auf 85,3 Prozent, in Deutschland sogar um 48,5 Prozent auf 84,2 Prozent. Damit ist der Anteil an sportgeschichtlichen Informationen im deutschen Fernsehen fast genauso hoch wie im französischen Fernsehen. Insgesamt kann somit die allgemeingeschichtliche Information über das jeweils andere Land bzw. die bilateralen Beziehungen als ausgesprochen dürftig bezeichnet werden – dies gilt insbesondere für das französische und deutsche Fernsehen sowie die französische Presse; die deutsche Presse schneidet weitaus besser ab, wobei die *FAZ* – wie in Kapitel 3.2.6.3 bereits erwähnt – eine besondere Stellung einnimmt.

Bei genauerer Betrachtung der allgemeingeschichtlichen Informationen im deutschen und französischen Fernsehen ist parallel zum Presseteil festzustellen, dass auf deutscher Seite ein positives Ereignis die geschichtliche Wahrnehmung des Nachbarn bestimmt: die Französische Revolution. Im französischen Fernsehen ist die in der französischen Presse zu findende deutliche Markierung der geschichtlichen Wahrnehmung des östlichen Nachbarn durch die drei jüngsten deutsch-französischen Kriege etwas abgeschwächt, und zwar dadurch, dass im französischen Fernsehen auch mehrmals auf die deutsche Trennungs- und Wiedervereinigungsgeschichte verwiesen wird. Was die sportgeschichtlichen Informationen im Fernsehen betrifft, so spielen die beiden Halbfinalspiele zwischen Deutschland und Frankreich von 1982 und 1986 in beiden Ländern zwar immer noch eine große Rolle. Im Gegensatz zum Presseteil finden sich aber auch deutlich mehr Verweise auf andere fußballgeschichtlichen Ereignisse des jeweiligen Nachbarn.

Die Unterkategorie ‚Gesellschaft‘ erfährt im deutschen und französischen Fernsehen bezüglich der Gesamtzahl der ‚Landeskundlichen Informationen‘ ähnlich viel Beachtung: 7,8 Prozent in Frankreich (9 von 116) und 9,1 Prozent in Deutschland (34 von 375). Die absolute Zahl der Fremdbilder liegt auf deutscher Seite gleichwohl fast viermal so hoch wie auf französischer (34 gegenüber 9). Zudem ist darauf hinzuweisen, dass die Tatsache, welche gesellschaftlichen Informationen gegeben werden, zumindest teilweise spielabhängig ist. So wären die Aussagen zu der engen wirtschaftlichen Verbindung zwischen Kroatien und Deutschland sowie zur Anerkennung Kroatiens durch Deutschland bei einer anders lautenden Begegnung wohl kaum gemacht worden, wodurch diese Aussage auch unstabil ist. Dasselbe gilt auch für andere Informationen, wie beispielsweise den Hinweis, dass in Deutschland viele iranische Ausländer leben. Schließlich ist festzuhalten, dass im Gegensatz zur deutschen Presse im Fernsehteil beider Länder keine Aussagen bezüglich der deutsch-französischen Beziehungen zu finden sind.

Zur Unterkategorie ‚Geographie/Tourismus‘ ist zu sagen, dass im deutschen Fernsehen weitaus mehr Fremdbilder über das andere Land transportiert werden als im französischen Fernsehen, und zwar sowohl was die absolute Zahl an Fremdbildern (82 gegenüber 6) als auch was den Anteil an der Gesamtzahl der landeskundlichen Informationen betrifft (21,9 Prozent gegenüber 5,2 Prozent). Zudem sind alle Fremdbilder stabil. Im Presseteil war dieser Unterschied noch weitaus geringer, der französische Anteil war mehr als doppelt so

hoch (11,2 Prozent), der deutsche Anteil ähnlich hoch wie im Fernsehen (17,6 Prozent). Dabei muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass die über die Pariser Sehenswürdigkeiten hinausgehenden geographischen Fremdbilder und Informationen im deutschen Fernsehen – wie oben bereits erwähnt – weitaus weniger umfangreich sind als in der deutschen Presse. Sie bleiben aber umfangreicher als in den französischen Medien (Fernsehen und Presse). Das liegt wohl in erster Linie daran, dass die deutschen Journalisten im Gastgeberland über den Gastgeber berichten.

Zur Unterkategorie ‚Lebensart/Gewohnheiten‘ gibt es im französischen Fernsehen keine Fremdbilder. Der Anteil an der Gesamtzahl der landeskundlichen Informationen liegt im deutschen Fernsehen bei 5,9 Prozent (alle stabil) und ist damit niedriger als im deutschen Presseteil (7,1 Prozent); im französischen Presseteil lag er bei 8,8 Prozent.

Zu den Symbolen ist festzuhalten, dass sie sowohl im deutschen als auch im französischen Fernsehen in erster Linie durch die beiden Nationalflaggen bzw. Nationalfarben bestimmt werden: für Frankreich gilt diese Aussage mit 71,4 Prozent (10 von 14) noch mehr als für Deutschland mit 58,3 Prozent (56 von 96). Somit kann als zweiter Punkt festgestellt werden, dass die im deutschen Fernsehen vermittelte Frankreichsymbolik weitaus breitgefächerter und vielfältiger ist als die Deutschlandsymbolik im französischen Fernsehen. Dies ist auch anhand der größeren Zahl an Diskursfragmenten in diesem Bereich erkenntlich: acht Symbolen (davon fünf stabile) für Frankreich stehen nur vier Symbole (davon ein stabiles) für Deutschland gegenüber. Bei einem näheren Vergleich der Untersuchungsergebnisse des Fernsehteils mit denen des Presseteils lässt sich eine weitere verblüffende Feststellung machen: fünf der jeweils acht Symbole für Frankreich sind in der deutschen Presse und im deutschen Fernsehen identisch: die ‚Trikolore‘ nimmt in beiden Medien den ersten Stellenwert ein, zudem finden sich jeweils auch noch die Symbole ‚Marseillaise‘, ‚gallischer Hahn‘, ‚Eiffelturm‘ sowie ‚Asterix‘; daneben werden sechs weitere Symbole genannt. In den französischen Medien überschneiden sich demgegenüber nur zwei Bilder: die Nationalflagge und die ‚D-Mark‘. Joseph Jurt hat einmal festgestellt,

dass die Geschichte und der Stellenwert der Symbole in Frankreich weitaus größer ist als in Deutschland.²¹⁹⁰ Das bedeutet für das vorangegangene Untersuchungsergebnis: Die Franzosen, die mit Symbolen vertrauter sind oder zumindest bewusster, selbstverständlicher und alltäglicher mit ihnen umgehen, suchen zur Einordnung des Fremden instinktiv nach dessen kulturellen Symbolen. Sie finden und benennen auch eine ganze Reihe von Symbolen für Deutschland – medienübergreifend lassen sich aber nur 20 Prozent dieser Symbole, nämlich zwei von zehn, eindeutig zuordnen. Umgekehrt benennen die deutschen Medien gleich fünf von elf Bildern übereinstimmend (45 Prozent). Das heißt, obwohl in Deutschland Symbole keine so große Rolle spielen, haben die Deutschen eine gute Vorstellung von den nationalen Symbolen, die für Frankreich bedeutend sind und den westlichen Nachbarn in ihren Augen repräsentieren. Schließlich ist festzustellen, dass die Trikolore, die Marseillaise, der gallischer Hahn sowie mit Abstrichen auch der Eiffelturm und Asterix auch für Franzosen selbst als ihre nationalen Symbole wahrgenommen werden. Dies mag zwar auf deutscher Seite auch für die Nationalflagge gelten; die D-Mark als emotional stärkstes Deutschland-Symbol gibt es hingegen nicht mehr. Womit identifizieren die Franzosen denn jetzt, nach der Euro-Einführung Deutschland? Der Adler und die schwarz-rot-goldene Flagge können, so der Eindruck des Autors, nicht in die Fußstapfen der D-Mark als für die Franzosen ehemals stärkstes deutsches Nationalsymbol treten – zumindest nicht in dieser Bedeutungskomplexität.

Bei der Analyse der Unterkategorie Sprache ist festzustellen, dass die Verwendung der deutschen Sprache im französischen Fernsehen weitaus geringer ist als die Verwendung der französischen Sprache im deutschen Fernsehen, und zwar sowohl was die absolute Zahl an fremdsprachlichen Worten und Wendungen betrifft (12 gegenüber 103), als auch was deren prozentualer Anteil an den landeskundlichen Informationen insgesamt betrifft (10,3 zu 27,5 Prozent). Dieser Anteil von 10,3 Prozent liegt auch weit unter dem Anteil der Sprache in der französischen Presse, wo dieser 19,0 Prozent beträgt. Gegenüber der deutschen Presse hat die Unterkategorie Sprache im deutschen Fernsehen allerdings auch ein wenig an Bedeutung verloren (27,5 gegenüber 32,9 Prozent). Was die Anzahl der Übersetzungen

²¹⁹⁰ Vgl. u.a: Jurt, Joseph: „Die Rolle der Nationalsymbole in Deutschland und Frankreich“, in: François, E./ Hooek-Demarle, M.C./ Meyer-Kalkus, R./ Werner, M. (Hrsg.): *Marianne – Germania. Deutsch-französischer Kulturtransfer im europäischen Kontext. Les transferts culturels France-Allemagne et leur contexte européen 1789 – 1914*, Leipzig, 1998, S. 140-153.

betrifft, so bestätigt sich auch hier die Tendenz aus dem Presseteil, wo 25,3 Prozent der französischen Ausdrücke allerdings nur 17,9 Prozent der deutschen übersetzt werden. Im Fernsehteil liegt dieser Anteil bei 16,7 Prozent für die deutschen und 32,0 Prozent für die französischen Begriffe. Ein weiterer Unterschied zwischen deutschem und französischem Fernsehen ist, dass in Deutschland weitaus weniger Eigennamen falsch gesprochen bzw. geschrieben werden als in Frankreich (23 gegenüber 60), obwohl im deutschen Fernsehen zwei Spiele mehr gezeigt werden. Auch dieser Unterschied bestätigt die Ergebnisse des Presseteils. Dass ausländische Eigennamen in Deutschland als wichtiger erachtet werden als in Frankreich zeigt auch folgendes Beispiel: *ARD*-Kommentator Gerd Rubenbauer berichtet in der zweiten Halbzeit des Spiels Frankreich gegen Saudi-Arabien darüber, dass er sich in der Halbzeitpause bei einem französischen Kollegen informiert habe, wie der Name des französischen Stürmer David Trezeguet korrekt ausgesprochen wird. So korrigiert der Kommentator seine fehlerhafte Aussprache der ersten 45 Minuten. Im französischen Fernsehen sucht man ein solches Beispiel vergeblich.²¹⁹¹

Vergleicht man nun die bereits erläuterten prozentualen Anteile der einzelnen Unterkategorien an der Gesamtzahl der landeskundlichen Informationen, so ergeben sich für die Berichterstattung im französischen und deutschen Fernsehen folgende beiden Prioritätenlisten:

Ranglisten 12 und 13 – Prioritätenlisten bezüglich der Verwendung der sechs Unterkategorien im Bereich der
Untersuchungskategorie ‚Landskundliche Informationen‘ im Fernsehen

Frankreich		Deutschland	
1. Fußballgeschichte	55,2 %	1. Sprache	27,5 %
2. Symbole	12,0 %	2. Symbole	25,6 %
3. Sprache	10,3 %	3. Geographie/Tourismus	21,9 %
4. Allgemeine Geschichte	9,5 %	4. Gesellschaft	9,0 %
5. Gesellschaft	7,8 %	5. Fußballgeschichte	8,5 %
6. Geographie/Tourismus	5,2 %	6. Lebensart/Gewohnheiten	5,9 %
7. Lebensart/Gewohnheiten	0,0 %	7. Allgemeine Geschichte	1,6 %

²¹⁹¹ Vgl.: *ARD*, K 3, SP 50:20.

Diese beiden Ranglisten verdeutlichen, dass im Bereich der landeskundlichen Informationen im französischen Fernsehen mehr als die Hälfte aller Fremdbilder zu Deutschland fußballgeschichtliche Fremdbilder sind (55,2 Prozent); im deutschen Fernsehen belegen sie mit nur 8,5 Prozent den drittletzten Platz. Auch bezüglich der allgemeingeschichtlichen Aussagen ist der Anteil in Frankreich weitaus größer als in Deutschland (9,5 gegenüber 1,6 Prozent) – zwei Unterschiede, die – wenn auch weniger gravierend – auch im Presseteil festgestellt wurden (vgl. Kapitel 3.2.6.3). Im deutschen Fernsehen wird – ebenso wie in der deutschen Presse – der größte Anteil an landeskundlichen Fremdbildern über die Sprache transportiert (27,5 Prozent), wohingegen diese Unterkategorie im französischen Fernsehen mit 10,3 Prozent erst auf Rang drei folgt. Symbole haben im deutschen Fernsehen mit 25,6 Prozent den zweitgrößten Stellenwert und damit einen mehr als doppelt so großen wie in der deutschen Presse (11,8 Prozent). Im französischen Fernsehen liegen die Symbole mit 12,0 Prozent zwar auch an zweiter Stelle und haben im Vergleich zum Presseteil (5,9 Prozent) ihre Bedeutung ebenso mehr als verdoppelt, sie bleiben aber auch im Fernsehen auf französischer Seite nur halb so wichtig wie auf deutscher. An dritter Stelle folgt im deutschen Fernsehen die Unterkategorie ‚Geographie/Tourismus‘ mit 21,9 Prozent, die in Frankreich mit nur 5,2 Prozent erst an vorletzter Stelle steht. Zwischen dem dritten und vierten Platz klafft in Deutschland eine große Lücke: Die gesellschaftlichen Informationen folgen erst mit fast 13 Prozentpunkten Abstand (9,0 Prozent); sie sind damit in etwa genauso bedeutend wie im französischen Fernsehen (7,8 Prozent, Rang 5). In der Presse haben die gesellschaftlichen Fremdbilder sowohl in Frankreich (14,6 Prozent) als auch vor allem in Deutschland (18,1 Prozent) einen größeren Stellenwert. Bleibt die Unterkategorie ‚Lebensart/Gewohnheiten‘: Ihr Anteil liegt im deutschen Fernsehen bei 5,9 Prozent und liegt damit auf dem vorletzten Rang – genau wie im Presseteil, wo der Anteil allerdings bei 7,1 Prozent liegt; im französischen Fernsehen finden sich keine Fremdbilder in dieser Kategorie, womit sie den letzten Platz belegt (gegenüber dem vorletzten Platz, aber immerhin 8,8 Prozent im Presseteil).

Bei Kombination der Ranglisten 12 und 13 aus diesem Kapitel mit den Ranglisten 9 und 10 aus Kapitel 3.2.6.3 ergibt sich für die Untersuchungskategorie ‚Landeskundliche Informationen‘ eine Endrangliste bezüglich der Bedeutung der einzelnen Unterkategorien in den deutschen und französischen Medien – Presse und Fernsehen – im Vergleich. Ihre

Bruchlinien verdeutlichen die Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen der deutschen und der französischen Medienkultur insgesamt.

Endranglisten 14 und 15 – Prioritätenlisten bezüglich der Verwendung der sechs Unterkategorien im Bereich der Untersuchungskategorie ‚Landeskundliche Informationen‘ in Presse und Fernsehen

Frankreich		Deutschland	
1. Fußballgeschichte	Σ 2	1. Sprache	Σ 2
2. Sprache	Σ 5	2. Geographie/Tourismus	Σ 6
3. Gesellschaft	Σ 8	Symbole	Σ 6
4. Allgemeine Geschichte	Σ 9	Gesellschaft	Σ 6
Symbole	Σ 9	5. Lebensart/Gewohnheiten	Σ 12
6. Geographie/Tourismus	Σ 10	Fußballgeschichte	Σ 12
7. Lebensart/Gewohnheiten	Σ 12	Allgemeine Geschichte	Σ 12

In den französischen Medien haben die fußballgeschichtlichen Informationen mit Abstand den größten Stellenwert, wohingegen sie in Deutschland nur eine sehr untergeordnete Rolle spielen. Danach folgt in Frankreich bereits die erste Bruchlinie zur Sprache des anderen Landes, die erneut durch eine Bruchlinie von den restlichen landeskundlichen Informationen getrennt ist. In den deutschen Medien ist die Sprache des Anderen der mit Abstand wichtigste Träger von Fremdbildern. Dann folgt die erste Bruchlinie zu den Bereichen ‚Geographie/Tourismus‘, ‚Symbole‘ und ‚Gesellschaft‘, die – in dieser Reihenfolge vom größeren zum kleineren Unterschied – in Frankreich jeweils eine untergeordnetere Rolle spielen als in Deutschland. Die zweite Bruchlinie zeichnet die Fremdbilder zu der Lebensart und den Gewohnheiten, zur Fußballgeschichte und zur allgemeinen Geschichte als die am wenigsten wichtigen Träger von Fremdbildern in der deutschen Sportberichterstattung aus. Die enorme Bedeutung der Fußballgeschichte in den französischen Medien ist bereits deutlich gemacht worden, aber auch die allgemeine Geschichte nimmt in Frankreich einen größeren Stellenwert ein als in Deutschland. Lediglich der Bereich ‚Lebensart/Gewohnheiten‘ wird in den deutschen und französischen Medien zur Vermittlung von Fremdbildern gleich selten verwendet.

4.4 Deutscher und französischer Fußball im Spiegel des Fernsehens des Nachbarlandes II – Triumph und Niederlage

Weder die ‚Stillstands-Diskussion‘ noch die ‚Multi-Kulti-Diskussion‘ werden im untersuchten deutschen und französischen Fernsehkorpus mit annähernder Intensität geführt wie dies in der analysierten deutschen und französischen Presse der Fall war. Hauptgrund hierfür ist die Beschränkung auf die etwa zweieinhalb bis drei Stunden Fernsehmaterial rund um die Fußball-Übertragung der einzelnen Spiele, jeweils im Fernsehen des Nachbarlandes. Zum einen fehlen dadurch eventuell untersuchungsrelevante Aussagen die in anderen Programmteilen der vier Sender bzw. Senderfamilien gemacht wurden, wie beispielsweise in anderen Sportsendungen, in Nachrichten oder sonstigen Informationssendungen. Daneben wird die ‚Multi-Kulti-Diskussion‘ in Frankreich wohl in erster Linie im Rahmen der Spiele der französischen Nationalmannschaft geführt; umgekehrt finden sich in Deutschland Aussagen zur ‚Stillstands-Diskussion‘ wohl vor allem im Rahmen der Übertragungen der deutschen Spiele. Diese Spiele sind aber, damit die Menge des zu analysierenden Fernsehmaterials nicht zu große Dimensionen annimmt, nicht Teil des Untersuchungskorpus im Fernsehen, der sich auf einen Kreuzvergleich beschränkt. So kann ausschließlich auf diejenigen Informationen und Stellungnahmen zugegriffen werden, die bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft im französischen Fernsehen sowie der französischen Nationalmannschaft im deutschen Fernsehen zu finden sind.

4.4.1 Die deutsche ‚Stillstands-Diskussion‘

Bei der Untersuchung der Fußball-Spielstile ist bereits darauf hingewiesen worden, dass nach Darstellung der französischen Medien ein klarer Unterschied zwischen den Spielstilen Deutschlands und Frankreichs dahingehend besteht, dass das deutsche System als veraltet wahrgenommen wird. Ähnliche Aussagen finden sich auch in dem deutschen Fernsehkorpus – insbesondere bei den beiden französischen Spielen, die nach dem Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft gegen Kroatien stattfinden. So weist der Kommentator der Halbfinalbegegnung Frankreich gegen Kroatien, Gerd Rubenbauer,

darauf hin, dass die Franzosen es gegen die kroatische Mannschaft – ganz im Gegensatz zu den Deutschen wenige Tage zuvor – „mit gutem, konstruktiven Aufbauspiel am Boden“²¹⁹² versuchen. Damit wird vermittelt, dass Deutschland mit seinem überholten, fast ausschließlich auf Kopfbällen beruhenden Spiel – hohe und weit nach vorne geschlagene Bälle in die Abwehrzone des Gegners – im modernen Fußball keine Chance mehr hat.

Die Kritik am Spielstil der eigenen Mannschaft führt die deutschen Fernsehjournalisten zu der Frage, welches denn die Erfolgsrezepte des modernen Fußballs seien. In einem Interview mit Waldemar Hartmann erklärt der brasilianische Spieler Giovanne Elber, warum es wichtig sei, dass die Frauen und auch andere Familienmitglieder – im Gegensatz zur Praxis bei der deutschen Nationalmannschaft – bei einem Turnier wie der Weltmeisterschaft mit den Spielern mitreisen dürfen: Er nennt die Punkte familiärer Halt, Sicherheit und Spaß, worauf Waldemar Hartmann erwidert: „Also hätten wir zumindest schon mal ein Rezept, wie’s mit der deutschen Nationalmannschaft in Zukunft ein bisschen weiter geht. Die ganze Familie wird eingeladen, wir machen richtige Happyness.“²¹⁹³ Die Frage danach, was sich im deutschen Fußball ändern muss, wird also nicht ernst, sondern eher schon mit gewissem Sarkasmus beantwortet. Schließlich kann sich Hartmann einen Seitenhieb auf den Umgang des *DFB*-Teams mit den Medien nicht verkneifen. „Und wenn die Journalisten dann auch noch mit dazu kommen können, dann werden wir vielleicht auch mal wieder Weltmeister.“²¹⁹⁴ In diesem Satz ist aber auch der hohe Anspruch, der in Deutschland an die Fußball-Nationalmannschaft gestellt wird, zu erkennen. Der Zusatz ‚auch mal wieder‘ bedeutet, dass der letzte Titelgewinn schon lange her sein muss. Dabei hat Deutschland erst acht Jahre, d.h. zwei Weltmeisterschaften zuvor den Titel geholt.

Dass der Fußball, den das deutsche Team bei dieser Weltmeisterschaft gezeigt hat, besonders armselig gewesen sei, darauf verweist Heribert Faßbender nach dem Spiel Frankreich gegen Brasilien, als das Gastgeberland als neuer Weltmeister bereits feststeht. In seinen Gedanken spricht er auch den Vorwurf der Manipulation des deutschen Trainers Berti Vogts in Richtung *FIFA* an:

²¹⁹² *ARD*, K 11, SP 8:11.

²¹⁹³ *ARD*, K 12, 00:05:14.

²¹⁹⁴ *ARD*, K 12, 00:05:28.

„Redet hier und denkt hier jemand an die deutsche Nationalmannschaft? Sie gehört nicht hierher. Sie hatte ja schlecht gespielt und ihr Trainer war leider ein schlechter Verlierer. Das hat uns Sympathien gekostet.“²¹⁹⁵

Was im deutschen Fußball besser gemacht werden könnte und was von anderen Ländern übernommen und imitiert werden könnte, wird im Gegensatz zur deutschen Presse im untersuchten deutschen Fernsehmaterial nicht angesprochen. Lediglich beim letzten Gruppenspiel Frankreichs, das allerdings noch vor dem Ausscheiden des deutschen Teams stattfindet, verweist Rudi Cerne einmal auf eine nachahmenswerte Praxis aus Frankreich: „Teile der Profi-Gelder fließen per Dekret in den Nachwuchsbereich.“²¹⁹⁶ So würden in Frankreich Fußballschulen und Fußballinternate finanziert.

Von einer wirklichen ‚Stillstands-Diskussion‘ kann im deutschen Fernsehen – zumindest in den Programmstunden, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht worden sind – nicht gesprochen werden. Zwar wird die schlechte sportliche Leistung und die Notwendigkeit nach Veränderungen der Strukturen und des Spielsystems angesprochen, die Überheblichkeit und Erfolgsverwöhntheit, die in der deutschen Presse angeprangert werden, sind aber genauso wenig ein Thema im Fernsehen wie das Aufzeigen von Lösungsmöglichkeiten. Zudem wird der sportliche Misserfolg in keinster Weise mit dem politischen und gesellschaftlichen Stillstand (schlechte Wirtschaftszahlen, politischer Reformstau, steigende Arbeitslosigkeit) in Deutschland in Verbindung gebracht, wodurch auch der im Presseteil angestellte Vergleich zwischen dem sportlichen Schicksal Berti Vogts und dem zu erwartenden politischen Schicksal Helmut Kohls entfällt.

Im französischen Fernsehen wird mehrmals auf das veraltete Spielsystem und die wohlbekannte Taktik sowie das hohe Durchschnittsalter und die Langlebigkeit der deutschen Spieler verwiesen. Der sportliche Stillstand wird somit also angesprochen. Die Brücke zur deutschen Politik und Gesellschaft wird aber auch hier nicht geschlagen. Eine Widerspiegelung der sowohl sportlichen als auch gesellschaftlichen und politischen ‚Stillstands-Diskussion‘, so wie sie in der deutschen Presse geführt wird, kann im französischen Fernsehen im Gegensatz zur französischen Presse ebenso nicht nachgewiesen

²¹⁹⁵ ARD, K 12, 02:34:42.

²¹⁹⁶ ZDF, K 5, 01:18:04.

werden, da die Analyse der französischen Fernsehübertragung zur WM mit dem Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft endet.

4.4.2 Die französische ‚Multi-Kulti-Diskussion‘

Die im Fernsehkörper zu findenden Aussagen zur ‚Multi-Kulti-Diskussion‘ sind noch dürftiger als die zur ‚Stillstands-Diskussion‘. In Frankreich wird im Rahmen der Übertragungen der deutschen Spiele keine einzige untersuchungsrelevante Stellungnahme gemacht. Das bedeutet nicht, dass die in der französischen Presse intensiv geführte Diskussion im französischen Fernsehen nicht stattfindet, allerdings nicht bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft. Untersuchungsrelevante Aussagen werden sicherlich während und vor allem nach der Übertragung des Finalspiels Frankreich gegen Brasilien gemacht. Gute Quellen sind sicherlich die Kommentare, Rückblicke und Berichte der Sport- und Informationssendungen der auf das Endspiel folgenden Tage.

Auf deutscher Seite wird im Rahmen der Übertragungen der Spiele der französischen Nationalmannschaft zwar mehrfach auf die ausländische Abstammung der französischen Spieler verwiesen²¹⁹⁷, und zudem finden sich auch Aussagen wie die, dass die französische Mannschaft „in ganz besonderer Weise das Multi-Kulturelle des Sports“²¹⁹⁸ verkörpere; die explizite Hervorhebung des multi-ethnischen, französischen Teams sowie eine Verbindung mit den gesellschaftlichen Begebenheiten in Frankreich finden jedoch nicht statt. Damit ist im deutschen Fernsehen auch kein kritisches Nachdenken über das französische Gesellschaftsmodell, über das ‚droit du sol‘, über die Banlieu- und Ausländerprobleme sowie über die Unterschiede zwischen Deutschland und Frankreich in gesellschaftlicher und sozialer Hinsicht sowie die verschiedenen Mentalitäten der beiden Nachbarvölker zu finden, wie sie – bei aller Hochachtung vor dem Erfolg des multi-kulturellen Fußball-Nationalteams – in der deutschen Presse zum Ausdruck gebracht werden.

²¹⁹⁷ Vgl. beispielsweise: *ARD*, K 7, SP 45:28 (1); *ZDF*, K 9, SP 13:00; *ARD*, K 12, 02:26:41.

²¹⁹⁸ *ARD*, K 1, 00:59:13.

4.5 Deutscher und französischer Fußball im Spiegel des Fernsehens des Nachbarlandes III – Der ‚Fall Nivel‘

4.5.1 Umfang und Verlauf der Berichterstattung

Insgesamt finden sich in den fünf im deutschen Fernsehen und den vier im französischen Fernsehen übertragenen Spielen, die während oder nach den Ausschreitungen von Lens stattfanden, 41 Aussagen, die sich auf den ‚Fall Nivel‘ beziehen – neun im deutschen, 32 im französischen Fernsehen. Sie verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Programmelemente:

	Spielkommentar	Rahmenkommentar	Moderation	Expertengespräch	Bericht
dt. Fernsehen	1	3	0	3	0
frz. Fernsehen	5	7	1	2	7
Gesamt	6	10	1	5	7

	Live-Reportage	Sonstiges	Gesamt
dt. Fernsehen	0	2	9
frz. Fernsehen	10	0	32
Gesamt	10	2	41

Tabelle 105: Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ nach Programmelementen im deutschen und französischen Fernsehen

Die meisten der Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ finden sich im deutschen Fernsehen im Rahmenkommentar und im Expertengespräch (je 3 von 9 Aussagen). Zwei Aussagen fallen in den Bereich ‚Sonstiges‘ – womit in diesem Fall die *heute*-Schlagzeilen im ZDF gemeint sind –, und ein Statement ist im deutschen Spielkommentar zu finden.

Das französische Fernsehen beschäftigt sich in drei Live-Reportagen mit insgesamt zehn Aussagen sowie in einem Bericht mit sieben Aussagen indirekt mit den Ereignissen von Lens. Daneben finden sich im französischen Fernsehen sieben Aussagen im Rahmenkommentar, fünf im Spielkommentar, zwei im Expertengespräch sowie eine in einer Moderation.

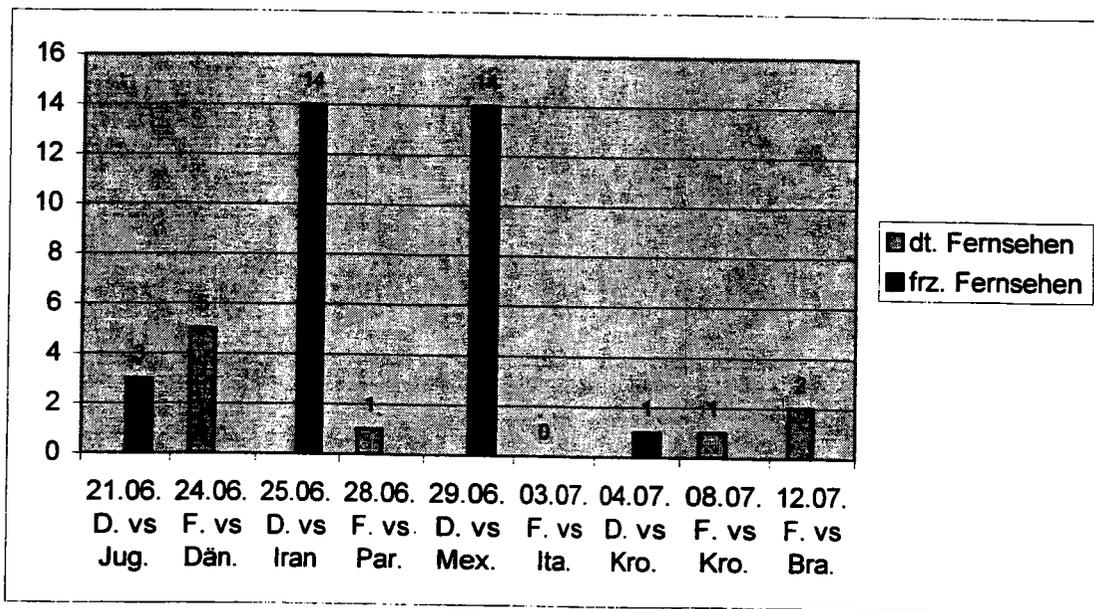
Bei den untersuchten Spielübertragungen der französischen Spiele sehen die deutschen Programmierer keine Notwendigkeit Live-Reportagen oder Berichte zum ‚Fall Nivel‘ auszustrahlen; die Beiträge zu dem Thema werden zu anderen Zeiten im Rahmen der WM-Berichterstattung von *ARD* und *ZDF* gesendet – so z.B. genau wie im französischen Fernsehen im Umfeld der Spiele der deutschen Nationalmannschaft – und fallen daher in dem hier analysierten Fernsehmaterial nicht ins Gewicht.

Da der Umfang der Berichterstattung zum ‚Fall Nivel‘ im untersuchten deutschen und französischen Fernsehkorpus weitaus geringer ist als der im Presseteil, wird auf eine gesonderte Darstellung des Verlaufs der Berichterstattung und der einzelnen Berichterstattungsobjekte verzichtet. Diese beiden Aspekte werden im Folgenden vielmehr miteinander kombiniert, d.h. es wird untersucht, welche Informationen zu den verschiedenen Zeitpunkten der Berichterstattung in den Sendern der beiden Länder vermittelt werden. Der Umfang der Berichterstattung im Rahmen der neun nach bzw. während den Ereignissen von Lens übertragenen Spiele ist aus Tabelle 106 sowie aus Grafik 18 ersichtlich. Es sei daran erinnert, dass sich der Übergriff deutscher Hooligans auf den französischen Gendarmen Daniel Nivel am 21. Juni 1998 bei der Begegnung Deutschland gegen Jugoslawien in Lens ereignete.

	21.06. – D. vs Jug.	24.06. – F. vs Dän.	25.06. – D. vs Iran	28.06. – F. vs Par.	29.06. – D. vs Mex.
dt. Fernsehen		5		1	
frz. Fernsehen	3		14		14

	03.07. – F. vs Ita.	04.07. – D. vs Kro.	08.07. – F. vs Kro.	12.07. – F. vs Bra.
dt. Fernsehen	0		1	2
frz. Fernsehen		1		

Tabelle 106: Umfang der Berichterstattung im Rahmen der neun Begegnungen im deutschen und französischen Fernsehen



Grafik 18: Umfang der Berichterstattung im Rahmen der neun Begegnungen im deutschen und französischen Fernsehen

Tabelle 106 und Grafik 18 zeigen, dass das französische Fernsehen während der Begegnung, bei der die deutschen Hooligans in der Lenser Innenstadt wüten und den französischen Gendarmen angreifen, nur drei Aussagen zu den Ereignissen treffen, was wohl daran liegt, dass zum Zeitpunkt der Spielübertragung zwischen 14 Uhr 15 und 16 Uhr 30 noch keine genaueren Informationen zu den Ereignissen bekannt geworden sind. Bei den kommenden beiden Spielen der deutschen Nationalmannschaft, die beide im südfranzösischen Montpellier stattfinden, steigt die Anzahl der Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ sprunghaft auf 14 an. Beim letzten Spiel der Deutschen gegen Kroatien, knapp zwei Wochen nach den Vorfällen von Lens, ist der ‚Fall Nivel‘ den französischen Fernsehjournalisten nur noch eine Aussage wert.

Im deutschen Fernsehen werden im Rahmen des ersten Spiels der Franzosen drei Tage nach den Ereignissen von Lens die meisten Anspielungen auf den ‚Fall Nivel‘ gemacht (5 Aussagen). Bei den kommenden drei Spielen Frankreichs, die zwischen einer und zwei Wochen nach dem Übergriff auf den Gendarmen ausgetragen werden, fällt die Anzahl der Aussagen auf eine, keine bzw. eine zurück. Beim Endspiel der Franzosen gegen Brasilien genau drei Wochen nach Lens finden sich zwei Aussagen zu dem Thema. Im folgenden sollen die Inhalte der Aussagen im Rahmen der einzelnen Fußball-Übertragungen im

deutschen und französischen Fernsehen genauer analysiert werden – insbesondere im Hinblick auf die Berichterstattungsobjekte.

4.5.2 Die Objekte der Berichterstattung im zeitlichen Verlauf

4.5.2.1 Deutsches Fernsehen

Das erste Spiel der Franzosen findet am 24. Juni 1998 drei Tage nach den Ausschreitungen deutscher Hooligans in Lens statt. In der Zwischenzeit hat das Thema die deutsche Öffentlichkeit so stark erregt wie schon lange kein Ereignis mehr. Nicht nur in den deutschen Printmedien wird täglich ausführlich über die Hintergründe der schrecklichen Ereignisse berichtet, diskutiert und spekuliert (vgl. Kapitel 3.4), auch das deutsche Fernsehen zeigt die zur Verfügung stehenden Bilder in zahlreichen Nachrichtensendungen und den Sportsendungen im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft, strahlt Berichte, Reportagen und Interviews zu dem Thema aus und meldet die neuesten Erkenntnisse über den Gesundheitszustand des französischen Gendarmen Daniel Nivel sowie die neuesten Entwicklungen auf der Suche nach den Tätern von Lens, insbesondere zu dem mutmaßlichen Haupttäter Markus Warnecke. Im Rahmen des ersten WM-Spiels der Franzosen nach den Ausschreitungen von Lens gegen Dänemark finden sich in der deutschen Fernsehberichterstattung im *ZDF* fünf Aussagen zu dem Thema, darunter auch eine aus zwei Aussagen bestehende Meldung zu Beginn der in der Halbzeit gesendeten *heute*-Schlagzeilen. Die Meldung ist nur knapp 20 Sekunden lang. Die erste Information wird trocken verlesen, d.h. es ist kein den Text begleitender Bildteppich, sondern lediglich die Nachrichtensprecherin zu sehen. In dieser Meldung wird gesagt, dass den „beiden deutschen Hooligans“²¹⁹⁹, die im Zusammenhang mit den Übergriffen auf den französischen Gendarmen Nivel festgenommen worden sind, „eine lebenslange Haftstrafe in Frankreich“²²⁰⁰ drohe. Gegen sie sei ein Verfahren wegen versuchten Todschlags eingeleitet worden. Über die Täter finden sich also keinerlei weiter gehende Informationen; weder die Namen noch ihre Herkunft oder ihr Alter werden genannt. Die zweite Aussage

²¹⁹⁹ *ZDF*, K 5, 01:07:11.

²²⁰⁰ *ZDF*, K 5, 01:07:17.

bezieht sich auf die Reaktionen der deutschen Bundestagsabgeordneten. Sie wird von Bildern aus dem Bundestag begleitet, was der Aussage noch mehr Gewicht verleiht, denn der Zuschauer sieht die Abgeordneten ja vor seinen Augen: „Im Bundestag verurteilten Politiker aller Parteien noch einmal die Ausschreitungen auf das Schärfste.“²²⁰¹

Die beiden anderen Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ im Rahmen der Berichterstattung über das Spiel Frankreich gegen Dänemark transportiert das Expertengespräch im Vorfeld des Spiels. Rudi Cerne und Klaus Allofs sprechen über die allgemeine Atmosphäre, die bei der WM in Frankreich herrscht, und Klaus Allofs meint: „Man kann es gar nicht glauben, dass es nebenher auch noch unerfreuliche Sachen gibt. Man hat es heute gesehen, auch in den Straßen, überall sind fröhliche Leute. Es ist ein Fußballfest. Das macht einfach Spaß.“²²⁰² Und Rudi Cerne erwidert: „Wir hoffen, das bleibt so, und dass nicht Beklopte irgendwo wieder durchdrehen. In diesem Sinne: Ab geht die Post – ganz friedlich – mit Bela Réty als unserem Live-Reporter.“²²⁰³ Bemerkenswert ist bei diesem Dialog, dass keiner der beiden Gesprächspartner die Ausschreitungen von Lens direkt anspricht. Es ist lediglich von ‚unerfreulichen Sachen‘ die Rede. Die beiden Präsentatoren gehen also davon aus, dass jedem Zuschauer klar ist, um welche ‚unerfreulichen Sachen‘ es sich handelt. Zudem ist interessant, dass diese so ‚nebenher‘ passieren. Dieses Wort offenbart die Intention, die Gewalttaten von Lens so weit wie möglich von dem doch völkerverbindenden Ereignis Fußball-Weltmeisterschaft fernzuhalten. Darin spiegelt sich auch die im Presseteil gefundene Aussage wider, dass die Hooligans mit echten Fußballfans nichts gemein haben, und dass der Fußball den Hooligans nur die Bühne für ihre Randalie liefert. Hervorzuheben ist auch, dass mit keinem Wort auf die Nationalität der Täter verwiesen wird – auch das wird als bekannt vorausgesetzt oder es wird versucht, dieser Tatsache bewusst keine Bedeutung zu geben. Die Täter werden im zweiten Teil des Wortwechsels lediglich als ‚Beklopte‘ bezeichnet, die ‚durchdrehen‘. Dies ist ein im Vergleich zur deutschen und französischen Presse – hier finden sich die Ersatzbegriffe ‚Bestien‘, ‚Monster‘, ‚Kolosse‘, ‚Wilde‘, ‚Tiere‘ und ‚Un-Tiere‘ – harmloserer und zudem in gewisser Weise entschuldigender Vergleich, denn ‚Beklopte‘ wissen nicht, was sie tun. Schließlich wird in der Abgabe von Rudi Cerne an seinen Kommentatoren-Kollegen Bela Réty die aus der

²²⁰¹ ZDF, K 5, 01:07:24.

²²⁰² ZDF, K 5, 00:06:56.

²²⁰³ ZDF, K 5, 00:07:00.

Scham geborene Vorsicht deutlich, im Zusammenhang mit den Gewalttaten von Lens, Kraftausdrücke – und seien sie auch noch so harmlos – möglichst zu vermeiden. So schränkt Cerne seine Formulierung ‚ab geht die Post‘ ein, indem er betont ‚ganz friedlich‘. Das zweite Spiel der französischen Nationalmannschaft nach den Übergriffen auf den Gendarmen Nivel fand in Lens statt. Diese Tatsache hätte sich als Möglichkeit für das deutsche Fernsehen anbieten können, knapp eine Woche nach den Ausschreitungen der deutschen Hooligans einen Bericht oder eine Live-Reportage auszustrahlen, in der noch einmal der letzte Stand der Ermittlungen gegen die Täter, der Gesundheitszustand des Opfers sowie die Stimmung und die Gefühle in der Lenser Bevölkerung transportiert werden – ähnlich wie dies einige der untersuchten französischen Zeitungen getan haben. Falls dies an dem Tag des Spiels Frankreich gegen Paraguay überhaupt im deutschen Fernsehen geschehen ist, dann nicht während des untersuchten, fast dreistündigen Programms der *ARD*. In Bezug auf den ‚Fall Nivel‘ findet sich nur eine Aussage im Rahmenkommentar. So beginnt der Kommentator Wilfried Mohren seine Berichterstattung aus dem Stadion mit den Worten: „Zum letzten Mal, liebe Zuschauer, gastiert der WM-Zirkus in der Stadt, die durch Vandale schrecklich heimgesucht wurde. Daran auch denkend heiße ich sie ganz herzlich willkommen.“²²⁰⁴ Ähnlich wie beim vorherigen Spiel werden die ‚Vandale‘ nicht näher beschrieben, die Täter nicht näher charakterisiert – noch nicht einmal als Deutsche –, und auch zum Gesundheitszustand des Opfers findet sich keine Aussage.

Im dritten Spiel der Franzosen am 3. Juli, zwölf Tage nach Lens, scheinen die Ereignisse im deutschen Fernsehen – zumindest bei der Übertragung der französischen Begegnung – schon in Vergessenheit geraten zu sein. Der ‚Fall Nivel‘ wird mit keiner Silbe erwähnt. Dass sich dann bei der Übertragung des vierten Spiels zwischen Frankreich und Kroatien fast zweieinhalb Wochen nach dem Übergriff auf den französischen Gendarmen eine untersuchungsrelevante Aussage findet, liegt ausschließlich daran, dass der Trainer des französischen Gegners, Miroslav Blasevic, den Hut eines französischen Gendarmen bei sich trägt – als Symbol für sein Mitgefühl. „Da ist der Talisman, die Mütze, die ihm ein französischer Polizist, ein ‚flic‘, geschenkt hat.“²²⁰⁵ Auch in diesem Fall hält es der

²²⁰⁴ *ARD*, K 7, 00:09:20.

²²⁰⁵ *ARD*, K 11, SP 72:21.

Kommentator Gerd Rubenbauer für nicht notwendig, die Bedeutung des Hutes zu erklären und so die Gewalttaten von Lens direkt anzusprechen.

In der Berichterstattung über das Finale der Franzosen gegen Brasilien drei Wochen nach den Ausschreitungen von Lens finden sich zwei Aussagen zum ‚Fall Nivel‘. Dies ist wohl damit zu erklären, dass der Kommentator des Spiels, Heribert Fassbender, während seines langen Rahmen-Kommentars nach dem Ende der Begegnung eine kleine WM-Bilanz zieht. Dabei spricht er von einem „im Prinzip fröhlichen Turnier, das überschattet wurde von den Zwischenfällen von Lens und Marseille, bei denen der Fußball nur ein Ventil war und nicht die Ursache.“²²⁰⁶ In diesen Worten findet sich zum einen erneut die Aussage, dass der Hooliganismus kein Problem ist, das durch den Fußball hervorgebracht wurde, sondern ein gesellschaftliches Problem, das den Fußball als Bühne nutzt, deren Ursachen aber in den wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Spannungen der westlichen Gesellschaften liegen. Zum anderen werden die Ausschreitungen deutscher Hooligans in Lens – die Nationalität der Hooligans wird erneut verschwiegen bzw. die Kenntnis darüber vorausgesetzt – mit denen englischer Hooligans in Marseille gleichgesetzt, obwohl bei den Ereignissen von Lens ein Mensch beinahe getötet wurde, bei den Randalen in Marseille hingegen praktisch ‚nur‘ Sachschaden entstand. Dennoch schwingt implizit eine gewisse Scham in diesen Worten mit, eine Betroffenheit darüber, dass maßgeblich Deutsche dafür verantwortlich sind, dass dem ‚fröhlichen Turnier‘ die einschränkenden Worte ‚im Prinzip‘ vorausgestellt werden müssen.

4.5.2.2 Französisches Fernsehen

Im französischen Fernsehen findet sich die erste Aussage im Zusammenhang mit dem ‚Fall Nivel‘ bereits vor dem Spiel Deutschland gegen Jugoslawien, das am Tag der Ausschreitungen in Lens stattfindet. Als die ersten Informationen zu den Randalen in der Lenser Innenstadt die französischen Fernsehjournalisten erreichen, erklären diese, es müsse leider mitgeteilt werden, dass fünf deutsche Hooligans bei Zusammenstößen mit der französischen Polizei festgenommen worden seien, dass sich die Situation aber wieder

²²⁰⁶ ARD, K 12, 02:35:02.

beruhigt habe.²²⁰⁷ Daraufhin erklären die *TF 1*-Experten Thierry Roland und Jean-Michel Larqué – quasi als Entschuldigung für die deutschen Hooligans –, dass viele Deutsche ohne Eintrittskarte schon lange vor dem Spiel von skrupellosen Schwarzmarkthändlern provoziert worden seien.²²⁰⁸ Eintrittskarten für 250 bis 300 Francs seien zu überzogenen Preisen angeboten worden: „Ils se négociaient autour de 10 000 Francs – ce qui ne se fait pas.“²²⁰⁹ Während des Spiels und auch nach dem Ende der Begegnung werden keine weiteren Informationen im französischen Fernsehen bekannt gegeben. Lediglich in der Halbzeit erhöhte der Moderator von *TF 1* die Zahl der Festnahmen auf „une trentaine“²²¹⁰. Nähere Angaben zu den Tätern sowie zu den Ausmaßen der Randalen werden nicht gemacht, obwohl bei eingehender Recherche, und wenn die Tragweite des Ereignisses richtig eingeschätzt worden wäre, wohl weitere Informationen hätten gegeben werden können.

Bei dem darauffolgenden Spiel der deutschen Mannschaft am 25. Juni, vier Tage nach den Ereignissen von Lens, wird dem Thema eine recht große Beachtung geschenkt. 14 Aussagen finden sich, davon fünf in einer etwa eineinhalb Minuten langen Live-Reportage im Anschluss an das Spiel. Zunächst verweisen die Kommentatoren Dominique Legloux und Franck Sauzée aber in ihrem Rahmenkommentar vor Beginn des Spiels darauf, dass die deutschen Spieler von den Randalen einiger ihrer Landsleute ganz schön mitgenommen seien: „Traumatisée par les graves incidents de Lens, ‚la Mannschaft‘ serre les rangs et a décidé aujourd’hui de mener un combat sur le terrain du sport dans le meilleur esprit possible.“²²¹¹ Diese Aussage erkennt die besondere Betroffenheit der Deutschen über die Vorfälle von Lens an und teilt mit, dass die deutschen Spieler an jenem Tag ganz besonders darauf bedacht seien, Botschafter eines fairen, friedlichen Deutschlands zu sein. Wenig später sind deutsche Zuschauer, die ein Plakat mit der Aufschrift ‚Pardon Frankreich!‘ hochhalten, zu sehen. Dies nimmt Dominique Legloux zum Anlass über die Scham- und Schuldgefühle sowie die große Spendenbereitschaft der deutschen Bevölkerung zu sprechen:

²²⁰⁷ *TF 1*, K 4, 00:11:11.

²²⁰⁸ *TF 1*, K 4, 00:11:53.

²²⁰⁹ *TF 1*, K 4, 00:12:03.

²²¹⁰ *TF 1*, K 4, 01:20:29.

²²¹¹ *FR 2*, K 6, 00:10:45.

„Vous voyez ici une banderolle qui dit ‚Non!‘. C’est très difficile à vivre pour les Allemands ce qui c’est produit à Lens. Ils ont été submergé par une sorte de vague de culpabilité après les violences commises par – on n’ose même pas les appellés les hooligans – par les voyous. L’Allemagne s’est mobilisée pour aider la famille du gendarme grièvement blessé à Lens. Il y a même une chaîne de télévision et un quotidien qui ont fait des collectes en faveur de Daniel Nivel.“²²¹²

Diese Äußerung folgt in mehreren Punkten der Argumentation, die auch in der französischen Presse festzustellen ist: Erstens sind die Deutschen von den Ereignissen in Lens sehr betroffen und werden von Schuldgefühlen heimgesucht – gerade weil diese hässlichen Szenen sich in Frankreich abspielten; zweitens werden die Täter als ‚voyous‘ bezeichnet – ein Begriff der auch in der französischen Presse zu finden ist, der aber zu den harmloseren Ersatzbegriffen gehört, die dort für die deutschen Hooligans verwendet werden; und drittens wird auf die zahlreichen Spendenaktionen aufmerksam gemacht und das Bild von einem guten Deutschland gezeichnet, von einem Deutschland, das sich zur Abmilderung der eigenen Schande mobilisiert hat. Schließlich sind in diesem Statement – im Gegensatz zum deutschen Fernsehen – auch nähere Informationen zu dem Hauptopfer zu finden: Der Zuschauer erfährt den Namen des Gendarmen und dass er schwer verletzt ist.

Während der zweiten Halbzeit der Begegnung Deutschland gegen den Iran erscheinen deutsche Ersatzspieler im Bild, die sich in französischen Trikots warmlaufen. Zunächst vermuten die beiden Kommentatoren, dass sich die deutschen Spieler bei dem französischen Publikum beliebt machen wollen. Dann ziehen sie aber die eher wahrscheinliche Verbindung zum ‚Fall Nivel‘:

„Est-ce que ce n’est pas peut-être un signe pour ... – compte tenue des événements qui se sont déroulés à Lens? – C’est possible, évidemment. Les Allemands ont été très touchés par ces événements. C’est très difficile à supporter pour les joueurs allemands.“²²¹³

²²¹² FR 2, K 6, 00:14:44.

²²¹³ FR 2, K 6, SP 74:35.

Erneut wird auf die große Betroffenheit der Deutschen verwiesen und auch darauf, dass eine Gruppe ehemaliger deutscher Profifußballer ein „match de solidarité avec des anciens Français“²²¹⁴ organisiert hat.

Nach Abpfiff des Spiels schaltet *France 2* zu dem Reporter Martial Fernandez, der aus der Innenstadt von Montpellier live berichtet, was bei ‚normalen‘ Umständen, d.h. ohne die Ereignisse von Lens, bei einem Spiel der Deutschen wahrscheinlich nicht gemacht worden wäre. Der Moderator Henri Saunier textet den Live-Reporter mit den Worten an, dass sich in Montpellier anscheinend alles „dans un très bon état d’esprit“²²¹⁵ abgespielt habe. Dies bestätigt Martial Fernandez: „Le bon esprit a déjà commencé cet après-midi entre les supporters iraniens et allemands.“²²¹⁶ Dann sind Bilder von zusammen feiernden deutschen und iranischen Fans zu sehen, die Fernandez kommentiert. Diese Bilder verstärken die vorher getroffenen Aussagen, liefern sozusagen den Beweis für den freundschaftlichen Umgang deutscher und iranischer Fans. Das Fernsehen entfaltet hier seine ganze Glaubwürdigkeitskraft, d.h. der Zuschauer muss einfach glauben, was ihm der Reporter erzählt, denn er liefert ja gleich die Bilder mit, die seine Aussagen bestätigen.²²¹⁷ Zudem gibt Fernandez die Information, dass trotz der guten und friedlichen Stimmung aus Vorsicht die Bars in Montpellier heute früher schließen werden. Zum Schluss betont er noch einmal, dass es heute „aucun problème“²²¹⁸ gegeben habe. Somit findet sich auch im französischen Fernsehen genauso wie im Presseteil der Hinweis auf die zusätzlichen Sicherheitsvorkehrungen in Montpellier. Hervorzuheben ist aber vor allem, dass sowohl der Moderator als auch der Reporter mehrmals betonen, dass sich alles in einer friedlich-fröhlichen Atmosphäre abgespielt hat – die Botschaft: die Deutschen im Allgemeinen sind anders als die Hooligans von Lens.

Das Achtelfinale zwischen Deutschland und Mexiko findet ebenfalls in Montpellier statt, und erneut ist es Martial Fernandez, der insgesamt dreimal – zweimal für 20 Sekunden bzw. knapp eineinhalb Minuten als Live-Reporter und einmal als Autor eines etwas mehr als zwei Minuten dauernden Berichtes – in Erscheinung tritt. Für die drei Beiträge gilt

²²¹⁴ *FR 2*, K 6, SP 74:52.

²²¹⁵ *FR 2*, K 6, 02:06:04.

²²¹⁶ *FR 2*, K 6, 02:06:06.

²²¹⁷ Vgl. erneut: Frey: *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, a.a.O.

²²¹⁸ *FR 2*, K 6, 02:07:08.

dasselbe wie für die Live-Reportage nach dem Spiel Deutschland gegen den Iran: Ohne die Ereignisse von Lens hätten sie nicht stattgefunden. In den beiden Live-Reportagen werden insgesamt fünf Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ gemacht, in dem Bericht sieben. Daneben finden sich noch zwei weitere Aussagen zu dem Thema, und zwar während des Rahmenkommentars vor Beginn der Begegnung.

In der ersten Live-Reportage werden die verstärkten Sicherheitsmaßnahmen in der Innenstadt von Montpellier angesprochen. Der Moderator Henri Saunier leitet wie folgt zu Martial Fernandez über: „A priorité, ça se passe bien, mais le dispositif policier, le dispositif de sécurité est toujours en place, Martial, il est, il est bon de le rappeler.“²²¹⁹ Die nun folgenden Informationen werden mit Bildern von bereit stehenden Einsatzfahrzeugen der Polizei unterschritten, was einerseits eine zusätzliche, weil visuelle Information bedeutet, andererseits aber auch zur Dramatisierung der Situation beiträgt:

„Toujours en place, il y a 1500 policiers et gendarmes, c’est exactement le même nombre que contre l’Iran lors du dernier match à Montpellier, et, évidemment, il y a aussi toutes ces consignes préfectorales qui ont été établies et qui font que les bars fermeront à une heure ce soir.“²²²⁰

Nach einer kurzen Überleitung folgt sogleich der Bericht von Martial Fernandez. Er beginnt mit Bildern, die zunächst abwechselnd die deutschen und mexikanischen Fans zeigen, dann aber deutsche Fans in Szene setzen, die T-Shirts mit der Aufschrift ‚Deutsche Fans gegen Gewalt‘ verteilen:

„De cette Coupe du Monde, les Allemands ne veulent que garder de bons souvenirs. [...] Les incidents de Lens ont terni l’image des supporters. La fédération allemande a choisi de passer un message: Distribution de 20000 T-Shirt à l’entrée du stade cet après-midi.“²²²¹

Dass die Deutschen nur gute Erinnerungen an diese WM zurückbehalten werden, scheint zwar nicht möglich, der erste Satz soll aber wohl auch eher den guten Willen der Deutschen unterstreichen, sich für die Gewalttaten von Lens öffentlich zu entschuldigen und das Bild der Deutschen im Ausland wieder aufzupolieren. Der T-Shirt-Aktion der deutschen Fans

²²¹⁹ FR 2, K 6, 00:01:46.

²²²⁰ FR 2, K 6, 00:01:55.

²²²¹ FR 2, K 6, 00:02:34.

wird dabei ein sehr großer Platz eingeräumt. Ein deutscher Fan wird sogar dabei gezeigt, wie er einem französischen Gendarmen ein T-Shirt in die Hand drückt. Dass der Gendarm dann auch noch zu Wort kommt und sagt, „on souhaite qu'ils vont gagner“²²²², womit er die Deutschen meint, erscheint etwas zu viel des Guten. Die Botschaft soll wohl sein: ‚Sogar die Kollegen des schwer verletzten Gendarmen Nivel differenzieren klar zwischen den Tätern von Lens und dem Rest der deutschen Bevölkerung.‘ Diese Gestaltung des Beitrages zeigt aber auch ganz deutlich, dass die französischen Fernsehjournalisten – genauso wie ihre französischen Pressekollegen – darum bemüht sind, Deutschland und die Deutschen in einem guten Licht erscheinen zu lassen, und sie ihre Beileidsbekundungen und Solidaritätsaktionen wertschätzen. Als nächstes kommt in dem Bericht ein deutscher Fan zu Wort, der – auf englisch mit französischer Übersetzung – den Hauptgrund für die T-Shirt-Aktion nennt: „Nous voulons montrer au monde entier que les supporters allemands sont pacifiques.“²²²³ Auf diese Stellungnahme reagiert der Text sofort und drückt aus, was auch in der französischen Presse an mehreren Stellen betont wird: „Le geste est apprécié. Combattre la violence – une lutte universelle.“²²²⁴ In diesem Kommentar kommt auch erneut zum Ausdruck, dass das Hooligan-Problem kein deutsches sondern ein internationales Problem darstellt – auch durch solche Äußerungen wird das Scheinwerferlicht der Schande, das auf den Deutschen liegt, etwas gedämmt. Insgesamt kann der Bericht als ein Beitrag zur Verbesserung des Deutschlandbildes der Franzosen angesehen werden. Er lässt die Deutschen Fans in einem durch und durch positivem Licht erscheinen. Auch hier sind nicht nur die Worte, sondern vor allem auch die Bilder entscheidend, die die getroffenen Aussagen immer wieder belegen und verstärken. Die T-Shirt-Aktion der deutschen Fans wird auch später im Rahmenkommentar noch einmal erwähnt. In einer Slow-Motion-Einstellung werden deutsche Stadionbesucher gezeigt, die besagtes T-Shirt tragen. Kommentator Patrick Montel reagiert auf dieses Bild sofort:

„Et là, Fans gegen Gewalt – c’est à dire les fans, les supporters allemands contre la violence. C’est une excellente initiative de T-Shirts qui ont été distribués dans tout le stade de la Mousson pour que la Coupe du Monde,

²²²² FR 2, K 6, 00:02:48.

²²²³ FR 2, K 6, 00:02:53.

²²²⁴ FR 2, K 6, 00:03:05.

le reste de la Coupe du Monde fictive à laquelle nous sommes maintenant très, très attachés. [sic !]²²²⁵

Bei diesem Zusammentreffen von Kommentar und passendem Bildmaterial kommt es erneut zu einer Verstärkung der Aussage für den Zuschauer. Die Aussage allein würde dem Zuschauer sicherlich nicht so gut und nachhaltig im Gedächtnis bleiben.

Nach dem Ende des Achtelfinalspiels folgt dann die zweite Live-Reportage von Martial Fernandez, die Henri Sauner mit einer Frage anmoderiert: „L’ambiance en dehors du stade [...] comment ça se passe, Martial?“²²²⁶ Erneut berichtet der Reporter, dass es während des Spiels und auch wenige Minuten nach dem Schlusspfiff keine Zwischenfälle gegeben hat, und er verweist erneut auf die freundschaftliche und heitere Stimmung, die gerade auch die deutschen Fans in Montpellier verbreiten: „Ils vont venir ici pour danser et pour, eh, fêter ça ce soir, eh, dans la bonne humeur.“²²²⁷ Insgesamt ist die ausführliche Thematisierung des ‚Falls Nivel‘ auch bei diesem Spiel im französischen Fernsehen durch eine ausgesprochen Deutschland-freundliche Berichterstattung gekennzeichnet, die die friedlichen deutschen Fans und die zahlreichen Solidaritätsaktionen in den Vordergrund stellt, ohne dabei die hohen Sicherheitsmaßnahmen im Umfeld zu vergessen.

Beim letzten Spiel der Deutschen im französischen Fernsehen findet sich im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen Partien nur eine Aussage zum ‚Fall Nivel‘ – das Interesse des Fernsehens an dem Thema ist innerhalb von wenigen Tagen auf praktisch null gesunken. Denn die Stellungnahme am Ende des Viertelfinalspiels Deutschland gegen Kroatien ist – parallel zu dem im deutschen Fernsehen angesprochenen Spiel Frankreich gegen Kroatien – allein darauf zurückzuführen, dass der kroatische Trainer seinen Gendarmen-Hut bei sich trägt. Im französischen Fernsehen wird hingegen nicht nur auf den Hut verwiesen, sondern Hervé Mathoux ruft den schwer verletzten Gendarmen – „agressé par des supporters“²²²⁸ – noch einmal ins Gedächtnis; auch hier soll noch einmal darauf verwiesen werden, dass der Kommentator das Adjektiv ‚deutsch‘ vermeidet.

²²²⁵ FR 2, K 6, 00:12:46.

²²²⁶ FR 2, K 6, 02:13:41.

²²²⁷ FR 2, K 6, 02:14:21.

²²²⁸ TF 1, K 10, SP 92:48.

4.5.3 Fazit

Die Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ werden sowohl im französischen, vor allem aber im deutschen Fernsehen sehr viel häufiger als in der Presse auf konnotativer Ebene vermittelt. Die Fernseh-Journalisten vertrauen auf die Vorinformation der Zuschauer durch die eigene Berichterstattung der Vortage, vor allem aber auf das Vorwissen, dass die Zuschauer durch die Presseberichterstattung gewonnen haben. Für die deutsche Fernsehberichterstattung zu dem Thema kann darüber hinaus festgehalten werden, dass die in der deutschen Presse so häufig angesprochene deutsche Scham und Schande weder in dem untersuchten *ARD*- noch in dem analysierten *ZDF*-Material explizit benannt werden; es finden sich lediglich implizite Anspielungen. Dies hängt wohl zum einen damit zusammen, dass sich das Fernsehen im Gegensatz zur Presse verstärkt auf das Aktuelle der Berichterstattung konzentriert und aus Zeitgründen konzentrieren muss. Zum anderen liegt es aber auch daran, dass im Fernsehkorpus der deutschen Sender ausschließlich das Programm im Rahmen der französischen Spiele analysiert worden ist. Im Rahmen der deutschen Spiele hätten sich sicherlich noch zahlreiche weitere Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ gefunden – ganz zu schweigen von den vielen Nachrichtensendungen oder auch von eventuellen Diskussionsrunden, Sondersendungen oder anderen Sportsendungen.

Im französischen Fernsehen wird die deutsche Schande und das Bemühen der Deutschen, diese Schande wettzumachen, nicht nur ausgesprochen häufig thematisiert und gezeigt, sondern es kommt auch ganz klar die französische Wertschätzung in der Berichterstattung zum Ausdruck – sprachlich und optisch. Die häufigere Bezugnahme auf den ‚Fall Nivel‘ liegt wohl – wie bereits erwähnt – an der Tatsache, dass bei den französischen Sendern eben die Übertragungen der deutschen Spiele, d.h. die Spiele der ‚Täter-Nation‘ analysiert wurden. Zudem folgen die französischen Fernsehjournalisten dem Beispiel ihrer Pressekollegen auch in dem Punkt, dass sie eine klare Trennungslinie zwischen den Gewalttättern und der deutschen Bevölkerung im Allgemeinen ziehen.

Was die einzelnen Objekte der Berichterstattung betrifft, so verdeutlicht die folgende Tabelle, wo das deutsche und wo das französische Fernsehen die Schwerpunkte setzen:

	Opfer	Täter	Reaktionen der dt. Öffentlichkeit	Hooligan-Problem	Sicherheitsmaßnahmen	allgem. Verweis	Gesamt
dt. Fernsehen	0	2	1	2	0	4	9
frz. Fernsehen	4	4	20	1	3	0	32
Gesamt	4	6	21	3	3	4	41

Tabelle 107: Aussagen zu den einzelnen Berichterstattungsobjekten zum ‚Fall Nivel‘ im deutschen und französischen Fernsehen

Das deutsche Fernsehen nimmt in seinen neun Stellungnahmen zum ‚Fall Nivel‘ zweimal auf die Täter Bezug. Ebenfalls zweimal wird das Hooligan-Problem im Allgemeinen angesprochen. Nur einmal wird eine Reaktion der deutschen Öffentlichkeit, und zwar die Verurteilung der Ausschreitungen von Lens im deutschen Bundestag, erwähnt – und das zudem in einer Nachrichtensendung während einer Halbzeitpause. Fast die Hälfte aller im untersuchten deutschen Fernsehen gemachten Aussagen verweisen nur allgemein auf die ‚schrecklichen Vandale‘, ohne die Stadt Lens, den Gendarmen Daniel Nivel oder die deutschen Hooligans auch nur zu erwähnen.

Im französischen Fernsehen ist keine der 32 Aussagen so allgemein gehalten. Je vier Aussagen beziehen sich auf das Opfer bzw. die Täter und damit weitaus mehr Stellungnahmen als im deutschen Fernsehen – ohne dass dabei allerdings auch nur im Ansatz so viele Informationen vermittelt werden, wie dies in der deutschen und französischen Presse der Fall ist –, drei Aussagen verweisen auf die gestiegenen Sicherheitsmaßnahmen im Umfeld der deutschen Spiele, und eine Aussage spielt – ähnlich wie im deutschen Fernsehen – auf die Internationalität des Hooligan-Problems an. Die mit Abstand größte Anzahl der im französischen Fernsehen zu findenden Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ beziehen sich jedoch auf die Reaktionen in der deutschen Öffentlichkeit, die Betroffenheit der deutschen Spieler und der deutschen Bevölkerung, die Solidaritäts- und Hilfsaktionen. Es wird im französischen Fernsehen – zwar nicht so umfang- und facettenreich wie im Presseteil – aber dennoch auch deutlich gemacht, dass die Deutschen um das Ansehen ihres Landes in der Welt besorgt sind und einen möglichen Schaden wieder wettmachen wollen.

Bei einem Vergleich zwischen Fernseh- und Presseberichterstattung insgesamt muss betont werden, dass das analysierte Fernsehmaterial vor allem in Deutschland, aber auch in

Frankreich den ‚Fall Nivel‘ nur streift und einige wenige Aspekte erwähnt. Die Presse hingegen thematisiert die Ereignisse von Lens in ganz anderem Umfang, beleuchtet das Thema von den unterschiedlichsten Seiten und problematisiert einzelne Aspekte – mit den gezeigten Unterschieden zwischen deutscher und französischer Presse (vgl. Kapitel 3.4) – sehr ausführlich. Im Fernsehteil findet sich demgegenüber kein Fragen nach einem wie auch immer gearteten, typisch deutschen Hooliganismus, kein Fragen nach dem Rechtsradikalismus der deutschen Täter, keine Problematisierung des Hooliganismus als internationales Phänomen, keine historischen Informationen oder Verweise, keine Suche nach gesellschaftlichen Ursachen wie noch zumindest in der deutschen Presse, keine Suche nach Lösungsmöglichkeiten, kein Ruf nach härteren oder schnelleren Strafen. All diese Aspekte bleiben unberücksichtigt.

Die Gründe hierfür könnten medienspezifischer Art sein: Ist das Fernsehen so oberflächlich und schnelllebig, dass ein solches Ereignis nur gestreift wird und nach wenigen Tagen fast vollkommen in Vergessenheit gerät? Obwohl die Printmedien sicherlich – was den Umfang betrifft – ganz andere Möglichkeiten diesbezüglich haben, muss die Antwort lauten: Wohl kaum. Hier handelt es sich – wie bereits angedeutet – wohl in erster Linie um die Tatsache, dass im Pressekorpus alle Artikel aller untersuchten Publikationen im analysierten Zeitraum auf Aussagen zum ‚Fall Nivel‘ untersucht wurden, im Fernsehen allerdings lediglich jeweils zwischen zweieinhalb und dreieinviertel Stunden Live-Berichterstattung an den Tagen deutscher bzw. französischer Spiele und zudem nur im ‚Vergleich über Kreuz‘. Zu anderen Sendezeiten und in anderen Sportsendungen, Nachrichtensendungen, Diskussionsrunden wie dem Presseclub, Hintergrundberichten und Magazinsendungen ist sicherlich auch im deutschen und französischen Fernsehen umfangreicher berichtet worden, als es diese Untersuchung darzustellen vermag.

Abschließend ist jedoch festzuhalten, dass im deutschen und französischen Fernsehen sehr wohl Einzelaspekte des ‚Falls Nivel‘ angesprochen werden, so zum Beispiel die Angst der Deutschen um das Ansehen ihres Landes in der Welt sowie die französische Anerkennung der deutschen Betroffenheit. Eine Identifikation der Täter mit dem deutschen Volk findet auch im französischen Fernsehen in keinster Weise statt, kriegerische Fremdbilder oder Aussagen nach dem Motto ‚Natürlich, die Deutschen!‘ werden ebenso wenig transportiert. Die Berichterstattung des französischen Fernsehens ist im Gegenteil – genau wie die der

französischen Presse – besonders Deutschland-freundlich, was vor allem der vorsichtige Umgang mit dem Adjektiv ‚deutsch‘ sowie die häufige Thematisierung der deutschen Spenden- und Solidaritätsaktionen beweisen.

5. Schlussbetrachtung

Die vorliegende Untersuchung zur Sportberichterstattung der deutschen und französischen Presse- und Fernsehmedien während der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich versteht sich als Beitrag zur interkulturellen Medienanalyse. Die ermittelten Diskursfragmente und Diskursstränge bezüglich der deutsch-französischen Fremdwahrnehmung haben ein recht scharfes, eindeutiges und homogenes Bild des jeweiligen Nachbarn gezeichnet. Die gefundenen Fremdbilder decken sich in Teilen mit aus der deutsch-französischen Diskurstradition bekannten Fremdbildern, sie eröffnen aber auch neue und ergänzende Sichtweisen der Deutschen über die Franzosen und umgekehrt. Sechs Untersuchungsergebnisse erscheinen dem Autor der Arbeit grundlegend:

1. Die Fußball-Berichterstattung hat sowohl für Deutschland als auch für Frankreich die Existenz eines imaginären Volkscharakters offenbart, dessen Darstellung in den verschiedenen Pressepublikationen und Fernsehsendern in den zentralen Punkten fast völlig deckungsgleich ist. Bezüglich der französischen Deutschlandwahrnehmung sind in erster Linie folgende Fremdbilder zu nennen: die Disziplin, der Eifer, die Arbeitsamkeit und der Wille, die der fehlenden Kreativität und Unbekümmertheit gegenüberstehen; Erfolg durch Effizienz, die aufgrund der ungenügenden Brillanz auch als notwendig dargestellt wird; daneben die Rauheit und Härte des Umgangs und der Sprache verbunden mit der körperlichen Größe und einer gewissen Behäbigkeit als Gegensatz zur Eleganz. Umgekehrt gipfelt das offensichtlich Schöne, die Leichtigkeit und Eleganz, das Kunstvolle, Kreative und Spielerische, das sich im französischen Fußball-Spielstil als imaginärer Volkscharakter aller Franzosen zu offenbaren scheint, in den Augen der Deutschen letztendlich doch in einer übertriebenen Verspieltheit und in durch mentales Versagen hervorgerufener Erfolglosigkeit. Das Erstaunliche ist, dass diese Darstellung in den deutschen Medien trotz des WM-Triumphs der Franzosen aufrechterhalten wird, indem sie darauf verweisen, dass die Ereignisse von *France 98* bzw. die Verhaltensweisen der französischen Fußballspieler als absolut untypisch zu bezeichnen seien. So werden die bestehenden Fremdbilder nicht etwa revidiert oder relativiert, sondern gefestigt. Das Ergebnis: Zwar schauen die Deutschen doch ab und an – und insbesondere nach dem Final-Erfolg der Franzosen – mit Bewunderung auf ihre westlichen Nachbarn angesichts deren Qualitäten. Was die Vergangenheit betrifft, so ist dies auch in umgekehrter Richtung der Fall. Am Ende bevorzugen beide

Nationen dann aber doch das, was sie haben und sind. Dies gilt für die Franzosen nach dem glanzvollen Triumph 1998 – häufig gefordert, nie erreicht – natürlich ganz besonders, was auch die in Deutschland kritisch reflektierte und als übertrieben empfundene Euphorie der Franzosen bezüglich ihres multikulturellen Gesellschaftsmodells erklären mag. Die französische Hoffnung, wenn nicht sogar Sicherheit, dass mit dem WM-Triumph ein neuer Abschnitt im Zusammenleben der verschiedenen Kulturen innerhalb der französischen Gesellschaft angebrochen sei, wird von deutscher Seite erheblich relativiert. Hier mag man ein weiteres deutsch-französisches Stereotypenpaar bestätigt finden: Die Franzosen lassen sich nach einem großen Erfolg spontan von der Euphorie davontragen; sie verstehen es, ihren Triumph auszukosten. Die Deutschen würden in demselben Fall wahrscheinlich viel Kopf gesteuert reagieren und wären unfähig, so überschwänglich zu feiern, dass sie den klaren Blick für die Realität verlieren. Dafür – so das Signal – sind sie wohl viel zu diszipliniert, denken viel zu sehr an die Arbeit und den Ernst des Lebens.

Was der deutsche Fußball-Spielstil offenbaren soll, bestätigt sich in der deutsch-französischen Fremdwahrnehmung schließlich auch in den generellen Aussagen zu den Mitgliedern der jeweiligen Nachbargesellschaft. Bezüglich der französischen Deutschlandwahrnehmung lässt sich zudem feststellen, dass die transportierten Diskursfragmente zwar auf zahlreiche aus der deutsch-französischen Diskurstradition bekannte Fremdbilder verweisen, sie können die häufig zu findende Vorstellung von den ‚deux Allemagnes‘ jedoch nicht bestätigen. Eine romantisch-mystische Seite sucht man in dem untersuchten Presse- und Fernsehmaterial genauso vergeblich wie Anspielungen auf das Land der Dichter und Denker. Verweise auf die militärische Vergangenheit der Deutschen sind hingegen auch in der Sportberichterstattung noch immer vorhanden.

2. Dass die Beschreibung des Anderen auch gleichzeitig eine implizite Beschreibung der eigenen Identität darstellt, wurde bereits erwähnt. Diese Logik wird im deutsch-französischen Fall auch noch dadurch unterstrichen, dass die gegenseitigen Identitätszuschreibungen beinahe exakte Gegensatzpaare ergeben; sie findet sozusagen eine doppelte Bestätigung. Die Berichterstattung im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft lässt damit den Eindruck entstehen, der Franzose sei das genaue Gegenbild des Deutschen. Dieser wahrgenommene Gegensatz zieht in gewisser Weise an, er begründet aber auch – zusammen mit der gemeinsamen Geschichte – die

besondere Rivalität zwischen den beiden Völkern, die sich von der Gesellschaft auf den Fußball übertragen hat und sich vom Fußball immer wieder auf die Gesellschaft zurück überträgt. Die Gegensätzlichkeit von Deutschen und Franzosen stößt ab und fasziniert, trennt, aber verbindet auch gleichzeitig. Mit diesem ‚ungleichen Bruder‘ steht man ununterbrochen im Wettbewerb. Niederlagen bedeuten Schande, da sie die Art, wie der andere ist – das Gegenteil des Selbst –, als das Bessere bestätigt. Direkter kann eine Herabsetzung der eigenen Identität nicht stattfinden: durch den Erfolg des absolut Anderen. Dies mussten die Deutschen bei der Fußball-WM in Frankreich erfahren.

Die Andersartigkeit kann aber auch eine Chance sein, indem man versucht, von dem ‚ungleichen Bruder‘ zu lernen – im Fußball wie im übrigen Leben. Dies ist die vorwiegende Aufgabe der Politik auf beiden Seiten, die in letzter Zeit jedoch leider vernachlässigt wurde (Goethe-Institute wurden geschlossen, der Kulturaustausch nimmt genauso wie die Bedeutung der Sprache des Anderen ab). Im europäischen Kontext bedeutet der wahrgenommene Gegensatz deutscher und französischer Identität ebenfalls eine Chance: sich ergänzen und miteinander nach Lösungen suchen. Dass dies nicht einfach ist und zu Missverständnissen führen kann, zeigt die Realität. Man muss sich der kulturellen Unterschiede jedoch bewusst sein, um Missverständnisse zu vermeiden oder sie zumindest als solche zu erkennen, um dann mit ihnen angemessen umgehen zu können. In diesem Sensibilisierungsprozess sind die politischen Entscheidungsträger gefordert. Sie müssen durch eine angemessene Kultur- und Bildungspolitik für ein grundlegendes Verständnis von Kultur sorgen.²²²⁹ Neben der Politik stehen aber auch das Elternhaus und nicht zuletzt die Medien in der Pflicht: Sie dürfen Stereotypen, die ja durchaus eine Orientierungsfunktion erfüllen, nicht nur transportieren, sondern müssen sie als solche auch kennzeichnen und relativieren. Dann kommt man zu einem breiteren Verständnis der anderen und der eigenen Kultur – eine gerade für die journalistische Arbeit, die eher und immer mehr durch Vereinfachung als durch Differenzierung geprägt ist, schwierige Aufgabe. In der Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich wird sie in Ansätzen nur von der *FAZ* erfüllt.

²²²⁹ Dies erkannte auch schon Lippmann, der den Begriff Stereotyp als erster prägte. Er erklärte, dass die in Stereotypen und Vorurteilen verankerten Vorannahmen zutiefst den Prozess der Fremdwahrnehmung beeinflussten, „außer, wenn uns die Erziehung speziell darauf aufmerksam gemacht hat.“ (Lippmann, a.a.O., S. 90.)

3. Die landeskundlichen Diskursfragmente haben gezeigt, welche Ereignisse und Erfahrungen, Informationen und Objekte die deutsch-französische Fremdwahrnehmung in den Bereichen Geschichte, Sportgeschichte, Gesellschaft, Geographie/Tourismus, Lebensart/Gewohnheiten und Symbole bestimmen, und wie das Verhältnis zur Sprache des Anderen ist (Häufigkeit der Sprachverwendung, als bekannt vorausgesetzte Worte und Wendungen, Übersetzungen und Erklärungen, orthographische Fehler). Auch diese Fremdbilder bzw. Gruppen von Fremdbildern sind quer durch die Pressepublikationen und Fernsehsender äußerst stabil und kohärent. Zudem sind sie nicht nur für die einzelnen landeskundlichen Teilbereiche aufschlussreich, sie tragen darüber hinaus zu dem komplexen Gesamtbild der deutsch-französischen Fremdwahrnehmungsforschung bei – auch im Hinblick auf die der jeweiligen Nachbarbevölkerung zugeschriebenen Charaktereigenschaften, da die Nation samt ihrer Mitglieder vorwiegend mit diesen landeskundlichen Fremdbildern in Verbindung gebracht wird.

4. Die beschriebene Darstellung des jeweiligen Nachbarn wurde in den Gesellschafts-Diskussionen und in der Berichterstattung über den ‚Fall Nivel‘ bestätigt und ergänzt. Die Gesellschaftsdebatten haben gezeigt, dass sowohl in Deutschland als auch in Frankreich Erfolg und Misserfolg nicht nur sportimmanent begründet werden, sondern dass in beiden Ländern auch eine Rückkopplung an die jeweiligen gesellschaftlichen Realitäten stattfindet. Dies kommt in Frankreich im Feiern des multikulturellen Gesellschaftsmodells – die deutschen Medien relativieren die Euphorie – und in Deutschland im Jammern über den Stillstand und die Reformunfähigkeit in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zum Ausdruck. Dabei offenbart die jeweilige Ursachenforschung auch Wünsche, Ängste und Probleme der beiden Völker und verweist ihrerseits auf nationale Mentalitäten.

5. Gleiches kann für den Umgang der deutschen und französischen Medien mit dem ‚Fall Nivel‘ gesagt werden: In Deutschland zeigen sich Wut und Schamgefühle genauso wie der ängstliche Blick ins Ausland und die Sorge um das Ansehen Deutschlands in der Welt. Beides offenbart sich in den Reaktionen der Politiker und Offiziellen, aber auch in den Kommentaren der Presse und der Deutlichkeit, mit der die veröffentlichten Leserbriefe in den deutschen Zeitungen und Zeitschriften verschärfte Sicherheitsgesetze fordern. Die zum Teil ausgesprochen heftigen Reaktionen zeigen

zum einen, dass sich die Deutschen ihrer besonderen geschichtlichen Verantwortung bewusst sind. Zum anderen wird aber auch offensichtlich, dass die deutsche Gesellschaft – trotz des zumindest in großen Teilen schon stattgefundenen Generationswechsels – das Trauma der Nazi-Vergangenheit noch nicht überwunden hat. Durch die geschichtliche Erfahrung geprägt sind die Deutschen mehr als die meisten anderen Nationen um ihr Ansehen in der Welt besorgt; sie sehen permanent das Bild bedroht, das sie von sich selbst haben und das sie auch im Ausland haben wollen. Die Deutschen hätten – so äußern sich auch mehrere französische Journalisten – seit 1945 alles Mögliche getan, um in der Welt geachtet und geliebt zu werden. In diesem obsessionellen Blick auf das eigene Bild im Ausland manifestiert sich das noch immer gebrochene Verhältnis zur eigenen Vergangenheit.

Die französische Reaktion zum ‚Fall Nivel‘ kann als in weiten Teilen ausgesprochen fair und positiv bezeichnet werden: Die vereinzelt Vergleiche mit Monstern oder wilden Tieren werden fast ausschließlich nicht verallgemeinernd gebraucht, sondern beziehen sich auf die Gruppe der Randalierer. Verweise auf die deutsche Kriegs- und Nazivergangenheit finden sich nur ganz selten. Daneben werden aber vor allem das in Deutschland so häufig artikulierte Gefühl der Schande sowie die Demut und Bescheidenheit der Politiker und Offiziellen, der Öffentlichkeit und der Medien betont – wobei hier das Verhalten der deutschen Fans in Frankreich eine herausragende Rolle gespielt hat, da es die Betroffenheit der Deutschen für die französische Öffentlichkeit unmittelbar erfahrbar gemacht hat.

6. Offensichtlich ist bei der Fußball-Berichterstattung sowohl in Frankreich wie auch in Deutschland die unterschiedliche Rollenverteilung zwischen den Medien Fernsehen und Presse: Wer sich ausführlich über die Fakten und den Meinungsdiskurs zu einem bestimmten Thema informieren will, muss in aller Regel auf die Presse zurückgreifen, denn das Fernsehen reißt die Gesellschafts-Themen und den ‚Fall Nivel‘ im untersuchten Korpus nur an, berichtet also zumindest im Rahmen seiner Live-Berichterstattung über mit dem Sport zusammenhängende gesellschaftliche Belange in der Tat oberflächlicher und weniger reflektiert. Dass das Thema in Nachrichtensendungen intensiver behandelt wurde, steht zwar außer Frage. Es müsste aber untersucht werden, ob die übrige Fernseh-Berichterstattung bei den Gesellschafts-Diskussionen und dem ‚Fall Nivel‘ so hintergründig informierte, wie dies Teile der Pressepublikationen taten; dies darf bezweifelt werden. Die Aufgabe

einer Fernsehsendung, deren Kern die Live-Übertragung eines Fußball-Spiels darstellt, ist jedenfalls eine andere: Sie konzentriert sich vorwiegend auf das, was sich während der insgesamt zwei bis drei Stunden ihrer Sendezeit ereignet. Die Hauptfunktion des Fernsehkommentars – und dieser repräsentiert den größten Anteil des Untersuchungsmaterials im Fernsehen – ist es, die unmittelbaren Spielhandlungen der sich gegenüberstehenden Teams zu beschreiben, einzuordnen und zu interpretieren. Die Presse kann sich hingegen weitaus mehr auf historische Ereignisse, auf Rahmenbedingungen und die Auswirkungen der Ergebnisse auf die Zukunft beziehen, da sie nicht unmittelbar sondern rückblickend über das Ereignis schreibt. Als zeitlich versetzt berichtendes Medium kommt es also darauf an, weitaus stärker als der Fußball-Kommentar im Fernsehen Brücken zum Gesamtkontext einer Fußball-Weltmeisterschaft zu schlagen.

Diese unterschiedlichen Aufgaben erklären auch die größere Anzahl an Diskursfragmenten bezüglich der Darstellung des Fußball-Spielstils im deutschen und französischen Fernsehen. Die Fernseh-Kommentatoren müssen nämlich die ganze Bandbreite der verschiedenen Handlungsmöglichkeiten der Fußballspieler live beschreiben und interpretieren. Pressejournalisten müssen sich demgegenüber auf Grund ihres begrenzten Berichterstattungsumfangs auf die charakteristischsten Handlungsalternativen beschränken. Dennoch konnte festgestellt werden, dass sowohl der über den französischen Spielstil transportierte imaginäre Volkscharakter der Franzosen als auch der in umgekehrter Richtung vermittelte imaginäre Volkscharakter der Deutschen in der Presse- wie in der Fernsehberichterstattung der beiden Medienkulturen annähernd deckungsgleich waren. Die Kernelemente der Fremdbilder über den jeweils Anderen fanden sich in beiden Medien gleichermaßen. Dieser in sich homogene Diskurs über den jeweils Anderen wurde lediglich durch vereinzelte Elemente ergänzt oder es gab Akzentverschiebungen, wie etwa bezüglich der Wahrnehmung der französischen Geographie, die sich im deutschen Fernsehen noch stärker als in der deutschen Presse auf die Hauptstadt Paris konzentrierte, was erneut als ein Indiz für die Tendenz des Fernsehens zur Vereinfachung gewertet werden kann; niemals wurden jedoch sich widersprechende Diskursfragmente zwischen Presse- und Fernsehberichterstattung festgestellt – weder im deutschen noch im französischen Untersuchungsmaterial.

Zwei Fragen bedürfen noch einer Erläuterung: Wie lässt sich die vorliegende Arbeit im Forschungsbereich der interkulturellen Fremdwahrnehmung einordnen, und welches sind die sich daraus ergebenden zukünftigen Aufgaben und Herausforderungen der Fremdwahrnehmungsforschung – sowohl bezüglich der Fußball-Berichterstattung als auch allgemein? Diese Fragen sollen sowohl in methodischer als auch in inhaltlicher Perspektive beantwortet werden.

Was die methodischen Herausforderungen betrifft, sind nach Auffassung des Autors der vorliegenden Arbeit vier Aspekte entscheidend:

1. Untersuchungen zu einem massenmedialen Ereignis sollten die Berichterstattung über das jeweilige Ereignis umfassend analysieren, d.h. sie sollten das zu untersuchende Thema nicht isoliert, sondern in seinem gesamtgesellschaftlichen Kontext betrachten. Die Fremdwahrnehmungsforschung darf sich also nicht ausschließlich auf die reine Analyse der offensichtlich wichtigen Stereotypen, Klischees und Metaphern beschränken, sondern muss den Blick öffnen für Informationen geschichtlicher, gesellschaftlicher, politischer, geographischer und sprachlicher Art, da diese nicht nur die jeweilige Gesellschaft beschreiben, sondern auch ihre Mitglieder zusätzlich charakterisieren, indem sie aufzeigen, mit welchen Ereignissen, Informationen und Objekten die Mitglieder der Gesellschaft vorwiegend in Verbindung gebracht werden. Zudem sollte der Forscher nicht nur das Ereignis an sich untersuchen, sondern auch die von diesem Ereignis ausgehenden und mit diesem Ereignis verknüpften gesellschaftlichen Debatten berücksichtigen. All diese Gesichtspunkte können Vorstellungen vom Anderen beinhalten und damit wichtige Diskursfragmente transportieren. Sie tragen somit zu einem Gesamtbild der Fremdwahrnehmung bei.
2. Eine so verstandene umfassende Fremdwahrnehmungsanalyse verlangt einen interdisziplinären Forschungsansatz, da sowohl kulturwissenschaftliche als auch medienwissenschaftliche, geschichtswissenschaftliche, soziologische und linguistische Fragestellungen eine Rolle spielen. So haben in der vorliegenden Arbeit beispielsweise medienwissenschaftliche Gesichtspunkte Unterschiede in der Fernseh-Programmgestaltung zwischen Deutschland und Frankreich offenbart, die inhaltliche Aussagen nicht nur beeinflusst, sondern auch selbst untersuchungsrelevante Fremdbilder erzeugt haben. Zudem haben beispielsweise Studio-Gestaltung, Kameraführung, und Bild-Regie auch selbst eine landeskundliche Relevanz. Die

Hinzunahme phonetischer Forschungsmethoden hat es in der vorliegenden Untersuchung schließlich ermöglicht, bemerkenswerte Unterschiede im Bereich der Fußball-Live-Kommentarstile aufzudecken – zum einen ein weiterer Beitrag zur deutsch-französischen Landeskunde; zum anderen aber auch Erklärungsgrundlage zur Gewichtung einzelner Diskursfragmente.

3. Was das Korpus einer massenmedialen Untersuchung zur Fremdwahrnehmung betrifft, so reicht es nicht aus, sich beispielsweise auf ein oder zwei Publikationen zu beschränken, denn ein und dasselbe Thema wird in unterschiedlichen Medien auch unterschiedlich behandelt. So besteht die Gefahr, dass bei einer zu restriktiven Auswahl des Korpus wichtige Aspekte des Gesamtdiskurses unerkannt bleiben. Zudem verschließt eine solche Beschränkung dem Forscher die Chance, Diskursstränge auf ihre Stabilität zu Überprüfen und eventuelle Gegendiskurse – auch wenn sie nur von Minderheiten geführt werden – aufzuspüren. Empfehlenswert ist die Auswertung einer Reihe ganz verschiedener Medienprodukte, denn Boulevardzeitungen beispielsweise eröffnen eine ganz andere Perspektive auf ein Thema als etwa politische Qualitätszeitungen oder Fachmagazine, nationale Publikationen geben wiederum einen anderen Blick auf ein Ereignis frei als regionale, lokale oder auch internationale Presseerzeugnisse. Eine solche Vorgehensweise ermöglicht zudem, Rückschlüsse auf soziale Gruppen wie beispielsweise die *FAZ*-Leser, die *Bild*-Leser oder die von den Fachpublikations-Lesern repräsentierte Sport-Gemeinde²²³⁰ zu ziehen. Zudem ist auch innerhalb der ausgewählten Presseprodukte darauf zu achten, dass man diese vollständig untersucht, denn Aussagen im Politikteil einer Zeitung haben häufig eine ganz andere Qualität als Aussagen zu demselben Thema im Feuilleton, im Wirtschafts- oder im Sportteil. Daneben bietet sich eine Gegenüberstellung mit einem anderen Medium an, d.h. eine Untersuchung zu einem massenmedialen Ereignis kann beispielsweise neben der Analyse ausgewählter Pressepublikationen auch einige Fernsehsender, Hörfunkprogramme oder Internetanbieter analysieren, wodurch die Arbeit an Vielfalt, Aussagekraft und landeskundlichem Interesse gewinnt.

²²³⁰ Medienwissenschaftlich könnte in diesem Zusammenhang von so genannten ‚Interpretationsgemeinschaften‘ gesprochen werden. Die Mitglieder dieser Gemeinschaften unterliegen ständig dem aus ein und derselben Quelle gespeisten Diskurs. (Vgl.: Wehmeier, a.a.O., S. 308ff.)

4. Schließlich sollte bei der Untersuchung massenmedialer Fremdwahrnehmungsmuster darauf geachtet werden, dass die quantitative Analyse des Forschungsgegenstandes sinnvoll mit einer qualitativen Analyse verknüpft wird. Die bloße Beschreibung und Interpretation von Fremdbildern ist wichtig, sie ist aber nicht ausreichend. Ihr sollte eine empirische Analyse des gefundenen Fremdbildmaterials vorgeschaltet werden. Zum einen lässt sich anhand von Häufigkeiten die Bedeutung einzelner Diskursfragmente sowie der komplexeren Diskursstränge darstellen; zum anderen ergeben sich auf diese Weise weitere Vergleichs- und Interpretationsmöglichkeiten, die für das Verständnis des Gesamtdiskurses von Bedeutung sein können. Eine Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen, bietet die Diskursanalyse, die in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kam.

Was die inhaltlichen Herausforderungen der interkulturellen Fremdwahrnehmungsforschung betrifft, sollen ebenfalls vier Aspekte hervorgehoben werden, von denen sich einer auf die weiteren Forschungsmöglichkeiten speziell im Rahmen der Fußball-Berichterstattung bezieht und drei die Fremdwahrnehmungsforschung allgemein betreffen.

1. Die Analyse der Fremdwahrnehmung am Beispiel von *France 98* war im Kontext der deutsch-französischen (Fußball-)Geschichte nur eine Momentaufnahme. Diese sollte von Zeit zu Zeit wiederholt werden, da sich die Beziehungen zweier Nationen zueinander über die Jahre und Jahrzehnte durch geschichtliche Ereignisse verändern können. Zwar kann die Fremdwahrnehmung zwischen zwei Nationen als ausgesprochen stabil bezeichnet werden, da viele ihrer Elemente selbst Jahrhunderte überdauert haben. Dennoch können einzelne Diskursfragmente im Laufe der Zeit verschwinden und neue hinzukommen. Wichtige Eckpunkte der Zeitgeschichte für die deutsch-französischen Beziehungen waren seit 1998 sicherlich die Unterzeichnung des EU-Vertrages von Nizza, die Verhandlungen über eine europäische Verfassung, die Ereignisse des 11. September 2001, der Irak-Krieg 2003 sowie die gemeinsame Erfahrung wirtschaftlicher und sozialpolitischer Schwierigkeiten. Was den Fußball betrifft, so gab es in der Zeit seit 1998 zwei große Turniere, die Europameisterschaft 2000 in Belgien und den Niederlanden und die Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea, sowie eine direkte Begegnung zwischen den Nationalmannschaften Deutschlands und Frankreichs – im Rahmen eines Freundschaftsspieles in Paris.

Bei der Europameisterschaft 2000 konnte Frankreich zwei Jahre nach dem WM-Triumph auch den Europameister-Titel gewinnen. Die Leistung der deutschen Nationalmannschaft war bei diesem Turnier hingegen noch schlechter als zwei Jahre zuvor: Sie schied bereits in der Vorrunde aus. Die Konsequenz in der Berichterstattung: Der Mythos von der deutschen Turniermannschaft begann zu bröckeln. Das veraltete Spielsystem wurde jetzt endgültig als nicht mehr zeitgemäß entlarvt. Die Überzeugung setzte sich durch, dass im modernen Fußball die Qualitäten Kampf, Wille und Einsatz nicht mehr ausreichten. Die immer noch schöne, aber eben jetzt auch körperbetonte und vor allem erfolgreiche Spielweise der Franzosen wurde hingegen nicht mehr wie noch 1998 als besonders unfranzösisch herausgestellt, und auch die Kombination aus Eleganz und Erfolg wurde nicht mehr so sehr betont. Beim direkten Aufeinandertreffen Ende Februar 2001 waren die Franzosen zum ersten Mal seit langer Zeit nicht mehr die Außenseiter, und sie wurden ihrer Favoritenrolle beim 1:0-Sieg im *Stade de France* auch gerecht. Die WM 2002 hat die alten Fremdwahrnehmungsmuster aber wieder voll bestätigt: Frankreich war als einer der Favoriten angereist und spielte auch gewohnt elegant und technisch versiert. Die französischen Spieler hielten dem großen Erwartungsdruck aber nicht Stand, spielten nervös, ineffizient und erfolglos. Mit nur einem Punkt und keinem Tor mussten sie als zweitschlechteste Mannschaft vor Saudi-Arabien nach der Vorrunde das Turnier verlassen. Die deutsche Mannschaft spielte zwar keinen brillanten Fußball, aber sie spielte zumindest ansehnlich und vor allem effizient und kämpfte sich in den entscheidenden Phasen mit viel Einsatz zum Sieg. Erst im Finale unterlag Deutschland Brasilien mit 2:0. Dabei waren die Erwartungen in den beiden Ländern vor der WM 2002 ganz andere: Der französische Fußballverband startete Anfang 2001 eine Kampagne mit dem Titel „Les Bleus 2002. A la conquête d’une deuxième Coupe du Monde“²²³¹. In Deutschland hingegen herrschte Pessimismus: „Nie ist eine deutsche Mannschaft mit geringeren Hoffnungen zum wichtigsten Turnier der Welt aufgebrochen.“²²³² Der als so schlecht wahrgenommene deutsche Fußball wurde erneut mit der gesamtgesellschaftlichen Situation in Deutschland verglichen: „Wie im richtigen Leben, in all den Rankings in Wirtschaftswachstum, Reformfähigkeit, Innovationsfreude, Schlagersingen, so ist Deutschland auch im Fußball von der

²²³¹ Vgl. die Titelseite des Stadionheftes zum Freundschaftsspiel Frankreich gegen Deutschland: Fédération Française de Football (Hrsg.): *France – Allemagne. 27 Février 2001 – Stade de France. Le choc des légendes – Episode I*, Paris, 2001.

²²³² Siemes: „Der Ball ist wund. Ein Team wie das Land: Warum wir nicht mehr Weltspitze sind“, in: *Die Zeit*, a.a.O.

Weltspitze weit entfernt.²²³³ Inzwischen habe man sich von dem „historischen Kompromiss“²²³⁴ verabschiedet, mit dem der deutsche Fußball lange legitimiert wurde:

„dass die anderen vielleicht schöner spielen, aber im Zweifel am Ende immer die Deutschen gewinnen. ‚Entscheidend ist auf’m Platz‘, hieß dabei der Kernsatz, um den das fußballkulturelle Selbstverständnis der Nation seit Generationen mit derselben Konstanz kreiste wie der Bierstiefel um die Stammtische.“²²³⁵

Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich wurde im Rückblick von zahlreichen Fußball-Experten als „Zäsur in der Entwicklung des Spiels“²²³⁶ gekennzeichnet. Im modernen Fußball, der sich vor allem durch seine Schnelligkeit und durch die enorm gestiegenen physischen Anforderungen an die Fußballspieler auszeichne, hätten nur noch solche Mannschaften Erfolg, die „sich bedingungslos einem offensiv ausgerichteten, attraktiven Kombinationsfußball“²²³⁷ verschrieben. Rennen und kämpfen könnten demnach heute alle Profifußballer. Immer wichtiger, um Erfolg zu haben, werden nach der Überzeugung vieler Kommentatoren die technischen Fähigkeiten sowie taktische Maßnahmen, die innovative Ideen und Kreativität erkennen lassen. Dies bedeute jedoch nicht, dass die Entwicklung des modernen Fußballs zu einem international einheitlichen Spielstil führen werde. Die nationalen Stile würden auch weiterhin „als unterschiedliche Aromen“²²³⁸ zu erleben sein.

Die Fragen, die sich jedoch aus der Entwicklung des modernen Fußballs für die deutsch-französische Fremdwahrnehmung im Rahmen der Fußball-Berichterstattung ergeben, sind: Wie werden in Zukunft die nationalen Fußball-Spielstile in den deutschen und französischen Medien präsentiert? Wird ein eventuell als verändert wahrgenommener Spielstil – wie etwa eine verstärkt kämpferische Haltung gepaart mit größerer Effizienz und zunehmenden Erfolgen im französischen Fußball oder eine mehr auf technische Fähigkeiten und taktisch neue Ideen ausgerichtete deutsche Spielweise – auch als solcher transportiert, und werden diese neuen Wahrnehmungsmuster stark genug sein, um auch auf die gesamtgesellschaftlichen Fremdbilder einzuwirken, diese zu relativieren oder gar zu verändern?

²²³³ Ebda.

²²³⁴ Biermann/ Fuchs: „Schönheit kriegt ihren Preis“, in: *Die Zeit*, a.a.O.

²²³⁵ Ebda.

²²³⁶ Ebda.

²²³⁷ Ebda.

²²³⁸ Ebda.

Im Sommer 2004 findet in Portugal die nächste Europameisterschaft, im Sommer 2006 in Deutschland die nächste Fußball-Weltmeisterschaft statt. Gerade das Turnier in Deutschland erscheint dem Autor der vorliegenden Arbeit ein geeignetes Untersuchungsfeld, um den aufgezeigten Fragestellungen nachzugehen. Die WM in Deutschland bietet die Gelegenheit, die Berichterstattung der deutschen und französischen Presse- und Fernsehmedien im Hinblick auf die nationalen Fußball-Spielstile und auch im Hinblick auf die generalisierenden Aussagen sowie die landeskundlichen Fremdbilder im Bereich der Geschichte, der Geographie und des Tourismus, der Gesellschaft, der Lebensarten und Gewohnheiten, der Symbole und der Sprache zu überprüfen. Bleiben die Deutschen weiterhin die harten, willensstarken und bierernsten Germanen, die Ordnung und Disziplin mehr lieben als alles andere, und werden die Franzosen auch weiterhin so eindeutig mit patriotischen Galliern gleichgesetzt, die ‚Fünfe auch mal gerade sein lassen‘, im Streik hohe Ansprüche an ihre ‚Grande Nation‘ stellen und dabei stolz auf die ‚exception française‘ verweisen? Nimmt die Bedeutung der Fremdbilder zu den beiden Weltkriegen ab, und wird selbst bei einem Turnier in Deutschland die Französische Revolution wieder stärker thematisiert als die deutsche Wiedervereinigung? Werden die französischen Medien im Rahmen von Fußball-Spielen in ostdeutschen Städten in besonderem Maße auf die deutsch-deutsche Geschichte eingehen? Werden sie in Bezug auf die Lebensarten und Gewohnheiten in den unterschiedlichen deutschen Regionen (Ost-West, Nord-Süd) differenzieren oder ändert sich nichts am Biertrinkerland Deutschland, das in folkloristischer Hinsicht vorwiegend mit Bayern identifiziert wird? Bleibt die Darstellung der französischen Lebensarten und Gewohnheiten in den deutschen Medien stabil oder wird die französische Küche, der Wein und der Champagner an den Rand der Fremdwahrnehmung gedrängt? Welches Symbol kann in der französischen Deutschlandwahrnehmung in die Fußstapfen der D-Mark treten, und werden Trikolore, Marseillaise und Eiffelturm auch bei dem Turnier in Deutschland die vorwiegenden Platzhalter für Frankreich in der deutschen Medienlandschaft sein? Werden die Deutschen auch bei dem Turnier im eigenen Land mit ähnlich großer Lust die französische Sprache gebrauchen, wenn sie über das französische Nationalteam berichten, und werden die Franzosen sich der deutschen Sprache etwas mehr öffnen und weniger Fehler begehen?

Daneben wird der Erfolg bzw. Misserfolg der beiden Fußball-Spielstile sicherlich erneut Anlass zu gesellschaftlichen Diskussionen in den beiden Ländern geben. Wird

dabei die Zunahme der nicht ausschließlich deutschstämmigen Spieler in der deutschen Nationalmannschaft von den französischen Medien thematisiert? Werden eventuell verbesserte technische Fähigkeiten, wie sie etwa der Spieler Kevin Kuranyi hat, auf die Tatsache zurückgeführt, dass dessen Vater zwar aus Deutschland, die Mutter allerdings aus Panama stammt, und er zudem lange Zeit in Brasilien gelebt hat? Welche anderen Gesellschaftsentwicklungen werden in dem jeweiligen Nachbarland aufgegriffen und reflektiert? In welchem politischen und wirtschaftlichen Kontext finden sich diese Diskussionen wieder – zwei Jahre nach der EU-Osterweiterung?

Eine Diskussion über Hooliganismus wird es 2006 hoffentlich nicht wieder geben müssen. Es stellt sich dennoch die Frage, ob die deutschen und französischen Medien auf dieses Ereignis der französischen Weltmeisterschaft erneut zu sprechen kommen, und wie sie dies tun. Werden die Ausschreitungen von Lens wie die beiden WM-Halbfinalspiele zwischen Deutschland und Frankreich in Sevilla 1982 und Guadalajara 1986 in das kollektive Gedächtnis der deutsch-französischen Fußballgemeinde eingehen? Wie wird mit diesen fußballgeschichtlichen Bausteinen des deutsch-französischen Fremdwahrnehmungsdiskurses in Zukunft umgegangen werden?

Was die Entwicklung der Medien in den beiden Ländern betrifft, so wird es insbesondere hinsichtlich der Fernseh-Berichterstattung interessant sein zu untersuchen, ob die so vollkommen unterschiedlichen Kommentarstile weiterhin Bestand haben werden oder ob sie sich in formaler Hinsicht sowie, was Kommentardichte und Kommentarlautstärke betrifft, eher einander annähern.

2. Zur Einordnung der vorliegenden Forschungsarbeit in den Gesamtkontext der interkulturellen Medienanalyse und zu den inhaltlichen Herausforderungen der Fremdwahrnehmungsforschung allgemein lässt sich feststellen, dass die vorliegende Arbeit das Themenfeld interkulturelle Fremdwahrnehmung unter einem in der Forschung noch immer eher unüblichen Blickwinkel betrachtet – dem des zur Populärkultur zählenden Sports. Die bisherige Fremdwahrnehmungsforschung konzentrierte sich zu sehr auf hoch- bzw. elitenkulturelle Themenfelder wie etwa die Literatur; und wenn nicht-literarische, massenmediale Untersuchungen angestellt wurden, dann bezogen sie sich meist auf die politische Berichterstattung in der Presse oder im Fernsehen. Dabei sind gerade Untersuchungen zu populärkulturellen Lebensbereichen (Tourismus- oder Wirtschafts-Berichterstattung, Mode-Magazine, Fernseh-Soaps, Fernseh-Cartoons, Comics, Musik, Videospiele, Internetnutzung und

eben auch und auf Grund seines konfliktuellen Charakters gerade der Sport) besonders geeignet, diejenigen Diskursstränge in der interkulturellen Kommunikation herauszufiltern, die die Vorstellungen der breiten Mehrheit einer Gesellschaft am besten beschreiben.

Drei Hauptargumente lassen sich hierfür anbringen: Die Populärkultur wirkt erstens – wie bereits angedeutet – massenmedial auf einen großen Teil der jeweiligen Bevölkerung ein – im vorliegenden Fall der Fußball-Berichterstattung auf Millionen von Presserezipienten und Fernsehzuschauer. Zweitens bringen populärkulturelle Produkte im Gegensatz zu elitekulturellen Produkten auch die eher unreflektierten und spontan geäußerten Vorstellungen einer Gesellschaft zu Tage. Somit lässt sich eine komplexere und mitunter aussagekräftigere Vorstellung davon gewinnen, wie eine Nation von einer anderen wahrgenommen wird, und welche Themen die binationale bzw. interkulturelle Kommunikation am stärksten beeinflussen – im Positiven wie im Negativen.²²³⁹ Drittens werden bei populärkulturellen Untersuchungen die gefundenen Diskursfragmente nicht nur durch ihre Rückkopplung an aus der Diskurstradition bekannte Fremdbilder verstärkt, es ist vielmehr sogar davon auszugehen, dass die in der Berichterstattung über populärkulturelle Themen und Ereignisse vermittelten Fremdbilder die Fremdwahrnehmung noch nachhaltiger beeinflussen als diejenigen Fremdbilder elitekultureller Produktionen, da sie mit einer konkreten, immer wiederkehrenden Wirklichkeit verbunden werden. Nehmen wir das vorliegende Beispiel der Fußball-Berichterstattung: Die konkret erfahrbare, immer wiederkehrende Wirklichkeit stellt in diesem Fall das Fußball-Spiel des Anderen dar. Die Darstellung des Fremden wird also mit einer fast alltäglichen Realität verknüpft und somit sichtbar und erlebbar gemacht. So wird der Fußball zum Beweis für den Diskurs über das Fremde, der Spielstil zum Manifest eines imaginären Volkscharakters.

²²³⁹ Dies gilt – erneut auf Grund seines konfliktuellen Charakters – insbesondere für den Sport: Was manchmal nur ein Artikel oder eine Aussage über Sporthandlungen zu sein scheint, verbirgt nicht selten die bewussten oder unbewussten Einstellungen zu und Sichtweisen über die jeweils andere Nation. Außerdem geben solche Aussagen häufig Einblicke in gesellschaftliche Wertvorstellungen. Die Sportberichterstattung ist also nicht nur politisch und wirtschaftlich sondern insbesondere auch kulturell und ideologisch bedeutsam – wobei das Wort Ideologie hier in beiden seiner Bedeutungen zu verstehen ist, d.h. manchmal eher neutral als eine bloße Weltsicht, häufig aber auch in seinem negativen Wortsinn als eine Verdrehung und Verzerrung der eigentlichen sozialen und kulturellen Wirklichkeit. In der Sportberichterstattung scheinen Äußerungen und Diskursstränge akzeptabel, die sonst in keinem anderen Zusammenhang – weder in der Presse noch im Fernsehen – journalistisch und diplomatisch vertretbar wären. Beispiele lieferten in der vorliegenden Untersuchung die Anspielungen auf die deutsche Nazivergangenheit. (Es soll aber betont werden, dass sich diese Äußerungen sehr in Grenzen hielten, vergleicht man die Berichterstattung französischer Massenmedien mit derjenigen englischer Massenmedien im Rahmen ähnlicher Veranstaltungen.)

3. Der Forderung nach mehr populärkultureller Forschungstätigkeit kann – Hans-Jürgen Lüsebrink und Klaus-Peter Walter folgend²²⁴⁰ – noch ein zweiter Appell angeschlossen werden, dem die vorliegende Untersuchung ebenfalls bereits Folge geleistet hat: Als ein besonders ergiebiger Forschungsgegenstand für interkulturelle Untersuchungen zur Fremdwahrnehmung sollten „transnationale Kommunikations- und Medienereignisse, und zwar sowohl in historischer wie in aktualitätsbezogener Perspektive“²²⁴¹ verstärkt in den Blickpunkt zukünftiger Arbeiten gelangen. Zu diesen transnationalen Kommunikations- und Medienereignissen gehören neben den für die Geschichte zentralen Ereignissen wie Kriegen²²⁴² und Revolutionen²²⁴³ beispielsweise auch das Erdbeben von Lissabon 1757, der erste Zeppelin-Flug 1900, die Olympischen Sommerspiele 1936 in Berlin, der erste Weltraumflug 1961, die Ereignisse des Mai 1968, die erste Mondlandung 1969, der NATO-Doppelbeschluss 1979, die deutsche Wiedervereinigung 1990, der Tod von Lady Diana 1997, die Terroranschläge vom 11. September 2001, die weltweiten Demonstrationen gegen den Irak-Krieg im Frühjahr 2003 und die voraussichtliche Unterzeichnung einer europäischen Verfassung 2004. Sie alle stellen – wie die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich oder die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland – globale Ereignisse dar, deren Untersuchung in verschiedenen Kulturkreisen im Hinblick auf Fremdwahrnehmungs- und Transferprozesse äußerst aufschlussreich sein kann.
4. Schließlich soll noch auf eine inhaltlich äußerst interessante Erweiterungsmöglichkeit der interkulturellen Fremdwahrnehmungsforschung hingewiesen werden, die aber auch in methodischer Hinsicht weitreichende Folgen nach sich zieht: Eine binationale Fremdwahrnehmungsstudie könnte zu einer Drei- oder Mehr-Länder-Studie erweitert werden. Dies soll an dem vorliegenden Beispiel der Fußball-Berichterstattung verdeutlicht werden: Durch die Hinzunahme eines dritten europäischen oder außereuropäischen Landes – wie England, Italien, Spanien,

²²⁴⁰ Vgl.: Lüsebrink, Hans-Jürgen/ Walter, Klaus Peter: „Einführung: Interkulturelle Medienanalyse – Konzepte, Gegenstandsbereiche, Perspektiven“, in: dies. (Hrsg.): *Interkulturelle Medienanalyse. Methoden und Fallbeispiele aus den romanischen Kulturen des 19. und 20. Jahrhunderts*, St. Ingbert, 2003, S. 7-23.

²²⁴¹ Ebda, S. 18.

²²⁴² Beispielsweise: Französisch-Preußischer Krieg, Erster und Zweiter Weltkrieg, aber auch: Vietnam-Krieg, Afghanistan-Kriege, Irak-Kriege, Balkan-Kriege usw.

²²⁴³ Beispielsweise: Französische Revolution, russische Revolution, chinesische Revolution, aber auch: spanische Transition, Zerfall der Sowjetunion, Teilung der Tschechoslowakei, deutsche Wiedervereinigung usw.

Brasilien oder Kamerun beispielsweise – könnte hinterfragt werden, welche der Fremdbilder über Deutschland und den deutschen Spielstil bzw. Frankreich und den französischen Spielstil auch in anderen Ländern vermittelt werden, welches also konstante Wahrnehmungsmuster zu Deutschland bzw. Frankreich in der internationalen Fußball-Berichterstattung sind, und welche Diskursfragmente eher auf die gemeinsame deutsch-französische Geschichte samt ihrer spezifischen Diskurstradition zurückzuführen sind. Eine Drei-Länder-Studie würde – wenn man jede Nation in Beziehung zu jeder anderen Nation untersuchen will – allerdings nicht mehr nur zwei²²⁴⁴ sondern sechs²²⁴⁵ Untersuchungsperspektiven beinhalten, eine Vier-Länder-Studie bereits zwölf²²⁴⁶. Möglich wäre allerdings auch lediglich zu untersuchen, wie ein Land A – z.B. Deutschland während der Fußball-WM 2006 im eigenen Land – in der Fußball-Berichterstattung mehrerer Länder (z.B. B, C, D und E) dargestellt wird. Zwar gilt auch für eine solche Analyseform der Grundsatz, dass Fremdwahrnehmung eine negative Selbstwahrnehmung beinhaltet. Der Fokus einer solchen Arbeit wäre allerdings ein anderer, und zudem ließe sich bei Beschränkung auf die Wahrnehmung eines Landes A durch mehrere andere Länder – z.B. die vier Länder B, C, D und E – die Zahl der Untersuchungsperspektiven auf vier²²⁴⁷ beschränken, wodurch auch das Untersuchungskorpus erheblich reduziert würde.

²²⁴⁴ A → B, B → A.

²²⁴⁵ A → B, A → C, B → A, B → C, C → A, C → B.

²²⁴⁶ A → B, A → C, A → D, B → A, B → C, B → D, C → A, C → B, C → D, D → A, D → B, D → C.

²²⁴⁷ B → A, C → A, D → A, E → A.

Literaturangabe

Zitierte Primärliteratur

Deutschen Presse

Bild Zeitung

- Bader, Gabi: Leserbrief, *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.
- Beckmann, Hans: „Weltmeister im Selbstmitleid“, in: *Bild Zeitung*, 07.07.1998, S. 9.
- Detzel, Ralph: „Berti geht zum Baden und Deutschland diskutiert weiter“, in: *Bild Zeitung*, 08.07.1998, S. 8.
- Dittmann, H.: Leserbrief, in: *Bild Zeitung*, 25.06.1998, S. 2.
- Draxler, Alfred: „Neue Bescheidenheit“, in: *Bild Zeitung*, 14.07.1998, S. 2.
- Kinkel, Klaus: „Ich schäme mich!“, in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 2.
- Kim, Gerhard: Leserbrief, *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.
- Kramer, Wilhelm: „Hooligan-Experte: Anführer verabreden sich per Internet“, in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 7.
- Koch, Einar: „Kanter: Diese Typen schnell und hart bestrafen“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 8.
- Kuchenbecker, Tanja: „Schnellgericht. So schnell geht das in Frankreich“, in: *Bild Zeitung*, 20.06.1998, S. 2.
- Kuchenbecker, T./ Altenhofen, G./ Röthemeier, T.: „Lehrersohn Markus W.: Vor drei Jahren kam der Absturz“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 8.
- Kuchenbecker, T./ Altenhofen, G./ Röthemeier, T.: „Der halbtot geschlagene Polizist. BILD-Foto: Polizei erkennt Gewalttäter“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 1.
- Maier, J.: Leserbrief, *Bild Zeitung*, 25.06.1998, S. 2.
- Mascherek, Siegfried: Leserbrief, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.
- Müller, Klaus D.: Leserbrief, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.
- [ohne Autor]: „Balla, balla des Tages“, in: *Bild Zeitung*, 01.07.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „BILD hilft: 50 000 Mark für Familie“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 1.

- [ohne Autor]: „Champagner frei Haus“, in: *Bild Zeitung*, 29.06.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Das Foto, das die Welt entsetzt“, in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Das Tatfoto – schlägt er mit einer Glasflasche zu?“ , in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 6
- [ohne Autor]: „Der Verhaftete: Seine Polizeiakte ist voll mit Vorstrafen“ , in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 6.
- [ohne Autor]: „Der Verletzte Polizist: Operation ist noch zu gefährlich“ , in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „Deutsche Randalierer griffen Polizei an“ , in: *Bild Zeitung*, 22.06.1998, S. 11.
- [ohne Autor]: „Die Fußball-Krise“ in: *Bild Zeitung*, 06.07.1998, S. 11.
- [ohne Autor]: „Die Multi-Kulti-Helden“, in: *Bild Zeitung*, 14.07.1998, S. 9.
- [ohne Autor]: „Diese WM kann mir keine Freude mehr machen“ , in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 6.
- [ohne Autor]: „Erstes Golden Goal erlöst ganz Frankreich“, in: *Bild Zeitung*, 29.06.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Es gibt keine Entschuldigung für diese Schlägertypen“ , in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 7.
- [ohne Autor]: „Familienvater (29). Warum ich ein Hooligan bin“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.
- [ohne Autor]: „‘Figaro‘ spricht von Barbarei“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „Frankreich glaubt jetzt an den Titel“, in: *Bild Zeitung*, 06.07.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „Frankreich siegt – jetzt geht die WM erst richtig los“, in: *Bild Zeitung*, 13.06.1998, S. 12.
- [ohne Autor]: „Frankreichs Stars dürfen nicht einmal eine Zeitung lesen“, in: *Bild Zeitung*, 18.06.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Hammer-Gegner erst im Halbfinale“, in: *Bild Zeitung*, 29.06.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Großfahndung nach Hooligan André“, in: *Bild Zeitung*, 26.06.1998, S. 9.
- [ohne Autor]: „Hört bloß auf zu jammern!“, in: *Bild Zeitung*, 06.07.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Ich war dabei – sie wüteten wie die Bestien“ , in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 7.

- [ohne Autor]: „Ihr habt’s gut, ihr Franzosen“, in: *Bild Zeitung*, 10.07.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „In Bonn: Riesige Sicherheitsdebatte“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „Hamburger Sturm“, in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 7.
- [ohne Autor]: „Hilfe für Daniel Nivel“, in: *Bild Zeitung*, 27.06.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Lesen statt Fußball“, in: *Bild Zeitung*, 16.06.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Nachbarn“, in: *Bild Zeitung*, 11.07.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Nachwuchs-Suche: Das Ausland zeigt es uns“, in: *Bild Zeitung*, 09.07.1998, S. 9.
- [ohne Autor]: „Nach 16 Jahren ist Schumacher in Frankreich immer noch Feindbild“, in: *Bild Zeitung*, 02.07.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „O Gott, mein Mann! Ich kann es nicht glauben“, in: *Bild Zeitung*, 17.07.1998, S. 3.
- [ohne Autor]: „Pressestimmen. Trikolore-Orgasmus“, in: *Bild Zeitung*, 14.07.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „Welcher Stürmer entscheidet die WM“, in: *Bild Zeitung*, 02.07.1998, S. 12.
- [ohne Autor]: „Wer ist der 2. Schläger?. Sein Geicht ist verdeckt – vielleicht verrät ihn seine Kleidung“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „Wird der verletzte Polizist für immer behindert bleiben?“ , in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 6.
- [ohne Autor]: „WM-Krawall: 50 deutsche Schläger verhaftet“, in: *Bild Zeitung*, 22.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Zidane jetzt Fußball-Gott“, in: *Bild Zeitung*, 13.07.1998, S. 12.
- [ohne Autor]: „27jähriger aus Hannover heute vor Haftrichter“, in: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, S. 1.
- Reiser, Manfred: Leserbrief, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.
- Röbel, Udo: „Keine Macht der Gosse“, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 2.
- Schwind, Theo: Leserbrief, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.
- Straten, Walter M.: „Ich erlebte das Jubel-Chaos“, in: *Bild Zeitung*, 10.07.1998, S. 10.
- Straten, Walter M.: „Unsere Spieler residieren wie die Sonnenkönige“, in: *Bild Zeitung*, 13.06.1998, S. 11.

- Straten, Walter M.: „WM-Ort Lens: Mischung aus Meppen und ‚Betze‘“, in: *Bild Zeitung*, 13.06.1998, S. 11.
- Trautner, Peter: Leserbrief, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.
- Wild, Josef: Leserbrief, in: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, S. 9.

Frankfurter Allgemeine Zeitung

- Afp: „Opfer Daniel Nivel geht es etwas besser“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 01.07.1998, S. 37.
- Afp: „Straße der Sieger – 350 000 auf den Champs-Élysées“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1998, S. 36.
- Altwegg, Jürg: „Der gallische Hahn setzt zum Höhenflug an. Aus der Tiefe der Provinz oder Fluch und Segen des französischen Fußballs“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.06.1998, S. B 1f.
- Altwegg, Jürg: „Durch widerwillige Omnipräsenz ist Jacquet zur Kultfigur geworden“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 02.07.1998, S. 30.
- Altwegg, Jürg: „Französisches Fieber, Temperatur steigend. Tore fallen für Sozialisten und Gaullisten“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 03.07.1998, S. 35f.
- Altwegg, Jürg: „Spiel und Sühne“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.06.1998, S. 1.
- Altwegg, Jürg: „Vor dem Endspiel beginnt die Zukunft“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.06.1998, S. 1.
- Blattmann, Fritz: „Deutsche Chaoten mit langem Training“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 9.
- Braunberger, Gerald: „Millionenfest mit Champagner am Tag des Ruhms“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.07.1998, S. 33.
- Braunberger, Gerald: „Trainer Jacquet Ritter der Ehrenlegion“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15.07.1998, S. 4.
- Cei: „Vorteil Ronaldo und Co“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 03.06.1998, S. 40.
- Deiss, Jutta: „Ansichten. Die Lust am verbotenen Fußball“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.07.1998, S. 32.

- Di Gaudio, Claudio (Duisburg): „Kroatische Tugend“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.07.1998, S. 8.
- Dpa: „Benefizspiel für Nivel: Platini nimmt nicht teil“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 03.07.1998, S. 38.
- Dpa: „Bocuse kann kaum mehr versöhnlich gestimmt werden“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17.06.1998, S. 43.
- Dpa: „Frankreichs Gruppensieg läßt Chirac vom Finale träumen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25.06.1998, S. 36.
- Dpa: „Von Paris in die Provinz und zurück. Strahlende Städte, soziale Brennpunkte“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.06.1998, S. B 11.
- Dpa/Sid: „Deutsche Randalierer in Lens festgenommen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22.06.1998, S. 36.
- Dpa/Sid/Ap: „Entsetzen über die deutschen Hooligans“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.06.1998, S. 39f.
- Eder, Michael: „Eine Mannschaft ohne Grenzen – doch der Sturm lahmt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 33.
- Eder, Michael: „Equipes multiculturelles“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 03.07.1998, S. 35.
- Eder, Michael: „Schlechte Verlierer“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 29.
- Eichler, Christian: „Nach-Spiel“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 30.
- Frank, Heike: „Aus der innigen Ode an die Heimat erwächst die Kraft“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 04.07.1998, S. 36.
- Gartung, Sven: „Ein Sieg ist nicht genug, es muß ein grandioser Sieg sein“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.06.1998, S. B 4.
- Gartung, Sven: „In der Idylle von Clairefontaine gedeiht der französische Nachwuchs“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.07.1998, S. 33.
- Gartung, Sven: „Ohne die Zuschauer fehlt eine wichtige Voraussetzung“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.07.1998, S. 37.
- Gartung, Sven: „Trainerin warnt vor kroatischen Giftnudeln, vertraut aber ihrem Team“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 07.07.1998, S. 35.

- Gartung, Sven: „Vom Bolzplatz in die französische Nationalelf. Die Heldenrolle hat Henry tausendmal geübt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 18.06.1998, S. 38.
- Gartung, Sven: „Zidane und Guivarc'h stehen ihm im Weg: Djorkaeff ist nur noch Ersatzspieler“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27.06.1998, S. 35.
- Gb: „Eine Million Menschen feiern die Weltmeister in Paris“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.07.1998, S. 1.
- Gb: „Trainer Jacquet Ritter der Ehrenlegion“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15.07.1998, S. 4.
- Gebauer, Gunter: „Es geht um Auslöschung von Kultur“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1998, S. 13.
- Haf: „Schatten der Gewalt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.06.1998, S. 1.
- Heimrich, Bernhard: „Die doppelte Insel-Optik beim Blick auf deutsche Vandalen in Frankreich Briten reagieren nüchtern - und erleichtert. Der neue 'Blitzkrieg' belebt alte Emotionen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 42.
- ‚Heiner‘: Karikatur „Bertis Jungbrunnen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.07.1998, S. 3.
- ‚Heiner‘: Karikatur „France 98“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 05.06.1998, S. 3.
- Horeni, Michael: „Ausgeträumt, eingepackt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 04.07.1998, S. 33.
- Horeni, Michael: „Der totale Fußball“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.07.1998, S. 1.
- Horeni, Michael: „Erschreckte Glückskinder“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.07.1998, S. 36.
- Horeni, Michael: „In Toulouse schlägt die geladene Atmosphäre nicht in Gewalt um“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 43.
- Horeni, Michael: „Kraftmeier außer Puste“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1998, S. 35.
- Jan: „Schmidt-Jortzig für schnellere Urteile gegen Randalierer. Innenministerium weist Vorwürfe zurück. Mutmaßlicher Täter in Frankreich dem Staatsanwalt vorgeführt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 1.
- Leyenberg, Hans-Joachim: „Die Hoffnung nie aufgeben, solange der Ball noch rollt. Bei allen deutschen Tugenden bleibt die Sehnsucht nach der Leichtigkeit ein ständiger Begleiter“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 04.07.1998, S. 36.

- Mic: „Entsetzen und Entrüsten in Frankreich über die Gewalttätigkeiten deutscher Randalierer“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.06.1998, S. 1.
- Mic: „Haftstrafen nach Schnellverfahren“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 2.
- Mic: „In Frankreich beginnt die Fußball-Weltmeisterschaft“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.06.1998, S. 1.
- Mwe: „Kontrollen an allen Übergängen nach Frankreich. Bundestag verurteilt Ausschreitungen in Lens“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25.06.1998, S. 1f.
- [ohne Autor]: „Beckenbauer: Neuanfang mit Effenberg und Vogts“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 30.
- [ohne Autor]: „Beklagenswerte Kartentricks“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 16.06.1998, S. 43.
- [ohne Autor]: „Die deutschen Dinosaurier werden in Pension geschickt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 29.
- [ohne Autor]: „Etudes française“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12.06.1998, S. 37.
- [ohne Autor]: „Fußball-WM in Frankreich“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Stimmen der anderen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.06.1998, S. 2.
- [ohne Autor]: „Sturm auf die Bastille bleibt noch aus“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20.06.1998, S. 34.
- [ohne Autor]: „Top oder Flop“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27.06.1998, S. 36.
- [ohne Autor]: „Viel Lärm um Fußball“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.06.1998, S. R 1.
- [ohne Autor]: „WM-Notizen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.07.1998, S. 33.
- Reinisch, Michael: „Vor den Fußballstadien werden Ersatzkriege ausgetragen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.07.1998, S. 2.
- Rse.: „Das hat Spuren hinterlassen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 41.
- Schümer, Dirk: „Bruder Hooligan. Der Heldenschweiß der Braven und die Internationale der Gewalt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 47.

- Schümer, Dirk: „Die Ära Lothar“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 39.
- Seele, Rainer: „Über den Dächern von Nizza fühlt sich Bierhoff wie Gott in Frankreich“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.06.1998, S. 42.
- Seele, Rainer: „Vogts sieht sich als Opfer und dankt den opferbereiten Spielern“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 29.
- Seele, Rainer: „Wenn wir noch mal so absacken, muß man sich in Frage stellen“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 04.06.1998, S. 39.
- Stabreit, Immo: „Brutalität hat nichts mit rechts oder links zu tun“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26.06.1998, S. 11.
- Starbatty, Joachim (Tübingen): „Umgang mit einer Niederlage“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1998, S. 10.
- Waldbröl, Hans-Joachim: „Nach-Spiel“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.06.1998, S. 40.
- Wiegel, Michaela: „Auf Wiedersehen bis Montag“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 27.06.1998, S. 3.
- Wiegel, Michaela: „Einst als ‚beur‘ verachtet, wird Zinedine Zidane heute vom Staatspräsidenten geküßt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.07.1998, S. 3.
- Wiegel, Michaela: „Frankreichs Presse geht mit Hooligans und Herkunftsländern ins Gericht“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 42.
- Wiegel, Michaela: „Grölender Gesang und farbenfrohe Kostümierung überlassen die Gastgeber den ausländischen Fans“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.06.1998, S. 3.
- Wiegel, Michaela: „Linker Patriot“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 16.
- W.W.: „Stolzes Frankreich“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.07.1998, S. 1.
- Zorn, Roland: „Alte Herren“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 06.07.1998, S. 1.
- Zorn, Roland: „Bloß nicht wieder ‚weiter so‘“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.07.1998, S. 35.
- Zorn, Roland: „Der DFB-Präsident dementiert Rückzugsangebot“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 41.
- Zorn, Roland: „Die Furcht vor dem Widerstandskämpfer. Chilaverts ganz heimliche Trauerarbeit“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 30.06.1998, S. 42.

- Zorn, Roland: „Die letzte Illusion“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 23.06.1998, S. 39.
- Zorn, Roland: „Die Letzten könnten die Ersten sein“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.06.1998, S. 23.
- Zorn, Roland: „Die Suche nach dem Mann mit dem Schlüssel zum Paradies“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 08.07.1998, S. 35.
- Zorn, Roland: „Himmlisch“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.07.1998, S. 31.
- Zorn, Roland: „Nur die Wirklichkeit zählt“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.07.1998, S. 29.
- Zorn, Roland: „Schläger auf der Fußball-Bühne“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, S. 1.
- Zorn, Roland: „Stürmers Pech und Spielmakers Dummheit tun weh“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 20.06.1998, S. 34.
- Zrenner, Walter (Wien): „Nicht wegen der Roten Karte“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1998, S. 10.

Kicker

- Blatter, Joseph: „Joseph Blatter“, in: *Kicker*, 06.07.1998, S. 16.
- Braun, Egidius: „Egidius Braun“, in: *Kicker*, 06.07.1998, S. 16.
- Hasselbruch, Hardy: „Aimé Jacquet – Ritter von der traurigen Gestalt“, in: *Kicker*, 16.07.1998, S. 16.
- Hennecke, Thomas: „Analyse“, in: *Kicker*, 15.06.1998, S. 55.
- Hennecke, Thomas: „Meine WM – ein Genuß ohne Reue“, in: *Kicker*, 06.07.1998, S. 8.
- Holzschuh, Rainer: „Die Politik muß den Rahmen schaffen“, in: *Kicker*, 25.06.1998, S. 2.
- Holzschuh, Rainer: „Glückwunsch, Frankreich“, in: *Kicker*, 13.07.1998, S. 33.
- Kaiser, Harald: „Die Chance wurde vertan“, in: *Kicker*, 09.07.1998, S. 2.
- Kaiser, Harald/ Münchrath, Manfred: „Djorkaeff vertritt Rot-Sünder Zidane“, in: *Kicker*, 22.06.1998, S. 47.
- Moissidis, George: „Wir verstehen unseren Job“, in: *Kicker*, 25.06.1998, S. 2.
- [ohne Autor]: „Alle schauen auf Zidane“, in: *Kicker*, 02.07.1998, S. 13.

- [ohne Autor]: „Das Aus und die Folgen“, in: *Kicker*, 09.07.1998, S. 14.
- [ohne Autor]: „Der Trainer strafte die Kritiker Lügen“, in: *Kicker*, 15.06.1998, S. 55.
- [ohne Autor]: „Es muss ein Schnitt kommen“, in: *Kicker*, 06.07.1998, S. 32.
- [ohne Autor]: „Frankreich – Kroatien. Analyse“, in: *Kicker*, 09.07.1998, S. 2.
- [ohne Autor]: „Jacquet, ein vorsichtiger Philosoph“, in: *Kicker*, 09.07.1998, S. 9.
- [ohne Autor]: „Kameraden unter sich“, in: *Kicker*, 02.07.1998, S. 12f.
- [ohne Autor]: „T-Shirts ‚Deutsche Fans gegen Gewalt‘“, in: *Kicker*, 02.07.1998, S. 19.
- [ohne Autor]: „Wir müssen Berti Vogts Zeit lassen“, in: *Kicker*, 06.07.1998, S. 33.
- [ohne Autor]: „Zehn Gründe für den Triumph“, in: *Kicker*, 16.07.1998, S. 17.
- Wild, Karlheinz: „Jugend-Klasse“, in: *Kicker*, 06.07.1998, S. 14.

Saarbrücker Zeitung

- Afp/Ap: „Die Randalierer kamen mit Handy“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 23.06.1998, S. 2.
- Ap: „Selbst bocuse kocht über“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 06.06.1998, S. 1.
- Backfisch, Michael: „Erst Gehirn einschalten...“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 27./28.06.1998, S. 2.
- Beck, Oskar: „Die Fußball-Nation fragt sich erregt: Wo ist eigentlich Berti?“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 13.07.1998, S. 14.
- Beermann, Matthias: „Der zweite Bastille-Sturm“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 3.
- Beermann, Matthias: „Der ‚häßliche Franzose‘“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 03.06.1998, S. 2.
- Beermann, Matthias: „Der zweite Bastille-Sturm“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 3.
- Beermann, Matthias: „’Fußball-Giganten’ defilieren durch Paris“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 10.06.1998, S. 3.
- Beermann, Matthias: „Tag deutscher Schande“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 23.06.1998, S. 2.
- Beermann, Matthias: „Zu hoch gepokert“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.06.1998, S. 2.

- Beiselschmidt, Hans: „Der Fußball von Sepp Herberger ist längst tot: Die bemalten Fratzen bereiten mir heute Angst“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 25.
- Brenner, Susanne: „Stimmung wie auf einem großen Kindergeburtstag“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 10.07.1998, S. 11.
- Finkenzeller, Roswin: „Auf das Finale folgt der Aschermontag“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11.07.1998, S. 3.
- Friedrich, Annemarie: „Wo bleibt der Aufschrei gegen Abtreibungen“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 25.
- Fritsch, Hans: „Über eine Junioren-Bundesliga kann der Fußballer-Nachwuchs gefördert werden“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 24.
- Gerber, Alexander: „Mit der Saarbahn zu den neuen Fußball-Weltmeistern“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 3.
- Harig, Ludwig: „Nach dem Finale“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 8.
- Herfurth, Karl Heinz: „Bedauerlich, dass es für solche Verbrecher keine Prügelstrafe mehr gibt“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 25.
- hs/sid: „Frankreich dankt schwarzem Ritter“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 10.07.1998, S. 11.
- Jungmann, Michael: „‘Begleitung‘ für die Fan-Karawane“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 25.06.1998, S. 2.
- Kalmes, Markus: „Freudentränen im Bauernstübchen“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 20./21.06.1998, S. 19.
- Kerber, Petra (Rehlingen): „Nationalspieler zu sein, ist ein undankbarer Job“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 24.
- Küntzer, Norbert: „Nantes feiert ein großes Fußball-Fest“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 05.06.1998, S. L 3.
- Küntzer, Norbert: „Nantes im Glanz der brasilianischen Sonne“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 18.06.1998, S. L 7.
- Lauer, Christian: „Wir können immer nur direkt vor Ort eingreifen“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 24.06.1998, S. 3.
- Lamy, Hans H. P.: „Wie Michael Schumacher denkt eine breite Mehrheit unserer Bevölkerung“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 25.
- Mansion, Michael: „Sportler und Politiker sind nicht immer Vorbilder“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 25.

- Mbe/bub: „Schweigemärsche nach dem Schlusspfiff“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 06.07.1998, S. L1.
- Mike, Stefan: „Keine Gnade“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 24.
- Mittmann, Ralf: „Frankreich – ein Weltmeister, der im Trend liegt“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 13.07.1998, S. 13.
- Montag, Karl-Heinz: „Wo bleiben die Träume und wo bleiben die Ziele?“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 24.
- Müller, Jochen: „Der „Tag X“ kommt immer näher“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 05.06.1998, S. 2.
- Müller, Jochen: „Frankreich während WM im Ausnahme-Zustand“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 09.06.1998, S. 19.
- Müller, Jochen: „Hooligans: Die ‚Tour de France des Schreckens‘“, in *Saarbrücker Zeitung*, 20./21.06.1998, S. 17.
- Müller, Jochen: „Kinder im Schatten des supermodernen Stade de France“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 13./14.06.1998, S. 12a.
- Müller, Jochen: „Metz und FCS: Keiner wollte ‚Pélétini‘“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 17.
- Mod.: „Wir wollen euch kämpfen sehen“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 29.06.1998, S. 15.
- [ohne Autor]: „Chers amis, wir drücken euch die Daumen!“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Deutsche Randalierer schocken Fußball-Welt“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 23.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Kurz-Pässe. Besorgt“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 07.07.1998, S. 15.
- [ohne Autor]: „Zidane krönt sich zum Sonnenkönig“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 13.
- ‚Paulmichl‘: Karikatur „Bald haben wir auch den Chef der Euro-Zentralbank“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 3.
- ‚Paulmichl‘: Karikatur „Weltmeisterlicher Katzenjammer“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 2.
- Philippi, Erich: „Die deutsche Talfahrt“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 2.
- Scherzer, Hartmut: „Ein Häufchen Elend in der deutschen Kabine“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 06.07.1998, S. 3.

- Schön, Alfred: „Die neue Revolution“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 15.07.1998, S. 2.
- Sid: „Bierhoff verhindert WM-Pleite“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 22.06.1998, S. 1.
- Sid: „Der Traum geht weiter“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 06.07.1998, S. 12.
- Sid: „Deutschland hinkt Europa hinter [sic!]“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 08.07.1998, S. 14a.
- Sid: „Elf für alle, alle für elf“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 13.
- Sid: „Goldenes Tor durch Blanc“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 29.06.1998, S. 14.
- Sid: „Ja, ja! Bayern Munchens Bixente Lizarazu darf allein im „Flur“ spielen“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11/12..06.1998, S. 15.
- Sid: „Mit Zuckertoren zum bitteren Sieg“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 19.06.1998, S. 14.
- Sid: „Monsieur le President schreit uns ins Finale“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 08.07.1998, S. 15.
- Sid: „Petit war in Lyon der Größte“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 25.06.1998, S. 13.
- Sid: „Wieder Blanc, Frankreichs Weste bleibt weiß“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 17.
- Sid: „Zidane: „Ich bin kein Messias““, in: *Saarbrücker Zeitung*, 03.07.1998, S. 14.
- Sid/Red: „Berti Vogts sollte sich vorsichtiger äußern“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 26.06.1998, S. 15.
- Schön, Alfred: „Die neue Revolution“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 2.
- Sonnenberg, Mathias: „Ich war im schönsten Fußball-Stadion der Welt“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 17.06.1998, S. 26f.
- Stefan, Mike: „Keine Gnade“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 24.
- Stieber, Herwig: „Vor allem die Politik ist zum Handeln gefordert“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 25.
- Suttner, Jupp: „Wie der kleine Prinz zum Fußball kam“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 08.07.1998, S. 15.
- Wahl, Udo (Ormesheim): „Brav und angepasst“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 18./19.07.1998, S. 21.
- Wettlaufer, Günther: „Kurden in die Nationalmannschaft“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 08.07.1998, S. 14a.
- Wettlaufer, Günther: „Spieler und Spielverderber. Jubel und Jammer nach der Fußball-Weltmeisterschaft“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 14.07.1998, S. 2.

- Wettlaufer, Günther: „3:0 – Félicitations, Grande Nation!“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 13.07.1998, S. 13.
- Wettlaufer, Günther/Diening, Marc: „Berti denkt über Neu-Aufbau nach“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 06.07.1998, S. 3.
- Wolf, Joseph W.: „Der Fußballhandwerker Berti Vogts muss gehen“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 11./12.07.1998, S. 24.
- Wolter, Rosemarie und Alfred: „Nicht länger an der Wirklichkeit vorbeigehen“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 25.
- Zehfeld, Bernd: „Dieser Vergleich ist eine Beleidigung für jedes Tier“, in: *Saarbrücker Zeitung*, 04./05.07.1998, S. 25.

Sport Bild

- Kaiser, Ulrich: „Briefe aus Frankreich“, in: *Sport Bild*, 17.06.1998, S. 25.
- Kaiser, Ulrich: „Briefe aus Frankreich“, in: *Sport Bild*, 01.07.1998, S. 19.
- Netzer, Günther: „Das sind meine fünf Favoriten“, in: *Sport Bild*, 09.06.1998, S. 13.
- [ohne Autor]: „Briefe zum Thema“, in: *Sport Bild*, 01.07.1998, S. 30f.
- [ohne Autor]: „Der Beweis: Beim DFB steht die Zeit still“, in: *Sport Bild*, 15.07.1998, S. 14f.
- [ohne Autor]: „Die meisten Spieler sind verwöhnt“, in: *Sport Bild*, 07.07.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „Der Jubel um die jungen Stars – und wir haben gepennt“, in: *Sport Bild*, 01.07.1998, S. 4f.
- [ohne Autor]: „Erstes Golden Goal erlöst ganz Frankreich“, in: *Bild*, 29.06.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Frankreich – der verdiente Triumph des schönen Fußballs“, in: *Sport Bild*, 15.07.1998, S. 36.
- [ohne Autor]: „Henry: Mal lustlos, mal Genie“, in: *Sport Bild*, 07.07.1998, S. 24.
- [ohne Autor]: „Hooligans. 15 Antworten auf die wichtigsten Fragen“, in: *Sport Bild*, 01.07.1998, S. 30.
- [ohne Autor]: „Hooligan-Skandal: Deutsche Mannschaft sollte sofort abreisen“, in: *Sport Bild*, 24.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Vogts – ja oder nein?“, in: *Sport Bild*, 15.07.1998, S. 13.
- [ohne Autor]: „Was singen die denn da?“, in: *Sport Bild*, 07.07.1998, S. 22.

- [ohne Autor]: „Welcher Teufel hat Wörns bloß geritten?“, in: *Sport Bild*, 07.07.1998, S. 62.
- [ohne Autor]: „Zauberfußball und Chancen für 20 Tore“, in: *Sport Bild*, 15.07.1998, S. 44.
- Rsb: „Keine Leistung lohnt sich“, in: *Sport Bild*, 15.07.1998, S. 34.
- Rsb: „Drei Fotos statt vieler Worte“, in: *Sport Bild*, 01.07.1998, S. 44.
- Pietsch, Gerhard: „Welche Zukunft hat die deutsche Nationalelf?“, in: *Sport Bild*, 15.07.1998, S. 12f.
- Ried, Alexander (Gießen): „Schlechte Verlierer“, in: *Sport Bild*, 15.07.1998, S. 12.

Französische Presse

Equipe magazine

- Droussant, Claude: „Droit du sol, droit du foot“, in: *Equipe magazine*, 18.07.1998, S. 5.
- Droussant, Claude: „Et surtout, à bientôt“, in: *Equipe magazine*, Sonderausgabe, 18.07.1998, S. 3.
- Inizan, Françoise: „La plus belle des fêtes“, in: *Equipe magazine*, 18.07.1998, S. 16.
- Inizan, Françoise: „Séville 1982, souvenirs allemands. Qu'en est-il aujourd'hui du côté allemand?“, in: *Equipe magazine*, 27.06.1998, S. 64 – 77.
- Jouhaud, Fabrice: „Klinsmann: « Jamais je n'ai perdu confiance »“, in: *Equipe magazine*, 04.07.1998, S. 70 – 73.
- [ohne Autor]: „Ce que disent les maillots. Décryptage des maillots brésiliens et allemands par un artiste et un sémioticien, spécialiste des signes“, in: *Equipe magazine*, 04.07.1998, S. 28.

France Football

- Bouchard, Jean-Philippe: „Ces Allemands sont increvable“, in: *France Football*, 20.06.1998, S. 32.

- Bouchard, Jean-Philippe: „Hässler, Möller, les abonnés absents“, in: *France Football*, 03.07.1998, S. 35.
- Bouchard, Jean-Philippe: „Jeremis, le ticket jeunes“, in: *France Football*, 20.06.1998, S. 33.
- Bouchard, Jean-Philippe: „La défense allemande résiste aux modes“, in: *France Football*, 03.07.1998, S. 35.
- Bouchard, Jean-Philippe: „L’Allemagne est prête à payer“, in: *France Football*, 26.06.1998, S. 44.
- Bouchard, Jean-Philippe: „L’Allemagne perd, Matthäus gagne“, in: *France Football*, 14.07.1998, S. 75.
- Bouchard, Jean-Philippe: „Le cimetière des éléphants“, in: *France Football*, 07.07.1998, S. 46f.
- Bouchard, Jean-Philippe: „Les Allemands retiendront la leçon“, in: *France Football*, 23.06.1998, S. 50f.
- Couvrat, Christophe: „Lens toujours sous le choc“, in: *France Football*, 26.06.1998, S. 44.
- Couvrat, Christophe: „Quarante années les contemplant“, in: *France Football*, 10.07.1998, S. 11.
- Deschamps, Fred: „Lens ensanglanté“, in: *France Football*, 23.06.1998, S. 49.
- Deschamps, Fred: „Un vrai colosse aux mâchoires carrées...“, in: *France Football*, 26.06.1998, S. 43.
- Ernault, Gérard: „Les conquérants de l’impossible“, in: *France Football*, 14.07.1998, S. 4f.
- Ernault, Gérard: „On a gagné!“, in: *France Football*, 17.07.1998, S. 3.
- [ohne Autor]: „En bref“, in: *France Football*, 16.06.1998, S. 23.
- [ohne Autor]: „Et l’Allemagne s’est effondrée“, in: *France Football*, 07.07.1998, S. 21.
- [ohne Autor]: „L’Allemagne sous la menace“, in: *France Football*, 09.06.1998, S. 27.
- [ohne Autor]: „Wörns: Je suis comblé“, in: *France Football*, 03.07.1998, S. 34.

France Soir

- „Ben Radis’: Karikatur „Mondial“, in: *France Soir*, 24.06.1998, S. 3.

- Bercoff, André: „L’allumette qui craque“, in: *France Soir*, 13.07.1998, S. 2.
- Bourdoiseau, Christophe: „La police allemande savait“, in: *France Soir*, 23.06.1998, S. 2.
- Crozier, Jean-François: „Ils étaient là pour tuer“, in: *France Soir*, 23.06.1998, S. 3.
- Driancourt, Christophe: „Une défaite dure à avaler“, in: *France Soir*, 06.07.1998, S. 17.
- Dufy, Guillaume: „La grosse colère de Vogts“, in: *France Soir*, 22.06.1998, S. 15.
- Gonin, Jean-Marc: „Gueule de bois?“, in: *France Soir*, 14.07.1998, S. 4.
- Gonin, Jean-Marc: „Portrait d’un monstre“, in: *France Soir*, 24.06.1998, S. 3.
- Hidalgo, Michel: „Deux équipes vieillissantes“, in: *France Soir*, 02.07.1998, S. 15.
- Hidalgo, Michel: „La fierté du maillot“, in: *France Soir*, 06.07.1998, S. 16.
- Llouquet, Catherine: „La France, sur toutes les unes“, in: *France Soir*, 14.07.1998, S. 4.
- Llouquet, Catherine: „Y en a marre de la patrie!“, in: *France Soir*, 14.07.1998, S. 4.
- N.J.: „Ils sont venus pour cogner“, in: *France Soir*, 22.06.1998, S. 3.
- N.J.: „Un onze expulsées d’urgence de France“, in: *France Soir*, 22.06.1998, S. 3.
- Nourry, Anne: „Pas de cadeau pour les casseurs“, in: *France Soir*, 24.06.1998, S. 3.
- [ohne Autor]: „Allemagne/ Iran“, *France Soir*, 25.06.1998, S. 30.
- [ohne Autor]: „Daniel Nivel lutte toujours contre la mort“, in: *France Soir*, 26.06.1998, S. 4.
- [ohne Autor]: „Football et violence (suite)“, in: *France Soir*, 24.06.1998, S. 3.
- [ohne Autor]: „Les Allemands“, in: *France Soir*, 25.06.1998, S. II.
- [ohne Autor]: „Massacré par les hooligans en faire“, in: *France Soir*, 22.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Réactions: Colère en France, honte en Allemagne“, in: *France Soir*, 23.06.1998, S. 3.
- [ohne Autor]: „Un monstre nommé Markus“, in: *France Soir*, 24.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Un onze expulsés d’urgence de France“, in: *France Soir*, 23.06.1998, S. 2.
- Salliot, Eric: „Grosse chaleur pour l’Allemagne“, in: *France Soir*, 29.06.1998, S. 19.
- Salliot, Eric: „Jeremies a fait le mur“, in: *France Soir*, 29.06.1998, S. 19.
- Salliot, Eric: „La Croatie: un „petit“ au dents longues“, in: *France Soir*, 06.07.1998, S. 16.

- Salliot, Eric: „L'Allemagne à sa main“, in: *France Soir*, 16.06.1998, S. 14.
- Salliot, Eric: „L'Allemagne miraculée“, in: *France Soir*, 22.06.1998, S. 15.
- Salliot, Eric: „L'Allemagne toujours au rendez-vous“, in: *France Soir*, 26.06.1998, S. 14.
- Salliot, Eric: „Vogts vogue dans la douleur“, in: *France Soir*, 02.07.1998, S. VII.
- Thréard, Yves: „L'oeil à marée haute“, in: *France Soir*, 09.07.1998, S. 1.
- Thréard, Yves: „Midi à 14 heures“, in: *France Soir*, 14.07.1998, S. 1.
- Thréard, Yves: „Orgasme tricolore“, in: *France Soir*, 13.07.1998, S. 1.
- Thréard, Yves: „Place au football-champagne“, in: *France Soir*, 11.07.1998, S. 1.
- Tronche, Jean-Frédéric: „Le récit d'un massacre“, in: *France Soir*, 23.06.1998, S. 2.
- Tronche, Jean-Frédéric: „Troisième but pour Zidane“, in: *France Soir*, 14.07.1998, S. 7.

Le Monde

- Barth, Elie: „L'éternelle ambition allemande“, in: *Le Monde*, 09.06.1998, S. 9.
- Barth, Elie: „Le sélectionneur allemand peut être content d'avoir « mangé son chapeau »“, in: *Le Monde*, 23.06.1998, S. VII.
- Broussard, Philippe: „Ils chantent parfois: « Le foot non, les émeutes oui ! »“, in: *Le Monde*, 23.06.1998, S. II.
- Broussard, Philippe: „Une nouvelle étape dans la dérive violente du phénomène amorcé outre-Rhin dans les années 80“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. 9.
- Broussard, Philippe: „Un gendarme grièvement blessé par des hooligans allemands“, in: *Le Monde*, 23.06.1998, S. II.
- Buob, Jacques: „Et Thuram monta au ciel“, in: *Le Monde*, 10.07.1998, S. I.
- Buob, Jacques: „La France voit la vie en bleu“, in: *Le Monde*, 11.07.1998, S. I.
- Buob, Jacques: „Rien ne sert de courir, l'Allemagne marque à point“, in: *Le Monde*, 01.07.1998, S. I.
- Collier, Eric: „Comment la ruse de onze Croates triompha de l'ogre allemand, réduit à dix“, in: *Le Monde*, 07.07.1998, S. IV.
- Colombani, Jean-Marie: „La parabole Jacquet“, in: *Le Monde*, 14.07.1998, S. 1/14.
- Domenech, Raymond: „Tom et Jerry jouent au foot“, in: *Le Monde*, 27.06.1998, S. II.
- Domenech, Raymond: „Théorie de l'ensemble“, in: *Le Monde*, 07.07.1998, S. VI.

- Georges, Pierre: „Comme qui dirait un phénomène de société!“, in: *Le Monde*, 12./13.07.1998, S. 11.
- Georges, Pierre: „Pays plus équipe, cela fait un joli coup double“, in: *Le Monde*, 14.07.1998, S. XVI.
- Guerrin, Michel: „Les fils brun de l'époque“, in: *Le Monde*, 23.06.1998, S. I.
- Guerrin, Michel: „Pressons, il reste dix places“, in: *Le Monde*, 24.06.1998, S. I.
- Hopquise, Benoît: „Des héros que rien n'aurait réunis sans le football“, in: *Le Monde*, 10.07.1998, S. II.
- Incizan, Erich: „Les services de police redoutent une nouvelle vague de hooliganisme“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. 8.
- Incizan, Erich: „Mondial: l'agresseur du gendarme à Lens était dans un état d'ivresse prononcé“, in: *Le Monde*, 24.06.1998, S. 32.
- Izraelewicz, Erik: „La France Mondiale, retour sur l'image“, in: *Le Monde*, 18.07.1998, S. 1/14.
- Jaurena, Christian: „Berti Vogts attentif à l'efficacité de son entreprise de pressing“, in: *Le Monde*, 21./22.06.1998, S. 16.
- Jaurena, Christian: „Berti Vogts rappelle les vétérans allemands“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. III.
- Jaurena, Christian: „Et à la fin l'Allemagne gagne“, in: *Le Monde*, 01.07.1998, S. V.
- Jaurena, Christian: „Helmut Kohl n'oublie pas le penalty marqué à Sepp Maier...“, in: *L'Equipe*, 14./15.06.1998, S. 16.
- Jaurena, Christian: „La meilleure attaque allemande, c'est la défense“, in: *Le Monde*, 10.06.1998, S. VI.
- Jaurena, Christian: „Le réalisme d'Oliver Bierhoff rassure l'Allemagne“, in: *Le Monde*, 28./29.06.1998, S. 16.
- Jaurena, Christian: „Les Allemands se rassurent en ne rassurant personne“, in: *Le Monde*, 18.06.1998, S. IV.
- Jaurena, Christian: „Les bonnes oeuvres allemandes“, in: *Le Monde*, 27.06.1998, S. VI.
- Le Guilledoux, Dominique: „Autour de la capitainerie du port de Sète. « En Allemagne, ça peut influencer les élections »“, in: *Le Monde*, 28./29.06.1998, S. 20.
- Le Guilledoux, Dominique: „Honte allemande et fierté iranienne“, in: *Le Monde*, 27.06.1998, S. VIII.

- Le Guilledoux, Dominique: „Ils sont vraiment, vraiment, phé-no-mé-naux!“, in: *Le Monde*, 10.07.1998, S. IV.
- Le Guilledoux, Dominique: „Le 12 juillet, ce sera la deuxième fête nationale“, in: *Le Monde*, 14.07.1998, S. XVI.
- Le Guilledoux, Dominique: „Si le mélange réussit au football, il peut se faire dans la rue“, in: *Le Monde*, 12./13.07.1998, S. 18.
- Leparmentier, Arnaud: „En Allemagne, une fête un peu gâché“, in: *Le Monde*, 01.07.1998, S. VI.
- Leparmentier, Arnaud: „L’Allemagne s’inquiète pour son image“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. 9.
- [ohne Autor]: „Arbitres et hooligans: les fautes du Mondial“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Bild Zeitung (Allemagne)“, in: *Le Monde*, 23.06.1998, S. III.
- [ohne Autor]: „France-Bésil, le rêve et la fête“, in: *Le Monde*, 12./13.07.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „L’Allemagne a honte de ses hooligans“, in: *Le Monde*, 24.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Lens: hooligans, l’urgence absolue“, in: *Le Monde*, 23.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Les ambitions de l’Allemagne“, in: *Le Monde*, 14./15.06.1998, S. 16.
- [ohne Autor]: „L’Europe contre les hooligans“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. 16.
- [ohne Autor]: „M. Pasqua: il faut régulariser tous les sans-papiers“, in: *Le Monde*, 17.07.1998, S. 1.
- ‚Pancho‘: Karikatur Chirac, in: *Le Monde*, 15.07.1998, S. 1.
- ‚Pancho‘: Karikatur Pasqua, in: *Le Monde*, 17.07.1998, S. 1.
- ‚Plantu‘: Karikatur „Main!“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. 1.
- Potet, Frédéric: „Andreas Möller, forme en baisse et profil bas“, in: *Le Monde*, 04.07.1998, S. IV.
- Potet, Frédéric: „Avec « Berti », les joueurs bougent, le système reste“, in: *Le Monde*, 04.07.1998, S. IV.
- Potet, Frédéric: „Les tirs au but sont « injustes » mais nécessaires“, in: *Le Monde*, 09.07.1998, S. III.
- Robert-Diard, Pascale: „Le président de la République: « Nous sommes sur le bon chemin »“, in: *Le Monde*, 16.07.1998, S. 5.

- Roche, Marc: „Lens, ou la « divine surprise » des médias britanniques“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. 9.
- Rosenzweig, Luc: „Apprentis diplomates“, in: *Le Monde*, 17.06.1998, S. VI.
- Samson, Michel: „Les jeunes Marseillais manifestent leur intérêt pour la dimension festière du Mondial“, in: *Le Monde*, 02.06.1998, S. 24.
- Vernet, Daniel: „L'Allemagne découvre « une jeunesse brune et bête »“, in: *Le Monde*, 25.06.1998, S. 30.

L'Equipe

- Bonnot, Pierre-Michel: „Un Ballon? Quel Ballon?“, in: *L'Equipe*, 10.06.1998, S. 23.
- Braun, Didier: „Blazevic et son képi“, in: *L'Equipe*, 07.07.1998, S. 2.
- Braun, Didier: „Les grandes écoles“, in: *L'Equipe*, 06.07.1998, S. 2.
- Braun, Didier: „Le talent et la volonté“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, S. 3.
- Bureau, Jérôme: „Héroïques“, in: *L'Equipe*, 09.07.1998, S. 1.
- Carmarans, Christophe: „Entre cousins germains“, in: *L'Equipe*, 15.06.1998, S. 14.
- Cointot, Jean-Philippe: „Les vrais-faux « frères » ennemis“, in: *L'Equipe*, 05.07.1998, S. 3.
- Collin, Jean-Christophe: „Qui sont les hooligans allemands?“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, S. 2.
- Duluc, Vincent: „Ça ne vous dit rien?“, in: *L'Equipe*, 06.07.1998, S. 3.
- Ejenès, Gérard: „C'est déjà demain“, in: *L'Equipe*, 12.07.1998, S. 2.
- Ejenès, Gérard: „C'était trop beau...“, in: *L'Equipe*, 21.06.1998, S. 2.
- Ejenès, Gérard: „L'heure de la gloire“, in: *L'Equipe*, 13.07.1998, S. 2.
- Ejenès, Gérard: „Y a comme un défaut“, in: *L'Equipe*, 05.07.1998, S. 2.
- [El Pais]: „L'Allemagne feline“, in: *L'Equipe*, 02.07.1998, S. 14.
- Jouhard, Fabrice: „Allemagne, l'armée ... mexicaine“, in: *L'Equipe*, 04.07.1998, S. 54.
- Jouhaud, Fabrice: „Bas les masques !“, in: *L'Equipe*, 21.06.1998, S. 10.
- Jouhaud, Fabrice: „Du spectacle, une leçon“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, S. 3.
- Jouhaud, Fabrice: „Ecran noir pour l'Allemagne“, in: *L'Equipe*, 06.07.1998, S. 12.
- Jouhaud, Fabrice: „Entre cousins germains“, in: *L'Equipe*, 15.06.1998, S. 14.
- Jouhaud, Fabrice: „Formidable Croatie !“, in: *L'Equipe*, 05.07.1998, S. 3.
- Jouhaud, Fabrice: „Hospitalité germanique“, in: *L'Equipe*, 09.06.1998, S. 13.

- Jouhaud, Fabrice: „Jeremies, le beau présent“, in: *L'Equipe*, 17.06.1998, S. 17.
- Jouhaud, Fabrice: „Jurassic Park des Princes“, in: *L'Equipe*, 15.06.1998, S. 14.
- Jouhaud, Fabrice: „L'Allemagne au petit trot“, in: *L'Equipe*, 09.06.1998, S. 14.
- Jouhaud, Fabrice: „Les Allemands ne rigolent pas“, in: *L'Equipe*, 13.06.1998, S. 20.
- Jouhaud, Fabrice: „Les Allemands au travail“, in: *L'Equipe*, 08.06.1998, S. 12.
- Jouhaud, Fabrice: „L'Allemagne est déjà là“, in: *L'Equipe*, 16.06.1998, S. 9 B.
- Jouhaud, Fabrice: „L'Allemagne voulait se retirer“, in: *L'Equipe*, 23.06.1998, S. 4.
- Jouhaud, Fabrice: „L'injuste milieu“, in: *L'Equipe*, 04.07.1998, S. 16.
- Jouhaud, Fabrice: „Matthäus : « J'aurais mieux fait de la fermer plus souvent“, in: *L'Equipe*, 30.05.1998, S. 4.
- Jouhard, Fabrice: „Sans surprise“, 26.06.1998, S. 10.
- Jouhaud, Fabrice: „Wörns, le nouveau monstre“, in: *L'Equipe*, 10.06.1998, S. 18.
- Leclercq, Daniel: „L'avis de Daniel Leclercq“, in: *L'Equipe*, 09.06.1998, S. 12.
- [Le Temps]: „Kohl joue sa réélection avec l'équipe allemande“, in: *L'Equipe*, 16.06.1998, S. 31.
- Lions, Bernard: „Paris, made in Germany“, in: *L'Equipe*, 16.06.1998, S. 9 B.
- Lions, Bernard: „Sous le soleil de Mexique“, in: *L'Equipe*, 30.06.1998, S. 10.
- Ménès, Pierre: „La double revanche“, in: *L'Equipe*, 04.07.1998, S. 16.
- Ménès, Pierre: „Suker est malin“, in: *L'Equipe*, 05.07.1998, S. 4.
- [ohne Autor]: „Arrêts sur images“, in: *L'Equipe*, 30.06.1998, S. 2.
- [ohne Autor]: „Blatter veut l'appui des gouvernements“, in: *L'Equipe*, 23.06.1998, S. 4.
- [ohne Autor]: „Collecte de supporters allemands à Montpellier“, *L'Equipe*, 26.06.1998, S. 2.
- [ohne Autor]: „France - Allemagne à Charité“, *L'Equipe*, 30.06.1998, S. 10.
- [ohne Autor]: „Kohl-Vogts à la même enseigne“, in: *L'Equipe*, 07.07.1998, S. 4.
- [ohne Autor]: „La presse allemande s'interroge“, in: *L'Equipe*, 06.07.1998, S. 8.
- [ohne Autor]: „Le jour et la nuit“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Le tee-shirt anti-violence“, in: *L'Equipe*, 03.07.1998, S. 17.
- [ohne Autor]: „Les Allemands fidèles“, in: *L'Equipe*, 20.06.1998, S. 19.
- [ohne Autor]: „Pétition de supporters allemands“, in: *L'Equipe*, 04.07.1998, S. 17.
- [ohne Autor]: „Réactions“, in: *L'Equipe*, 23.06.1998, S. 4.
- [ohne Autor]: „Soutien allemand“, in: *L'Equipe*, 05.07.1998, S. 4.

- [ohne Autor]: „11 expulsions en ‚urgence absolue‘“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, S. 2.
- [ohne Autor]: „150 000 poiciers allemands mobilisés“, in: *L'Equipe*, 09.07.1998, S. 9.
- Ramella, Frank: „Davor c'est fort“, in: *L'Equipe*, 05.07.1998, S. 4.
- Rouet, Jean-Michel: „A Lens, c'est l'écoeurement“, in: *L'Equipe*, 23.06.1998, S. 4.
- Rouet, Jean-Michel: „Lens: Des sourires et des larmes“, in: *L'Equipe*, 02.07.1998, S. 13.
- Rouet, Jean-Michel: „Lens retient son souffle“, in: *L'Equipe*, 26.06.1998, S. 2.
- Rouet, Jean-Michel: „Les sauvages ont frappé“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, S. 2.
- R.Po.: „Lambert: ‚Dramatique!‘“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, S. 2.
- S.T.: „Pour en finir avec les hooligans“, in: *L'Equipe*, 03.07.1998, S. 11.
- Van Moere, Marc: „L'Allemagne culpabilise“, in: *L'Equipe*, 25.06.1998, S. 19.

Le Républicain Lorrain

- Bitzer, Michael: „Fin de règne“, in: *Le Républicain Lorrain*, 05.07.1998, S. 50.
- Bitzer, Michael: „Vivement la plage!“, in: *Le Républicain Lorrain*, 27.06.1998, S. 52.
- Müller, Joël: „L'avis de Joël Müller“, in: *Le Républicain Lorrain*, 04.06.1998, S. 37.
- [ohne Autor]: „Allemagne: à plus d'un titre“, in: *Le Républicain Lorrain*, 07.06.1998, S. 14.
- [ohne Autor]: „De mauvais augure pour Kohl“, in: *Le Républicain Lorrain*, 07.07.1998, S. 14.
- [ohne Autor]: „Gendarme de Lens: légère amélioration“, in: *Le Républicain Lorrain*, 01.07.1998, S. 39.
- [ohne Autor]: „Hooligans allemands: émotion et révolte“, in: *Le Républicain Lorrain*, 23.06.1998, S. 33.
- [ohne Autor]: „Jamais battus !“, 30.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Klinsmann: Agressif...“, in: *Le Républicain Lorrain*, 02.07.1998, S. 31.
- [ohne Autor]: „Klinsmann à la baguette“, in: *Le Républicain Lorrain*, 16.06.1998, S. 29.
- [ohne Autor]: „Kolossale surprise“, in: *Le Républicain Lorrain*, 05.07.1998, S. 50.
- [ohne Autor]: „La brême – d'or: les hooligans refoulés“, in: *Le Républicain Lorrain*, 25.06.1998, S. 27.

- [ohne Autor]: „L’Allemagne sait où elle va“, in: *Le Républicain Lorrain*, 21.06.1998, S. 56.
- [ohne Autor]: „Le Mondial: le défi des hooligans“, in: *Le Républicain Lorrain*, 23.06.1998, S. 1.
- [ohne Autor]: „Le gendarme toujours dans le coma“, in: *Le Républicain Lorrain*, 26.06.1998, S. 43.
- [ohne Autor]: „Lens: La photo du drame?“, in: *Le Républicain Lorrain*, 25.06.1998, S. 42.
- [ohne Autor]: „Les larmes du président allemand“, in: *Le Républicain Lorrain*, 23.06.1998, S. 33.
- [ohne Autor]: „Ministre allemand chez la famille Nivel“, in: *Le Républicain Lorrain*, 09.07.1998, S. 32.
- [ohne Autor]: „Solidarité et polémique“, in: *Le Républicain Lorrain*, 24.06.1998, S. 48.
- [ohne Autor]: „Un an ferme pour trois hooligans allemands“, in: *Le Républicain Lorrain*, 24.06.1998, S. 48.
- [ohne Autor]: „Une organisation défiant la police“, in: *Le Républicain Lorrain*, 23.06.1998, S. 33.
- [ohne Autor]: „1986 – un sentiment inachevé“, in: *Le Républicain Lorrain*, 04.06.1998, S. 3.
- Padiou, Maurice: „La nausée“, in: *Le Républicain Lorrain*, 23.06.1998, S. 1.
- Thiébaud, Alain: „Le jour du survivant“, in: *Le Républicain Lorrain*, 30.06.1998, S. 25.
- Waucampt, Philippe: „Au-dessus de la mêlée“, in: *Le Républicain Lorrain*, 15.07.1998, S. 1.
- Waucampt, Philippe: „Euphorie“, in: *Le Républicain Lorrain*, 11.07.1998, S. 1.
- Waucampt, Philippe: „Fête de la bière“, in: *Le Républicain Lorrain*, 27.06.1998, S. 1.
- Waucampt, Philippe: „L’art d’Aimé“, in: *Le Républicain Lorrain*, 14.07.1998, S. 1.

Deutsches Fernsehen

ARD

- *ARD*, K 1, 00:32:40 – 02:59:49: Frankreich – Süd-Afrika, 12.06.1998, 21.00 Uhr.
- *ARD*, K 3, 00:01:34 – 02:18:13: Frankreich – Saudi-Arabien, 18.06.1998, 21.00 Uhr.
- *ARD*, K 7, 00:00:00 – 02:54:54: Frankreich – Paraguay, 28.06.1998, 16.30 Uhr.
- *ARD*, K 11, 00:00:00 – 02:18:10: Frankreich – Kroatien, 08.07.1998, 21.00 Uhr.
- *ARD*, K 12, 00:00:00 – 02:51:44: Frankreich – Brasilien, 12.07.1998, 21.00 Uhr.

ZDF

- *ZDF*, K 5, 00:00:20 – 02:22:25 : Frankreich – Dänemark, 24.06.1998, 16.00 Uhr.
- *ZDF*, K 9, 00:00:00 – 03:14:39 : Frankreich –Italien, 03.07.1998, 16.30 Uhr.

Französisches Fernsehen

TF 1

- *TF 1*, K 4, 00:00:00 – 02:14:27: Deutschland – Jugoslawien, 21.06.1998, 14.30 Uhr.
- *TF 1*, K 10, 00:00:00 – 02:13:38: Deutschland – Kroatien, 04.07.1998, 21.00 Uhr.

France Télévision

- *France 3*, K 2, 00:00:00 – 02:15:17: Deutschland – USA, 15.06.1998, 21.00 Uhr.
- *France 2*, K 6, 00:01:11 – 02:12:32: Deutschland – Iran, 25.06.1998, 21.00 Uhr.
- *France 3*, K 8, 00:00:00 – 02:25:09: Deutschland – Mexiko, 29.06.1998, 16.30 Uhr.

Zitierte Sekundärliteratur

- Albalat, Antoine: *L'Art d'écrire: enseigné en vingt leçons* (1899), Paris, 1992.
- Albert, Pierre: *Les médias dans le monde*, 7. Auflage, Paris, 1994.
- Albert, Pierre (Hrsg.): *Les médias et leur public en France et en Allemagne*, Paris, 2003.
- Albin, Pierre: *Les médias dans le monde*, 7. Auflage, Paris, 1994.
- Altwegg, Jürg: „Vor dem Endspiel beginnt die Zukunft“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.06.1998, S. 1.
- Amossy, Ruth: *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, 1991.
- Amossy, Ruth/ Herschberg-Pierrot, Anne: *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, 1997.
- Anderson, Benedict: *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, 1983.
- Anscombre, Jean-Claude/Ducrot, Oswald: *L'Argumentation dans la langue*, Liège, 1983.
- Anscombre, Jean-Claude: *Théorie des topoi*, Paris, 1995.
- Arndt, Ernst-Moritz: *Das Wort von 1814 und das Wort von 1815 über die Franzosen*, Leipzig, 1815.
- Arndt, Ernst-Moritz: *Über Volkshaß und den Gebrauch einer fremden Sprache*, Leipzig, 1813.
- Assmann, Jan: „Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität“, in: Assmann, Jan/ Hölscher, Tonio (Hrsg.): *Kultur und Gedächtnis*, Frankfurt a. M., 1988, S. 9-19.
- Aulbach, Michael: *Das Deutschlandbild in der französischen Literatur und Publizistik von 1970 bis 1994*, Berlin, 1998.
- Bäcker, Notburga: *Probleme des inneren Lehnguts dargestellt an den Anglizismen der französischen Sportsprache*, Tübingen, 1975.
- Balle, Francis: *Médias et sociétés*, Paris, 1994.
- Barnett, Steve: *Games and Sets: The Changing Face of Sport on Television*, London, 1990.
- Barth, Paul: „Die Nationalität in ihrer soziologischen Bedeutung“, in: *Verhandlungen des Zweiten Deutschen Soziologentages vom 20.-22. Oktober in Berlin*, Tübingen, 1913, S. 21-48.

- Barthes, Roland: *Mythologies*, Paris, 1957.
- Barthes, Roland: *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, 1975.
- Bauer, Roger: *Das Bild des Deutschen in der französischen und das Bild des Franzosen in der deutschen Literatur*, Bonn, 1977.
- Bassewitz, Susanne von: *Stereotypen und Massenmedien. Zum Deutschlandbild in französischen Tageszeitungen*, Wiesbaden, 1990.
- Becker-Mrotzek, Michael/ Brünner, Gisela/ Cölfen, Hermann (Hrsg.): *Linguistische Berufe*, Frankfurt a.M., 2000
- Béhar, Pierre: *Du Ier au Ive Reich*, Paris, 1990. Bernabé, Jean/ Chamoiseau, Patrick/ Confiand, Raphaël (Hrsg.): *Eloge de la créolité*, Paris, 1989.
- Bentele, Günter: „Fernsehen und Realität. Ansätze zu einer rekonstruktiven Medientheorie“, in: Hickethies, K./Schneider, I. (Hrsg.): *Fernsehtheorien. Dokumentation der GFF-Tagung*, 1990, Berlin, S. 45-67.
- Bergmann, Werner: „Was sind Vorurteile“, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Informationen zur politischen Bildung. Vorurteile – Stereotype – Fremdbilder*, Nr. 271, Bonn, 2001, S. 3-9.
- Berschin, Helmut: *Deutschland im Spiegel der französischen Literatur*, München, 1992.
- Berting, Jan/ Villain-Gandossi, Christiane: „The role and significance of national stereotypes in international relations: an interdisciplinary approach“, in: Walas, Teresa (Hrsg.): *Stereotypes and Nations*, Krakau, 1995, S. 13-27.
- Bierhoff-Alfermann, Dorothee: *Sportpsychologie*, Stuttgart, 1986.
- Biermann, Christoph/ Fuchs, Ulrich: „Schönheit kriegt ihren Preis“, in: *Die Zeit*, 29.05.2002, S. 53.
- Billendorf, Tanja M.: *Wirkungen journalistischer Darstellungsformen auf das Erleben von TV-Nachrichten am Beispiel Schnitthäufigkeit und Einstellungsgröße*, Saarbrücken, 2001.
- Binnewies, Harald: *Sport und Sportberichterstattung. Sport in der BRD – Analyse der Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen. Zum Selbstverständnis der Sportjournalisten*, Berlin, 1974.
- Birdwhistell, Ray: *Kinesics and context: Essays on body motion communication*, Philadelphia, 1970.
- Blaicher, Günter: *Das Deutschlandbild in der englischen Literatur*, Darmstadt, 1992.

- Blain, Neil/ Boyle, Raymond: „Sport. Sport as Real Life: Media Sport and Culture“, in: Briggs, A./ Cobley, P. (Hrsg.): *The Media: An Introduction*, London, 1998, S. 365-376.
- Blain, Patrick: „Toni Schumacher profession: brute épaisse“, in: *L'Equipe*, 10./11.07.1982, S. 3.
- Bock, Hans Manfred: „Nation als vorgegebene oder vorgestellte Wirklichkeit? Anmerkungen zur Analyse fremdnationaler Identitätszuschreibung“, in: Florack, Ruth (Hrsg.): *Nation als Stereotyp. Fremdwahrnehmung und Identität in deutscher und französischer Literatur*, Tübingen, 2000, S. 11-36.
- Bock, Hans Manfred: „Wechselseitige Wahrnehmung als Problem der deutsch-französischen Beziehungen“, in: *Frankreich-Jahrbuch 1995*, Opladen, 1996, S. 35-52.
- Böckenförde, Ernst-Wolfgang: „Die Nation. Identität in Differenz“, in: Michalski, Christian (Hrsg.): *Identität im Wandel*, Stuttgart, 1995, S. 22-40.
- Bogdal, Klaus-Michael: *Historische Diskursanalyse der Literatur*, Opladen, 1999.
- Bohnacker, Daniela : „Le Monde: Portrait d'un quotidien 'sérieux'“, in: Große, Ernst-Ulrich/Seibold, Ernst (Hrsg.): *Panorama de la Presse Parisienne*, Frankfurt a. M., 1994, S. 134-156.
- Boniface, Pascal: „Football et relations internationales“, in: ders. (Hrsg.): *Géopolitique du football*, Paris, 1998, S. 11-30.
- Boniface, Pascal (Hrsg.): *Géopolitique du football*, Paris, 1998.
- Bornemann, Roland: *Ordnungswidrigkeiten in Rundfunk und Mediendiensten. Ein Handbuch für die Praxis*, Heidelberg, 2001.
- Boulding, Kenneth E.: „National Images and International Systems“, in: Rosenau, James N. (Hrsg.): *International Politics and Foreign Policy*, New York/London, 1969, S. 422-431.
- Boyer, Bernard-Marie: *L'étude scientifique des stéréotypes nationaux dans les rapports franco-allemands*, Paris, 1971.
- Boyer, François: *Le Match du siècle*, Paris, 1989.
- Brandt, W.: „Zur Sprache der Sportberichterstattung in den Massenmedien“, in: *Muttersprache*, Nr. 89, 1979, S. 160-178.
- Braun, Didier: „Un match comme un autre?“, in: *L'Equipe*, 27.02.2001, S. 2.
- Braunschweig, Stefan/ Kleinstaub, Hans J./ Wiesner, Volkert/ Wilke, Peter: *Radio und Fernsehen in der Bundesrepublik*, Köln, 1990.

- Breith, Christopher: *Die Fernsehschutzliste. Übertragung von Großereignissen nach § 5a RfStV*, Frankfurt a.M., 2002.
- Brepohl, Klaus: *Die Massenmedien. Ein Fahrplan durch das Zeitalter der Information und Kommunikation*, München, 1974.
- Bromberger, Christian: „Football : la passion partisane“, in: *Science humaine*, Nr. 15, Dezember 1996/Januar 1997, S. 23-25.
- Brühne, Stefan: *Die französische Afrikapolitik. Hegemonialinteressen und Entwicklungsanspruch*, Baden-Baden, 1995.
- Bucher, Hans-Jürgen/Fritz, Gerd: „Sprachtheorie, Kommunikationsanalyse, Inhaltsanalyse“, in: Baacke, Dieter/Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen*, Tübingen, 1989, S. 135-160.
- Buchwald, Manfred: „Interview“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 166-173.
- Buchwald, Manfred: „Moderation“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 206-210.
- Bues, Manfred: „Der Begriff ‚Sportsprache‘“, in: *Muttersprache*, Nr. 63, 1953, S. 22-24.
- Büscher, Harmut: *Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse*, in: Europäische Hochschulschriften, Reihe I, Deutsche Sprache und Literatur, Frankfurt a.M.: Europäischer Verlag der Wissenschaft, 1996.
- Caillat, Michel: *L'idéologie du sport en France*, Paris, 1989.
- Carl-Diem-Institut (Hrsg.): *Pierre de Coubertin : Der olympische Gedanke. Reden und Aufsätze*, Stuttgart, 1966.
- Carré, Jean-Marie: *Les Ecrivains français et le mirage allemand*, Paris, 1947.
- Casanova, Nicole: „Das deutsche kulturelle Geschehen in der französischen Presse“, in: *Dokumente*, Sonderheft, 1979, S. 135-141.
- Cayrol, Roland: *Les médias. Presse écrite, radio, télévision*, Paris, 1992.
- Christadler, Marieluise (Hrsg.): *Deutschland – Frankreich: Alte Klischees – Neue Bilder*, Duisburg, 1981.
- Claussen, Bernhard: „Politische Sozialisation durch Massenmedien und die Vermittlung von Vorstellungen über fremde Völker, Gesellschaften, Nationen“, in:

- Bundeszentrale für politische Bildung: *Völker und Nationen im Spiegel der Medien*, Bonn, 1989, 67-97.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Hrsg.): *Publicité, parrainage et téléachat à la télévision et à la radio*, Paris, 2002.
 - Cooley, Charles H.: *Human Nature and Social Order*, New York, 1902.
 - Crevoisier, Jacques: *Dictionnaire de Football*, Paris, 1998.
 - Crolley, Liz/ Hand, David: *Football, Europe and the Press. Imagined Identities?*, London, 2002.
 - Crolley, Liz/ Hand, David: „France and the English Other: The Mediation of National Identities in Post-War Football Journalism“, in: *The Web Journal of French Media Studies*, <http://wjifms.ncl.ac.uk>, Vol. 4, Nr. 1, 2002, S. 1-12.
 - Curtius, Ernst Robert: *Die französische Kultur*, Bern, 1976.
 - Dankert, Harald: *Sportsprache und Kommunikation. Untersuchungen zum Stil der Sportberichterstattung*, Tübingen, 1969.
 - Démerin, Patrick: *Passion d'Allemagne*, Paris, 1989.
 - Démerin, Patrick: „Séville“, in: *Autrement*, Nr. 80, Juni 1986, S. 120-125.
 - *Der Große Duden Etymologie*, Band 7, Mannheim/Wien/Zürich, 1963, S. 253.
 - Dessault, Patrick: „Ferreri: « Un match référence »“, in: *France Football*, 27.02.2001, S. 16.
 - Diehl, Erika: *Deutsche Literatur im französischen Deutschlesebuch 1870-1970*, Wiesbaden, 1975.
 - Digeon, Antoine-René: *La crise allemande de la pensée française*, Paris, 1878.
 - D'Iribane, Philippe: *La logique de l'honneur*, Paris, 1989.
 - Domergue-Cloarec, Danielle: *La France et l'Afrique après les indépendances*, Paris: Sedes, 1994.
 - Dreyfus, François-George: „L'Esprit des relations franco-allemandes 1840-1940“, in: Leenhardt, Jacques/Picht, Robert (Hrsg.): *Au Jardin des Malentendus. Le Commerce franco-allemand des Idées*, Paris, 1990, S. 80-85.
 - Dunning, Eric: „La dynamique du sport moderne“, in: Elias, Norbert/ Dunning, Eric (Hrsg.): *Sport et civilisation*, Paris, 1994, S. 307-319.
 - Dunning, Eric/ Murphy, Patrick/ Williams, John: *The roots of Football Hooliganism*, London, 1989.
 - Dyserinck, Hugo: *Komparatistik. Eine Einführung*, Bonn, 1991.

- Eichberg, Henning: „In Search of Personal and National Identity“, *Play the game*, Vingsted, 12.-16.11.2000, S. 30f.; <http://www.play-the-game.org/nyart/artikel.php?i=316>.
- Elias, Norbert: „The Genesis of Sport as a Sociological Problem“ in: Dunning, Eric: *The Sociology of Sport*, London, 1971, S. 9-46.
- Elias, Norbert/ Dunning, Eric: *Sport und Spannung im Prozess der Zivilisation. Gesammelte Schriften*, Bd. 7, Frankfurt a.M., 2003.
- Ernault, Gérard: „Kaiser France“, in: *France Football*, 27.02.2001, S. 3.
- Escarpit, Robert: „Consolations“, in: *Le Monde*, 14.05.1976.
- Esslinger, Detlef: „Fußball für alle“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 24.10.1997, S. 4.
- Fauché, Serge/Callède, Jean-Paul/Gay-Lescot, Jean-Louis/Laplague, Jean-Paul: *Sport et identité*, Paris, 2000.
- Fechner, Frank: *Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia*, Tübingen, 2001.
- Fédération Française de Football (Hrsg.): *France – Allemagne. 27 Février 2001 – Stade de France. Le choc des légendes – Episode I*, Paris, 2001.
- Fink, Gonthier-Louis: „Les deux Allemagne dans le miroir des lettres françaises. Du mythe polymorphe à une réalité politique duelle (1750 – 1990)“, in: *Recherches germaniques*, 24/1994, S. 3-43.
- Fischer, Manfred S.: *Nationale Images als Gegenstand vergleichender Literaturgeschichte*, Bonn, 1981.
- Florack, Ruth (Hrsg.): *Nation als Stereotyp. Fremdwahrnehmung und Identität in deutscher und französischer Literatur*, Tübingen, 2000.
- Fontaine, André: „Un avenir commun pour l'Europe“, in: Deutsch-Französisches Institut (Hrsg.): *Deutschland und Frankreich im neuen Europa. Referate – Berichte – Dokumente / XIV. Deutsch-Französische Konferenz, Arbeitspapiere zur Internationalen Politik*, Nr. 59, Bonn, 1991, S. 10-17.
- Foucault, Michel: *L'ordre du discours*, Paris, 1971.
- François, Etienne/ Siegrist, Hannes/ Vogel, Jakob: „Die Nation. Vorstellungen, Inszenierungen, Emotionen“, in: dies. (Hrsg.): *Nation und Emotion – Deutschland und Frankreich im Vergleich, 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen, 1995, S. 13-35.
- Freese, Peter: *From Melting Pot to Multiculturalism. Expluribus unum?*, München, 1994, S. 67.

- Frey, Siegfried: *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, Bern, 1999.
- Frey, Siegfried: *Medienwirkung nonverbaler Kommunikation im interkulturellen Vergleich. Eine Untersuchung zur visuellen Präsentation politischer Funktionsträger in Nachrichtensendungen aus der Bundesrepublik, Frankreich und den USA*, Schlussbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft, Fördernummern: Fr697/1-1 bis 1-3, 1993.
- Frey, S./ Raveau, A./ Kempfer, G./ Darnaud, C./ Argentin, G.: "Mise en évidence du traitement cognitif et affectif du non-verbal", in: *msh-informations. Bulletin de la Fondation Maison des sciences de l'homme*, Nr. 70, 1993, S. 4-23.
- Gebauer, Gunter: „Es geht um Auslöschung von Kultur“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1998, S. 13.
- Gerhard, Ute/ Link, Jürgen: „Zum Anteil der Kollektivsymbolik an den Nationalstereotypen“, in: Link, Jürgen/Wülfing, Wulf: *Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten nationaler Identität*, Stuttgart, 1991, S. 16-52.
- Giraudoux, Jean: *Siegfried et le Limousin*, Paris, 1922.
- Gleich, Uli: „Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer“, in: *Media Perspektiven*, Nr. 10, 2001, S. 524-532.
- Godechot, Jacques: *La Grande Nation. L'expansion révolutionnaire de la France dans le Monde 1789-1799*, Paris, 1956.
- Gödde-Baumanns, Beate: „Unrast und Festigkeit – Beobachtung, Bild und gegenbild im Wandel zweier Jahrhunderte“, in: Deutsch-Französisches Kulturzentrum Essen (Hrsg.): *Deutschland – Frankreich, Höhen und Tiefen einer Zweierbeziehung*, Essen, 1988, S. 16-39.
- Göpel, Rolf Harald: *Die deutsche Sportfachpresse 1932 – 34*, Leipzig, 1937.
- Goldman Eisler, Frieda: *Psycholinguistics. Experiments in Spontaneous Speech*, London, 1968.
- Graumann, Carl Friedrich/ Wintermantel, Margret: „Discriminatory Speech Acts: A functional approach“, in: Bar-Tal, D. /Graumann, C. F./ Kruglanski, A.W./ Stoebe, W. (Hrsg.): *Stereotyping and prejudice*, Berlin/New York, 1989, S. 184-204.
- Gross, Dietrich/ Lüsebrink, Hans-Jürgen/Pfromm, Rüdiger/Rüstow, Lutz (Hrsg.): *Nationale und regionale Gedenk-, Fest- und Feiertage in Deutschland und*

- Frankreich. Ein Beitrag zu einer anthropologischen Landeskunde*, Ludwigsburg, 1991.
- Gsella, Thomas/ Lenz, Heribert/ Roth, Jürgen: *So werde ich Heribert Fassbender. Grund- und Aufbauwortschatz Fußballreportage*, Augsburg, 1995.
 - Hackfort, Jürgen/ Weischenberg, Siegfried: *Sport und Massenmedien*, Bad Homburg, 1978.
 - Häupler, Heinz: *Entwicklung und Wesen der Sportpresse*, München, 1950.
 - Hahn, Erwin/ Pilz ,Gunter/ Stollenwerk, Hans/ Weis, Kurt: "Gutachten 'Darstellung von Gewalt im Sport, in den Medien und ihre Auswirkungen'", in: Hahn, Erwin/ Pilz ,Gunter/ Stollenwerk, Hans/ Weis, Kurt: *Fanverhalten, Massenmedien und Gewalt im Sport*, Scorndorf: Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Band 60, S. 53-86.
 - Halbwachs, Maurice: *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris, 1994.
 - Hall, Edward T.: *The hidden dimension*, New York, 1990.
 - Hall, Edward T.: *The silent language*, Garden City, 1959.
 - Hamann, Richard: *Theorie der Bildenden Künste*, Berlin, 1980.
 - Hamm, Peter: „Fußball oder Kriegsberichterstattung“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 11.08.1966, S. 33.
 - Heddrich, Gesine: *Deutschland und Frankreich als Hetero- und Auto-Image während der Zeit der Occupation im Zweiten Weltkrieg am Beispiel der Schriftsteller Vercors (Jean Bruller) und Robert Brasillach*, in: Europäische Hochschulschriften, Reihe XIII, Französische Sprache und Literatur, Vol. 219, Frankfurt a.M., 1997.
 - Heinemann, Klaus: „The Cultural Secrets of Sport – Globalization or National Identity“, in: *Sport, Media and Civil Society*, London, 18.-22.06.1997, S. 35-48.
 - Heitmann, Klaus: „Das französische Deutschlandbild in seiner Entwicklung“, in: *Sociologia Internationalis*, 4/1966, S. 165-195.
 - Hellmuth, Iris: *Fußball – Hooliganismus – Nationalismus in den deutschen und französischen Printmedien am Beispiel des Falls Daniel Nivel und seiner Folgen*, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 2001.
 - Helmholtz, Hermann von: "Handbuch der physiologischen Optik", in: Karsten, G. (Hrsg.): *Allgemeine Encyclopädie der Physik*, Bd. 9, Leipzig, 1867, S. 448-451.
 - Hess-Lüttich, Ernest W. B. (Hrsg.): *Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation*, Opladen, 1992.
 - Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart, 1993.

- Hofstede, Geert: *Cultures and Organizations. Software of the mind*, London, 1991.
- Hofstede, Geert: *Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen, Organisationen, Management*, Wiesbaden, 1993.
- Holmes, Michael: "Symbols of national identity and sport: The case of the Irish football team", in: Gallagher, Michael/Marsh, Michael (Hrsg.): *Irish Political Studies*, Limerick, Volume 9, 1994, S. 81-99.
- Honauer, Urs: „Ausbruch aus dem Mini-Kosmos“, in: ders.: (Hrsg.): *Sport und Wort. Sportberichterstattung – zwischen Strohfeuerjournalismus und kritischer Reportage*, Zürich, 1990, S. 229-241.
- Honauer, Urs: „Der nächste Papst kommt bestimmt. Der Spitzensport wird immer weiter gehen“ (Interview mit Guido Schilling), in: Honauer, Urs (Hrsg.): *Sport und Wort. Sportberichterstattung – zwischen Strohfeuerjournalismus und kritischer Reportage*, Zürich, 1990, S. 213-228.
- Honauer, Urs (Hrsg.): *Sport und Wort. Sportberichterstattung – zwischen Strohfeuerjournalismus und kritischer Reportage*, Zürich, 1990.
- Horeni, Michael: „Der totale Fußball“, dans: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11. Juli 1998, S. 1.
- Hornby, Nick: *Fever Pitch*, London, 1995.
- Houlihan, Barrie: „Sport, national identity and public policy“, in: *Journal of the Association for the study of ethnicity and Nationalism*, Cambridge, Vol. 3, Part 1, 3/1997, S. 113-139.
- Institut Internationale de Géopolitique (Hrsg.): *Géopolitique. Sport et politique*, Nr. 66, Paris, Juli 1999.
- Iwand, Wolf Michael: „Nationenbilder als Gegenstand der Kommunikationsforschung. Imageanalytische Ergebnisse am Beispiel USA“, in: *Communications*, 2/1976, S. 167-185.
- Jäger, Siegfried: *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*, Duisburg, 1992.
- Jäger, Siegfried: *Text- und Diskursanalyse. Eine Anleitung zur Analyse politischer Texte*, Duisburg, 1993.
- Janssen, Karl-Heinz: „Deutsche Einheit – ein langer Seufzer? Der Begriff der Nation: zu schade für Parteirituale“, in: *Die Zeit*, Nr. 7/1981, 6. Februar 1981, S. 1.
- Jeismann, Michael: *Das Vaterland der Feinde*, Stuttgart, 1992.

- Jendraczyk, M.: ‚*Snap Judgments*‘ in der Personwahrnehmung, unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Duisburg, 1991.
- Journès, Claude: „Policing and Security: Terrorists and Hooligans“, in: Dauncey, Hugh/ Hare, Geoff (Hrsg.): *France and the 1998 World Cup – The National Impact of a World Sporting Event*, London/Portland, 1999, S. 145-160.
- Jurt, Joseph: „Deutsch-französische Fremd- und Selbstbilder in der Literatur und Publizistik der Gegenwart“, in: Deutsch-Französisches Institut Ludwigsburg (Hrsg.): *Frankreich-Jahrbuch 1995*, Opladen, 1996, S. 58-80.
- Jurt, Joseph: „Die Rolle der Nationalsymbole in Deutschland und Frankreich“, in: François, E./ Hooek-Demarle, M.C./ Meyer-Kalkus, R./ Werner, M. (Hrsg.): *Marianne – Germania. Deutsch-französischer Kulturtransfer im europäischen Kontext. Les transferts culturels France-Allemagne et leur contexte européen 1789 – 1914*, Leipzig, 1998, S. 140-153.
- Jurt, Joseph: „Symbolische Repräsentationen nationaler Identität in Frankreich und Deutschland nach 1789“, in: Florack, Ruth (Hrsg.): *Nation als Stereotyp. Fremdwahrnehmung und Identität in deutscher und französischer Literatur*, Tübingen, 2000, S. 115-140.
- Kammertöns, Hanns-Bruno: „Ohne Siegertypen. Die Leistungssportler sind so müde wie die Gesellschaft“, in: *Die Zeit*, 09.10.2003, S. 1.
- Kepplinger, Hans-Matthias: „Die Macht des Bildes“, in: *Epoche*, Nr. 70, S. 44-49.
- Kautz, Klara: *Das Frankreichbild in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Nach Reisebeschreibungen, Tagebüchern und Briefen*, Köln, 1957.
- Kleiber, Georges: *La Sémantique du prototype*, Paris, 1990.
- Klemperer, Victor: „Das neue deutsche Frankreichbild (1914-1933). Ein historischer Überblick“, in: *Beiträge zur romanischen Philologie*, 1961, S. 17-61, sowie 1963, S. 70-115.
- Knobbe, Thorsten: *Linguistische Aspekte der Sportberichterstattung in der britischen Boulevardpresse*, Siegen, 1997.
- Koch, Ursula E./Schröter, Detlef: „Lücken und Klischees“, in: Koch, Ursula E./Schröter, Detlef/Albert, Pierre: *Deutsch-französische Medienbilder. Journalisten und Forscher im Gespräch*, München, 1993, S. 227-238.
- Koch-Hillebrecht, Manfred: *Das Deutschlandbild. Gegenwart, Geschichte, Psychologie*, München, 1977.

- Kolboom, Ingo: „Deutschlandbilder der Franzosen: Der Tod des ‚Dauerdeutschen‘“, in: Trautmann, Günter (Hrsg.): *Die hässlichen Deutschen: Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn*, Darmstadt, 1991, S. 212-243.
- Kolboom, Ingo: *Vom geteilten zum vereinten Deutschland. Deutschland-Bilder in Frankreich*, Bonn, 1991.
- Kowal, Sabine: *Über die zeitliche Organisation des Sprechens in der Öffentlichkeit. Pausen, Sprechtempo und Verzögerungen in Interviews und Reden von Politikern*, Bern, 1991.
- Kroeber-Riel, Werner: *Bild Kommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*, München, 1996.
- Kroppach, Hans-Dieter: *Die Sportberichterstattung der Presse. Untersuchungen zum Wortschatz und zur Syntax*, Marburg, 1970.
- Kroppach, Hans-Dieter: „Pathos oder Sachlichkeit? Zwischen Fachjargon und Superlativ. Zu Stil und Sprache der Sportberichterstattung in den Massenmedien“, in: Hackforth, J./Weischenberg, S. (Hrsg.): *Sport und Massenmedien*, Bad Homburg, 1978, S. 133-141.
- Krüger, Arnd: „‚Buying victories is positively degrading.‘ European Origins of Government Pursuit of national prestige through sports“, in: Mangan, J.A. (Hrsg.): *Tribal Identities. Nationalism, Europe, Sport*, London, 1996, S. 70-99.
- Kübler, Claudia: *Die Darstellung Deutschlands in der französischen Wochenpresse – 1982 bis 1990. Eine Untersuchung der Zeitschriften L’Express, Le Nouvel Observateur, Le Point, und Valeurs Actuelles*, Frankfurt a. M., 1997.
- Kühlmann, T.M.: *Mitarbeiterentsendung ins Ausland. Auswahl, Vorbereitung, Betreuung und Wiedereingliederung*, Göttingen, 1995.
- Kühn, Joachim: „Der Nationalismus in der Dritten Republik“, in: *Literaturblatt für germanische und romanische Philologie*, Berlin, 1921, S. 384.
- Kurbjuweit, Dirk: „Grundrecht Fußball“, in: *Die Zeit*, 17.10.1997, S. 1.
- Ladefoged, Peter: *Elements of acoustic phonetics*, Chicaco, 1996.
- Ladmiral, Jean-René/Lipianski, Edmond-Marc: *La communication interculturelle*, Paris, 1989.
- Larcher, Christophe: „Lama: « Aimé voyait plus loin »“, in: *France Football*, 27.02.2001, S. 16.

- Laudin, Gérard: „Das Deutschlandbild in den Zeitschriften L'Esprit des Journaux, Le Journal Encyclopédique und Gazette universelle de littérature im Kontext der Rezeption deutscher Literatur in Frankreich“, in: Florack, Ruth (Hrsg.): *Nation als Stereotyp. Fremdwahrnehmung und Identität in deutscher und französischer Literatur*, Tübingen, 2000, S. 167-188.
- LeGoff, Jacques: „Les Mentalités – Une histoire ambiguë“, in: LeGoff, Jacques/Nora, Pierre (Hrsg.): *Faire de l'Histoire – Nouveaux Objets*, Band 3, Paris, 1974, S. 76-95.
- Leiner, Wolfgang: *Das Deutschlandbild in der französischen Literatur*, Darmstadt, 1991.
- Liber, Jean: „Neue Aufmachung, alte Abhängigkeit. Ein Streifzug durch Frankreichs Presselandschaft“, in: *Dokumente*, 4/1995, S. 295-299.
- Lichtenberg, Georg Christoph: *Goettinger Taschen-Calender vom Jahr 1778*, Mainz, 1991 (Original: 1778).
- Link, Jürgen: *Die Struktur des Symbols in der Sprache des Journalismus. Zum Verhältnis literarischer und pragmatischer Symbole*, München, 1978.
- Link, Jürgen: „Interdiskurs, System der Kollektivsymbole, Literatur. Thesen zu einer generativen Diskurs- und Literaturtheorie“, in: Eschbach, Achim (Hrsg.): *Perspektiven des Verstehens*, Bochum, 1986, S. 128-146.
- Link, Jürgen: „Kollektivsymbol und Mediendiskurse“, in: *kultuRRevolution*, 1/1982, S. 6-21.
- Linkenheil, Rolf Dieter: *Die ‚Revue des deux mondes‘ und Deutschland. Zeitgenössische Kommentare zu den politischen Vorgängen in und um Deutschland der Jahre zwischen 1830 und 1871*, München, 1962.
- Lippmann, Walter: *Public Opinion*, New York, 1922. Deutsch: *Die öffentliche Meinung*, München, 1964.
- List, Juliane/ Nolden, Hans-Willi: *Zerrbild Deutschland: Wie uns Engländer, Franzosen und Amerikaner seit der Wiedervereinigung sehen*, Köln, 1992.
- López-Avanguren, Eduardo: *La imagen del nacionalismo vasco y de la violencia política en el País Vasco en la prensa americana*, Vitoria, 1991.
- Lüsebrink, Claire: „Das Deutschlandbild in Frankreich – Geschichte, Entwicklung und Präsenz eines Wahrnehmungsmusters“, in: Maier, Jörg/Wackermann, Gabriele: *Frankreich: ein regionalgeographischer Überblick*, Darmstadt, 1990, S. 288-301.

- Lüsebrink, Hans-Jürgen: „A l’opposé de la France, terre océanique ... l’Allemagne continentale. Playdoyer pour une utilisation productive des stéréotypes nationaux dans l’enseignement du français”, in: *Französisch heute*, 4/1984, S. 407-416.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen: „Der französische Nationalismus – Diskurse und Ideologien (18.-20. Jahrhundert)“, in: *Lendemains. Etudes comparées sur la France/Vergleichende Frankreichforschung*, Nr. 62, 1991, S. 5-55.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen: *Einführung in die Landeskunde Frankreichs. Wirtschaft – Gesellschaft – Staat – Kultur – Mentalitäten*, Stuttgart, 2000.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen: „La perception de l’Autre. Jalons pour une critique littéraire interculturelle“, in: *Tangence*, Nr. 51, 1996, S. 51-66.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen: „Presse und Öffentlichkeit in Frankreich“, in: *Französische Presse und Pressekarikaturen 1789 – 1992. Katalog zur Ausstellung der Universitätsbibliothek Mainz*, Mainz, 1992, S. 10-19.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen: *Schrift, Buch und Lektüre in der französischsprachigen Literatur Afrikas. Zur Wahrnehmung von Schriftlichkeit und Buchlektüre in einem kulturellen Epochenumbruch der Neuzeit*, Tübingen, 1990.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen/ Nohr, René/ Reichardt, Rolf: „Kulturtransfer im Epochenumbruch – Entwicklungen und Inhalte der französisch-deutschen Übersetzungsbibliothek 1770 – 1815“, in: Lüsebrink, Hans-Jürgen/ Reichardt, Rolf: *Kulturtransfer im Epochenumbruch. Frankreich – Deutschland 1770 – 1815*, Leipzig, 1997.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen/ Walter, Klaus Peter: „Einführung: Interkulturelle Medienanalyse – Konzepte, Gegenstandsbereiche, Perspektiven“, in: dies. (Hrsg.): *Interkulturelle Medienanalyse. Methoden und Fallbeispiele aus den romanischen Kulturen des 19. und 20. Jahrhunderts*, St. Ingbert, 2003, S. 7-23.
- Lutz, Helma: „Nationalism and Gender in West Europe: the German Case“, in: Lutz, Helma/Phoenix, Ann/Yukal-Davis, Nira (Hrsg.): *Crossfires. Nationalism and Gender Studies*, London, 1993, S. 161-187.
- Mann, Thomas: „Gegen die Berliner Nachtausgabe, 1928“, in: Kurzke, Herrmann (Hrsg.): *Essays 2 – Politik*, Frankfurt a.M., 1977, S. 106.
- Manz, Wolfgang: *Das Stereotyp. Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffs*, Meisenheim am Glan, 1968.

- Margot, Olivier: „Les grands matchs sont immortels“, in: *Autrement*, Nr. 80, Juni 1986, S. 92-98.
- Markovits, Andrei S.: “Reflections on the World Cup ‘98”, in: *French Politics and Society*, Vol. 16, Nr. 3, Harvard, Sommer 1998, S. 1-29.
- Martín-Pérez de Nanclares, José: *Die EG-Fernsehrichtlinie. Rechtsgrundlage, Kommentierung und Umsetzung in das Recht der EG-Mitgliedstaaten sowie Österreichs und der Schweiz*, Frankfurt a.M., 1995.
- Mela, V.: „Parler verlan: règles et usages“, in: *Langages et sociétés*, Nr. 45, 1988, S. 47-72.
- Ménudier, Henri: *Das Deutschlandbild der Franzosen in den 70er Jahren*, Bonn, 1981.
- Ménudier, Henri: „L’Allemagne à la télévision française depuis 1963“, in Robert-Bosch-Stiftung (Hrsg.): *L’image du voisin à la télévision. Une comparaison franco-allemande*, Band 1, Gerlingen, 1984.
- Meyer, Thomas: *Die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik*, Frankfurt a.M., 1992.
- Meyn, Hermann: *Massenmedien in Deutschland*, Konstanz, 1999.
- Michel, Hervé: *Les grandes dates de la télévision française*, Paris, 1995.
- Michels, Robert: „Zur historischen Analyse des Patriotismus“, in: *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, Bd. 36, 1913, Heft 1, S. 17.
- Mignon, Patrick: „France 98 et après“, in: *Revue des deux mondes*, Juni 1998, S. 38-45.
- Mignon, Patrick: *La passion du football*, Paris, 1998.
- Mikos, Lothar: „Kitzel des Unvorhergesehenen. Zum Live-Charakter des Fernsehens“, in: Hickethier, Knut (Hrsg.): *Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz*, Frankfurt a.M., 1992, S. 181-192.
- Mirabeau, Comte de (bürgerlich: Riquetti, Honoré-Gabriel): *De la monarchie prussienne sous Frédéric Le Grand*, London, 1788.
- Mohr, Christoph: „Obsessionell. Das Deutschlandbild der Franzosen“, in: *Auslandskurier*, 11/1993, S. 15.
- Mommsen, Hans: „Die vereinte Nation“, in: *Die Zeit*, Nr. 7/1981, 6. Februar 1981, S. 1.

- Monnington, Terry: „Sport in National Development Strategies“, in: *Play the game*, Vingsted, 12.-16.11.2000, S. 29; <http://www.play-the-game.org/nyart/artikel.php?i=327>.
- Moore, Brian C.J.: *An Introduction to the Psychology of Hearing*, San Diego, 1997.
- Morita-Clément, Marie-Agnès: *L'image de l'Allemagne dans le roman français de 1945 à nos jours*, Paris, 1985.
- Morris, Charles: *Writings on the general theory of signs*, Mouton, 1971 (Original: 1938).
- Motan, Alois: *Das Deutschlandbild der französischen Résistanceliteratur und seine Grundlagen*, Tübingen, 1952.
- Mouchoux, André: *L'Allemagne devant les lettres française de 1814-1953*, Paris, 1953.
- Müller-Jacquier, B.: „Linguistic Awareness of Cultures. Grundlagen eines Trainingsmoduls“, in: Bolten, J. (Hrsg.): *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*, Leipzig, 2000, S. 18-48.
- Noelle, Elisabeth: „Ein Gefühl echter Freundschaft. Die Deutschen haben großes Vertrauen in Frankreich“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.05.2003, S.5.
- Nora, Pierre (Hrsg.): *Les Lieux de mémoire*, Paris, 7 Bde., 1984-95.
- O'Connell, Daniel C./ Kowal, Sabine: „Pausology“, in: Sedelow, Walter A. (Jr.)/ Sedelow, Sally Yeates: *Computers in Language Research 2*, Berlin, S. 221 – 277.
- O'Donnell, Hugh/Blain, Neil: „Performing the Carmagnole: Negotiating French National Identity during France 98“, in: *Journal of European Area Studies*, Vol. 7, Nr. 2, November 1999, S. 211-225.
- Oesterle, Günter: „Einführendes Referat“ in: Wiedemann, Conrad (Hrsg.): *Rom – Paris – London. Erfahrung und Selbsterfahrung deutscher Schriftsteller und Künstler in den fremden Metropolen*, Stuttgart, 1988, S. 345-360.
- Ohler, Norbert: *Deutschland und die deutsche Frage in der ‚Revue des deux mondes‘ 1905 – 1940. Ein Beitrag zur Erhellung des Deutschlandbildes*, Frankfurt a.M., 1973.
- [ohne Autor]: „ACHTUNG! SURRENDER“, in: *Daily Mirror*, 24.06.1996, S. 1
- [ohne Autor]: „Das Profil der Deutschen. Was sie vereint, was sie trennt“, in: *Spiegel Spezial*, Nr. 1, Januar 1991, S. 25-27.

- [ohne Autor]: „France – Allemagne: Une histoire passionnée“, in: Fédération Française de Football (Hrsg.): *France – Allemagne. 27 Février 2001 – Stade de France. Le choc ds légendes – Episode I*, Paris, 2001, S. 8f.
- [ohne Autor]: „Grande Allemagne“, *L'Express*, 03.02.1990, S. 1.
- [ohne Autor]: „L'Allemagne et le football“, in: *Documents*, 02/1998, S. 51.
- [ohne Autor]: „The German blitzkrieg trampled through Croatia and now their stormtroopers aim to blast Terry Venables' men out of the tournament“, in: *Daily Star*, 24.06.1996, S. 1.
- [ohne Autor]: „Une affaire de prestige“, *France Football*, 27.02.2001, S. 19.
- Ott, Michael: „Willkommen im Club. Ausgereift: Norbert Elias über Sport und Spannung“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 23.09.2003, S. 16.
- Pageaux, Daniel-Henri: *La littérature générale et comparée*, Paris, 1994, S. 60.
- Pariente, Robert: „Consternant et accablant“, in: *L'Equipe*, 10./11.07.1982, S. 3.
- Patzke, Oliver: *Das Deutschlandbild in den französischen Fernsehnachrichten während der deutschen Wiedervereinigung*, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 1997.
- Perotti, Antonio: „L'intégration des immigrants par le foot. ‚L'effet Mondial‘ dans le débat sur le racisme et l'immigration en France“, in: *Migration Société*, Vol. 10, Nr. 60, November/ Dezember 1998, S. 115-124.
- Peters, Jan Marie: „Die Struktur der Filmsprache“, in: Witte, Karsten (Hrsg.): *Theorie des Kinos*, Frankfurt a.M., 1972, S. 171-186.
- Petersen, Frauke: *Virtuelle Werbung und Split-Screening. Medien- und wettbewerbsrechtliche Probleme neuer Werbeformen im Fernsehen*, Frankfurt a.M., 2001.
- Peterson, R./ Thurstone, L. L.: „The Effect of a motion picture film on childrens' attitudes toward Germans“, in: *Journal of Educational Psychology*, Nr. 23, 1932, S. 241-246.
- Pfeiffer, Lorenz : „Eine eklektizistische Mixtur – Coubertins Reaktivierung der Olympischen Spiele“, in: *Sportpädagogik. Zeitschrift für Sport, Spiel und Bewegungserziehung*, 3/1996, S. 12-16.
- Pfeil, Ulrich: „Le « mythe de Berne » de 1954 et la société allemande d'après-guerre“, in: *Documents*, 02/1998, S. 51-57.

- Pistorius, George: *L'image de l'Allemagne dans le roman français entre les deux guerres (1918-1939)*, Paris, 1964.
- Poidevin, Raymond/Bariéty, Jacques: *Les relations franco-allemandes 1815-1975*, Paris, 1979.
- Pompino-Marschall, Bernd: *Einführung in die Phonetik*, Berlin, 1995.
- Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt a. M., 1992.
- Postman, Neil: „Zerstört ein Medium unsere Kultur? Neil Postman über die Macht des Fernsehens“, in: Börsenverein des Buchhandels (Hrsg.): *Buch Journal*, 5/1985, Frankfurt a. M., 1985, S. 8-11.
- Poidevin, Raymond: „Annäherungsversuche zwischen 1879 und 1939. Deutsch-französische Bemühungen um Zusammenarbeit in Zeiten andauernder politischer Spannung“, in: *Dokumente*, Sonderheft, 1984, S. 28-36.
- Preisinger, Irene: „Zwischen Faszination und Vorbehalt. Facettenreiche Frankreichberichte in deutschen Printmedien“, in: *Dokumente*, 2/1999, S. 134-138.
- Putnam, Hillary: „Signification, référence et stéréotypes“, in: *Philosophie*, Februar 1985, S. 23-41.
- Quandt, Siegfried: „Zur Wahrnehmung der Deutschen im Ausland. Images als Produkt und Faktor der Geschichte“, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Völker und Nationen im Spiegel der Medien*, Bonn, 1989, S. 36-42.
- Quell, Michael: *Das Bild vom Sport. Sportkonzepte von Weimar bis heute*, Münster, 1989.
- Rabier, Jacques-René: „Préjugés français et préjugés allemands“, in: *Revue de psychologie des peuples*, 2/1968, S. 186-202.
- Rahmann, F./ Weber, M. (Hrsg.): *Sozio-ökonomische Analyse der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland*, Köln, 1998.
- Raulff, Ulrich (Hrsg.): *Mentalitäten-Geschichte. Zur historischen Rekonstruktion geistiger Prozesse*, Berlin, 1987.
- Recke, Peter: *Die französische Sportsprache*, Schorndorf, 1971.
- Rehbein, J. (Hrsg.): *Interkulturelle Kommunikation*, Tübingen, 1985.
- Reinbold, Wolfgang/ Schmidt, Dorothea/ Gamer, Beate: „Selbst- und Fremdbilder in der französischen und deutschsprachigen Literatur und Publizistik von 1970 bis 1990.“

- Ein Forschungsprojekt: Erste Ergebnisse und methodologische Vorschläge“, in: *Romanische Zeitschrift für Literaturgeschichte*, 1-2/1995, S. 191-224.
- Renan, Ernest: „Qu'est-ce qu'une nation?“, in: ders.: *Œuvres complètes*, Bd. 30: *Discours et conférences*, Paris, 1962, S. 277-310.
 - Renan, Ernest: „Was ist eine Nation? Vortrag in der Sorbonne am 11. März 1882“, in: Jeismann, Michael/ Ritter, Henning: *Grenzfälle. Über neuen und alten Nationalismus*, Leipzig, 1993, S. 290-311.
 - Reuters: „Berlin klagt gegen geplantes Tabak-Werbeverbot“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 15.09.2003, S. 1.
 - Rioufol, Ivan: „Les nouveaux envahisseurs“, in: *Le Figaro*, 23.06.1998, S. 2.
 - Roach, P.: „Some languages are spoken more quickly than others“, in: Bauer, L./ Trudgill, P. (Hrsg.): *Language Myths*, London, S. 150-158.
 - Ronneberger, Franz: „Sozialisation durch Massenkommunikation“, in: ders. (Hrsg.): *Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen*, Bd. 4, Stuttgart, 1971, S. 11-38.
 - Rousseau, Jean Jacques: *Discours sur les sciences et les arts*, Paris, 1750.
 - Rosengren, Karl Erik: „Medienkultur: Forschungsansatz und Ergebnisse eines schwedischen Langzeitprojekts“, in: *Media Perspektiven*, Nr. 6, 1989, S. 348-58.
 - Rosenzweig, Luc: „Un pays achevé, riche et stable, à moins que...“, in: *Le Monde*, 04.10.1990.
 - Rowe, David: *Sport, Culture and the Media*, Buckingham, 1999.
 - Rudolph, Hermann: „Wovor wir nicht fortlaufen können. Die Nation: kein unversiegbares Kapital, aber mehr als Gefühl und Wellenschlag“, in: *Die Zeit*, Nr. 11/1981, 6. März 1981, S.1.
 - Rushdie, Salman: „Llevando el marcador de la cultura“, in: *El Mundo*, 08.07.2000, S. 15.
 - Samson, Michel: „Nike à l'école de la propagande totalitaire“, in: *Le Monde*, 14./15.06.1998, S. 34.
 - Sauzay, Brigitte: *Le vertige allemand*, Paris, 1985.
 - Schaefer, Jürgen : *Sprachliche Strukturen in Texten der Sportberichterstattung*, Bochum, 1990.

- Schöffter, Ortfried: „Modi des Fremderlebens“, in: ders. (Hrsg.): *Das Fremde: Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung*, Opladen, 1991, S. 11-44.
- Schaff, Adam: *Stereotypen und das menschliche Handeln*, Wien, 1980.
- Schegloff, E./ Sachs, H.: „Opening up closing“, in: Turner, R. (Hrsg.): *Ethnomethodology: Selected readings*, Baltimore: Penguin, 1974, S. 120-132.
- Scherer, I.: „Ein trauriger Tag für Englands Fußball. Kritik an der Ernennung des Schweden Eriksson zum ersten ausländischen Nationaltrainer“, in: *Die Welt*, 01.11.2000, S. 32.
- Schmid, Klaus-Peter: „Die Deutschen – ,besonders nackt und laut““, in: *Der Spiegel*, 08.07.1985, S. 100-102.
- Schmidt, Siegfried/ Weischenberg, Siegfried: „Die Münzen der Kommunikation“, in: *Funkkolleg: Medien und Kommunikation*, Weinheim und Basel, 1991, S. 11-48.
- Schmitt, M. P./ Viala, A.: *Savoir-lire. Précis de lecture critique*, Paris, 1982.
- Schmitz, Christian: *Zwischen Mythos und Aufklärung*, Frankfurt a. M., 1990.
- Schnapper, Dominique: „Allemagne – France : débat sur la nation“, in: *Commentaires*, Nr. 74, Sommer 1996, S. 315-320.
- Schneiders, Werner: „Ob Vorurteile vernünftig sein können. Eine Problemskizze“, in: Grunewald, Michel/ Schlobach, Jochen (Hrsg.): *Médiations. Aspects des relations franco-allemandes du XVIIe siècle à nos jours*, Band 1, Bern, 1992, S. 15-34.
- Schober, Angelika: „Bayern und München in der französischen Wochenzeitungen *L'Express* und *Le Nouvel Observateur* (1983 – 1988)“, in: Koch, Ursula E./Schröter, Detlef/Albert, Pierre: *Deutsch-französische Medienbilder. Journalisten und Forscher im Gespräch*, München, 1993, S. 171-186.
- Schönenborn, Jörg: „Live-Berichterstattung“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 149-153.
- Schönenborn, Jörg: „Reportage“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 153-155.
- Schümer, Dirk: „Ein Sinnbild für extreme Bewegung und sinnlosen Stillstand“, in: *Süddeutschen Zeitung*, 31.12.1999, S. 40.

- Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel: *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000.
- Schulze, Ludger: „Hammerwerfer im Mutterland“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 02.11.2000, S. 37.
- Schumann, Adelheid: *Zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung: Die Beurs, Kinder der maghrebinischen Immigration in Frankreich*, Frankfurt a.M., 2002, S. 21.
- Schwartzberg, R. G.: *Politik als Schaugeschäft*, Düsseldorf, 1980.
- Sekirin, P.V.: „The Development of the International Sport Terminology in Russian, English, German and French“, in: *Journal of International Organization for Unification of Terminological Neologisms*, v13 – 16, 1991, S. 94-96.
- Shannon, Claude: „A mathematical theory of communication“, in: *The Bell System Technical Journal*, Nr. 27, 1948, S. 379-423.
- Siemes, Christof: „Der Ball ist wund. Ein Team wie das Land: Warum wir nicht mehr Weltspitze sind“, in: *Die Zeit*, 29.05.2002, S. 1.
- Sitruk, Guy: „Remetter: « On avait une sacrée équipe »“, in: *France Football*, 27.02.2001, S. 13.
- Sloterdijk, Peter: „Der starke Grund, zusammen zu sein“, in: *Die Zeit*, Nr. 2/1998, 8. Januar 1998, S. 9-12.
- Smith, Anthony D.: *National Identity*, London, 1991.
- Sonntag, Albrecht: „Football et auto-promotion des nations“, in: *Dokumente*, 2/1998, S. 58-62.
- Sonntag, Albrecht: „Le football, image de la nation“, in: Boniface, Pascal: *Géopolitique du football*, Paris, 1998, S. 31-35.
- Sonntag, Albrecht: „Sans opium, plus de peuple ? Le football à la télévision : entre business et lien social“, in: *Dokumente*, 2/1998, S. 68-72.
- Sonntag, Albrecht: „Sport et identité nationale. Le football, symbole des vertus allemandes“, in: *Le Monde diplomatique*, November 1997, S. 28.
- Sonntag, Albrecht: „Traumfußball und Fußballtrauma. Deutsch-französische Gipfeltreffen der anderen Art“, in: *Dokumente*, 3/1998, S. 240-247.
- Sonntag, Albrecht: „Une grande leçon d’Europe“, in: *France Football*, S. 11f.
- Sowden, Patrick: „Rouyer: « C’étaient des monstres »“, in: *France Football*, 27.02.2001, S. 14.

- Sowden, Patrick: „Fontaine: « Comme dans un rêve ! »“, in: *France Football*, 27.02.2001, S. 13.
- Speitkamp, Winfried: „Denkmalsturz und Symbolkonflikt in der modernen Geschichte“, in: ders. (Hrsg.): *Denkmalsturz. Zur Konfliktgeschichte politischer Symbolik*, Göttingen, 1997, S. 5-21.
- Speitkamp, Winfried (Hrsg.): *Denkmalsturz. Zur Konfliktgeschichte politischer Symbolik*, Göttingen, 1997.
- Sperber, Dan/ Wilson, Deirdre: *Relevance. Communication and cognition*, Oxford, 1986.
- Staël, Germaine de: *De l'Allemagne*, Paris, 1813.
- Tannenbaum, P.H.: „The effects of Headlines on the Interpretation of News Stories“, in: *Journalism Quarterly*, Nr. 30, 1953, S. 189-197.
- Tiemann, Dieter: „Das Bild im Kopf – Stereotypen früher und heute“, in: *Vis-à-Vis. Deutschland Frankreich*, Köln, 1998, S. 27-38.
- Tiemann, Dieter: *Deutsche Geschichte aus Sicht der französischen Schüler*, Dortmund, 1981.
- Thibert, Jacques: *L'année du football – 1982*, Paris, 1982.
- Thibert, Jacques: „Séville“, in: *France Football*, 02.08.1982, S. 3.
- Thomas, A.: *Psychologie interkulturellen Handelns*, Göttingen, 1996.
- Tournadre, Jean-François: „D'un Schumacher l'autre ou: Choumachère, Schumacher et Schumi“, in: *Dokumente*, 2/1998, S. 63-67.
- Tournon, Philippe: „The Right Man: Aimé Jacquet“, in: Rühn, C.: *Le Foot: Legends of French Football*, London, 2000, S. 211-215.
- Trautmann, Günter (Hrsg.): *Die häßlichen Deutschen? Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn*, Darmstadt, 1991.
- Trouvain, Jürgen: *Tempo variation in speech production. Implications for speech synthesis*, Saarbrücken, 2003.
- Trouvain, Jürgen/ Barry, William J.: „The Prosody of excitement in horse race commentaries“, in: *Proceedings ISCA-Workshop on Speech and Emotion*, Newcastle (Northern Ireland), 2000, S. 86-91.
- Uthmann, Jörg von: *Le diable est-il allemand? 200 ans de préjugés franco-allemand*, Paris, 1984.
- Valance, Georges: *France – Allemagne. Le retour de Bismarck*, Paris, 1990.

- Vassort, Patrick: *Football et politique. Sociologie historique d'une domination*, Paris, 1999.
- Vercors (bürgerlich: Jean Bruller): *Le silence de la mer*, Paris, 1942.
- Verdenet, François: „Laurent: « Un contexte particulier »“, in: *France Football*, 27.02.2001, S. 12.
- Verne, Jules: *Les 500 millions de la begum*, Paris, 1879.
- Verschave, François-Xavier: *La Françafrique. Le plus long scandale de la République*, Paris, 1998.
- Volpers, Helmut/ Herkstätter, Dirk/ Schnier, Detlef: *Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen – Programatische und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfragen*, Opladen, 1998.
- Wahl, Alfred: „Fußball und Nation in Frankreich und Deutschland“, in: François, Etienne/ Siegrist, Hannes/ Vogel, Jakob (Hrsg.): *Nation und Emotion – Deutschland und Frankreich im Vergleich. 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen, 1995, S. 342-352.
- Wahl, Alfred: *Les Archives du football. Sport et société en France (1880 – 1980)*, Paris, 1989.
- Wahl, Alfred: „Pour une histoire de jeu“, in: Héral, Henri/Mignon, Patrick (Hrsg.): *Football. Jeu et société*, Les cahiers de l'INSEP, Nr. 25, Paris, 1999, S. 35-47.
- Wapnewski, Peter: „Die Deutschen und ihr Lied“, in: *Zeitmagazin*, 29.09.1989, S. 16-29.
- Waz, Françoise: *Die Sprache des Fußballsports in der französischen Presse*, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 1989.
- Webers, Johannes: *Handbuch der Film- und Videotechnik. Die Aufnahme, Speicherung, Bearbeitung und Wiedergabe audiovisueller Programme*, Poing, 2000.
- Wehmeier, Stefan: *Fernsehen im Wandel: Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums*, Konstanz, 1998.
- Wehner, Markus: „Deutschlands schwere Tage“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 09.07.1998, S. 1.
- Weisenfeld, Ernst: „Die Deutschlandbilder der Franzosen“, in: *Dokumente*, Nr. 1/35, 1979, S. 37-43.
- Wilke, Jürgen: „Imagebildung durch Massenmedien“, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Völker und Nationen im Spiegel der Medien*, Bonn, 1989.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Köln, 1999.

- Wirkus, Bernd: „'Werden wie die Griechen'. Implikationen, Intentionen und Widersprüche im Olympismus Pierre de Coubertins“, in: *Stadion. Internationale Zeitschrift für Geschichte des Sports*, Nr. XVI/1, 1990, S. 103-128.
- Winterhoff-Spurk, Peter: *Fernsehen: Fakten zur Medienwirkung*, Bern, 2001.
- Wittkämper, Gerhard W.: „Medien und Politik – Einführung in die wissenschaftliche und praktische Diskussion“, in: ders. (Hrsg.): *Medien und Politik*, Darmstadt, 1992, S. 1-14.
- Woltersdorff, Stefan: „Die französische Presse zwischen Globalisierungsdruck und Selbstbehauptung“, in: Weber, Thomas/ Woltersdorff, Stefan: *Wegweiser durch die französische Medienlandschaft*, Schüren, 2001, S. 31-66.
- Zimmer, Werner: „Sportreportage“, in: Schult, Gerhard/ Buchholz, Axel (Hrsg.): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, München, 2000, S. 155-159.

Telefoninterviews

- PR-Abteilung der *Bild Zeitung* am 29.08.2003.
- PR-Abteilung der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* am 29.08.2003.
- PR-Abteilung der *Saarbrücker Zeitung* am 29.08.2003.
- PR-Abteilung der *Sport Bild* am 29.08.2003.
- PR-Abteilung des *Deutschen Fußball-Bundes* am 29.08.2003.
- PR-Abteilung des *Kicker* am 29.08.2003.
- *Service de la Diffusion* von *Le Monde* am 29.08.2003.
- *Service de la Diffusion* von *France Soir* am 29.08.2003.
- *Service de la Diffusion* von *France Football* am 29.08.2003.
- *Service de la Diffusion* von *L'Equipe* am 29.08.2003.
- *Service de Presse* der *Fédération Française de Football* am 29.08.2003.
- *Service de Presse* von *Le Républicain Lorrain* am 29.08.2003.

Résumé en français

Introduction, méthode d'analyse et corpus

« Le sport [...] n'est pas seulement gestes, mouvements, techniques. Il est avant tout discours. »¹

« Wir sind uns bewusst, dass die Kenntnis vom Sport einer Gesellschaft der Schlüssel zur Kenntnis der Gesellschaft ist. »²

Le sport au niveau de rencontres nationales peut bien être considéré comme l'un des plus importants ambassadeurs d'un pays. Il ne fait pas seulement partie de la culture d'une nation, il est même – car joué, entraîné, enseigné d'une certaine façon par des milliers voir des millions de personnes – l'expression des valeurs de cette nation.

Tout cela est particulièrement vrai pour le football, le sport le plus populaire de ce planète. Qui n'a pas encore entendu parler d'une tradition allemande, anglaise, italienne ou française du football ? Qui ne peut pas lier le jeu de football allemand, anglais, italien ou français à des caractéristiques plus ou moins précises ? Ces images des différents styles de football nationaux qui sont transmises par les journalistes de toutes sortes de médias à des millions de consommateurs, influent la façon dont une nation, un peuple est perçu par les membres d'un autre pays. Ainsi, le football – avec tous les images collectives, toutes les références historiques et toutes les allusions sociologiques qui l'entourent – transmet un certain caractère imaginaire d'un peuple'.

Cette hypothèse centrale de l'étude présente est soutenue par le sociologue français Patrick Mignon qui juge que « [l]e football pose [...] en permanence la question de ce qui définit les qualités des divers groupes qui composent une société nationale. »³ Son collègue Christian Bromberger ajoute que le football confirme et renforce les identités nationales par sa

¹ Caillat, Michel: *L'idéologie du sport en France*, Paris, 1989, p. 6.

² Dunning, Eric: „La dynamique du sport moderne“, dans: Elias, Norbert/ Dunning, Eric: *Sport et civilisation*, Paris, 1994, p. 307-319, p. 307, traduction allemande.

³ Mignon, Patrick: „France 98 et après“, dans: *Revue des deux mondes*, juin 1998, p. 38-45, p. 39.

référence permanente à « l'image stéréotypée, enracinée dans la durée, qu'une collectivité se donne d'elle-même et qu'elle souhaite donner aux autres. »⁴

L'étude présente analyse cette perception de l'autre dans le cadre de la Coupe du Monde de Football 1998 en France. Elle essaie d'ouvrir une toute autre vue sur les images qui existent entre les deux nation-voisines, que sont l'Allemagne et la France, et leurs identités nationales.

Le sport n'a jusqu'à présent pas attiré grand nombre de chercheurs qui s'adonnent aux images qui existent entre la France et l'Allemagne. Un fait peu compréhensible vu le rôle que le sport joue dans nos sociétés modernes en ce qui concerne l'identité nationale : Dans quelles situations se manifestent-ils encore des sentiments d'appartenance et de solidarité envers la propre nation – des aspects qui paraissent au « plébiscite de tous les jours »⁵ de Ernest Renan – dans nos sociétés industrielles de l'Ouest ? Selon le philosophe allemand Peter Sloterdijk ce n'est plus le cas que dans des moments d'excitation commune et de stress collectif d'une population.⁶ Les catastrophes naturelles, les accidents tragiques et les attentats de motivation politique en font certainement partie. Pourtant, ces événements ne sont pas périodiques et appartiennent au monde de l'imprévisible, du non-planifié.

Les fêtes nationales, en revanche, sont fixes et régulières. De plus, il n'est pas question qu'elles appartiennent aux plus importants jours de mémoire d'une nation. Quant à l'Allemagne et la France, on peut cependant constater des différences significatives : En Allemagne, – formulation exagérée – l'importance du 3 octobre reste pour la majorité de la population limitée à celle d'un jour férié, c'est à dire un jour durant lequel on ne travaille pas.⁷ En France, en revanche, le 14 juillet se jouit d'une popularité beaucoup plus grande ce qui peut être expliqué avec une vue toujours moins pessimiste du propre passé national et avec

⁴ Bromberger, Christian: „Football : la passion partisane“, in: *Science humaine*, Nr. 15, décembre 1996/ janvier 1997, S. 23.

⁵ Renan, Ernest: *Qu'est-ce qu'une nation?*, Paris, 1882, p. 27.

⁶ Sloterdijk, Peter: „Der starke Grund, zusammen zu sein“, *Die Zeit*, Nr. 2/1998, 08.01.1998, p. 9-12.

⁷ La question si c'était différent avec le 9 novembre comme fête nationale ne peut pas être répondue. Mais il est certain que le 9 novembre représente – à cause de son importance historique multiple – une date chargée beaucoup plus d'émotions – ne pas seulement pour le processus de la réunification allemande (1918: la Révolution de novembre, 1923: le putsch échoué par Hitler, 1938: la nuit de cristal, 1989: la chute du mur de Berlin). Et les jours de mémoire ne devraient-ils pas émouvoir et animer à la réflexion ?

un patriotisme toujours plus fort.⁸ Pourtant, même pour la France on peut se poser la question si l'enthousiasme est partagé *partout* et par *toutes* les groupes de la société.

En ce qui concerne les grands événements sportifs qui sont eux aussi fixes, planifiés et réguliers, les choses sont différentes. Le sociologue anglais Eric Dunning écrit :

« [D]es manifestations sportives comme les Jeux olympiques et la Coupe du monde constituent, de manière visible et régulière, la seule occasion d'union pour les États-nations en temps de paix. »⁹

Le rôle exceptionnel que le football joue parmi les différents sports pour l'identité nationale montrent les fait suivants : En 1998 la *FIFA*, la fédération mondiale du football, comptait 198 pays membres, douze de plus que l'ONU (parmi eux la Macédoine, Hong-Kong, Puerto Rico, la Suisse et la Palestine). Après l'éclatement des états multiethniques URSS, Yougoslavie et CSSR au début des années 1990, les nouveaux états-nations ont demandé comme une de leurs premières actions leur intégration dans la *FIFA* :

« [C]omme si la définition de l'État ne se limitait plus aux trois éléments traditionnels, un territoire, une population, un gouvernement, et qu'il faille en ajouter un quatrième : une équipe nationale de football ; comme si l'indépendance nationales se caractérisait par la possibilité de défendre ses frontières, de battre monnaie et de disputer des épreuves internationales de football. »¹⁰

Le grand rôle du football à l'intérieur des sociétés souligne encore une fois Michel Caillat : « Le stade [de football] est le carrefour où les diverses classes de la société, sans renier leurs convictions, apprennent à s'estimer et à se comprendre. »¹¹

Quant à l'importance du football en Allemagne, il suffit de regarder le nombre de membres inscrits dans des clubs de football : Avec plus de 6 millions d'Allemands qui pratiquent ce

⁸ Dans sa civilisation française, Hans-Jürgen Lüsebrink mentionne un sondage, dans lequel 32 pour cent des Français – soit presque le double des Allemands (17 pour cent) – s'expliquent d'être 'très fiers' de leur nationalité. (Voir: Lüsebrink, Hans-Jürgen: *Einführung in die Landeskunde Frankreichs. Wirtschaft – Gesellschaft – Staat – Kultur – Mentalitäten*, Stuttgart, 2000, p. 99.)

⁹ Dunning, Eric: „La dynamique du sport moderne“, dans: Elias, Norbert/ Dunning, Eric: *Sport et civilisation*, Paris, 1994, p. 307-319, p. 307.

¹⁰ Boniface, Pascal: „Football et relations internationales“, dans: Boniface, Pascal: *Géopolitique du football*, Paris, 1998, p. 11-30, p. 17.

¹¹ Caillat, Michel: *L'idéologie du sport en France*, Paris, 1989, p. 13.

sport le *DFB* est la fédération sportive la plus grande du monde. Par ailleurs, c'est le 'miracle de Bern' qui montre la place du football dans la société allemande :

« La coupe du monde de 1954 marque donc une césure dans l'histoire de l'après-guerre en Allemagne. [...] [Elle] devint le plus grand événement formateur d'esprit communautaire de l'après-guerre. [...] Le mythe du «Nous sommes de nouveau quelqu'un ! » fut le signal de départ du miracle économique qui était en train de se dessiner. »¹²

En France, le football a surtout dans le sud-ouest un grand concurrent : le rugby. Mais avec plus de 2 millions de pratiquants, le football est aussi en France le sport numéro 1. La finale de la Coupe du Monde 1998 entre la France et le Brésil a été regardée par presque 24 millions de Français, soit presque la moitié de toute la population, et l'importance du jeu en France a bien augmenté depuis. En total, les télévisions du monde entier ont été allumées plus de 37 milliards de fois pendant la Coupe du Monde 1998 en France. L'impact de cet événement sur l'image de la France dans le monde n'a pas pu être surestimé, semble-t-il :

« Qu'on le regrette ou non : la Coupe du monde 1998 aura un impact autrement plus lourd sur l'image de la France que bien des voyages du président de la République, les sommets G7 ou les grandes commémorations de rayonnement international. »¹³

Mais *France 98* a aussi été une scène pour toutes les autres nations participantes. Elle était une « nationale Projektionsfläche »¹⁴, un plafond de projection national pour tous les pays présents.

L'analyse de la perception de l'autre dans le cadre de cette Coupe du Monde 1998 reconstruit dans une première partie les différentes théories de l'identité nationale et des stéréotypes nationaux, et leurs différents concepts en France et en Allemagne. Après, elle touche la question des multiples recherches de stéréotypes dans les différentes sciences : sociologie, psychologie, communication, linguistique, littérature, histoire et culture. Tout cela conduit à la méthode de l'analyse, visualisée dans l'illustration suivante :

¹² Pfeil, Ulrich: „Le « mythe de Berne » de 1954 et la société allemande d'après-guerre“, dans: *Documents*, 02/1998, p. 51-57, p. 51/52.

¹³ Sonntag, Albrecht: „Football et auto-promotion des nations“, dans: *Dokumente*, 2/1998, p. 58-62, p. 58.

¹⁴ Horeni, Michael: „Der totale Fußball“, dans: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.07.1998, p. 1.

La perception nationale de l'autre

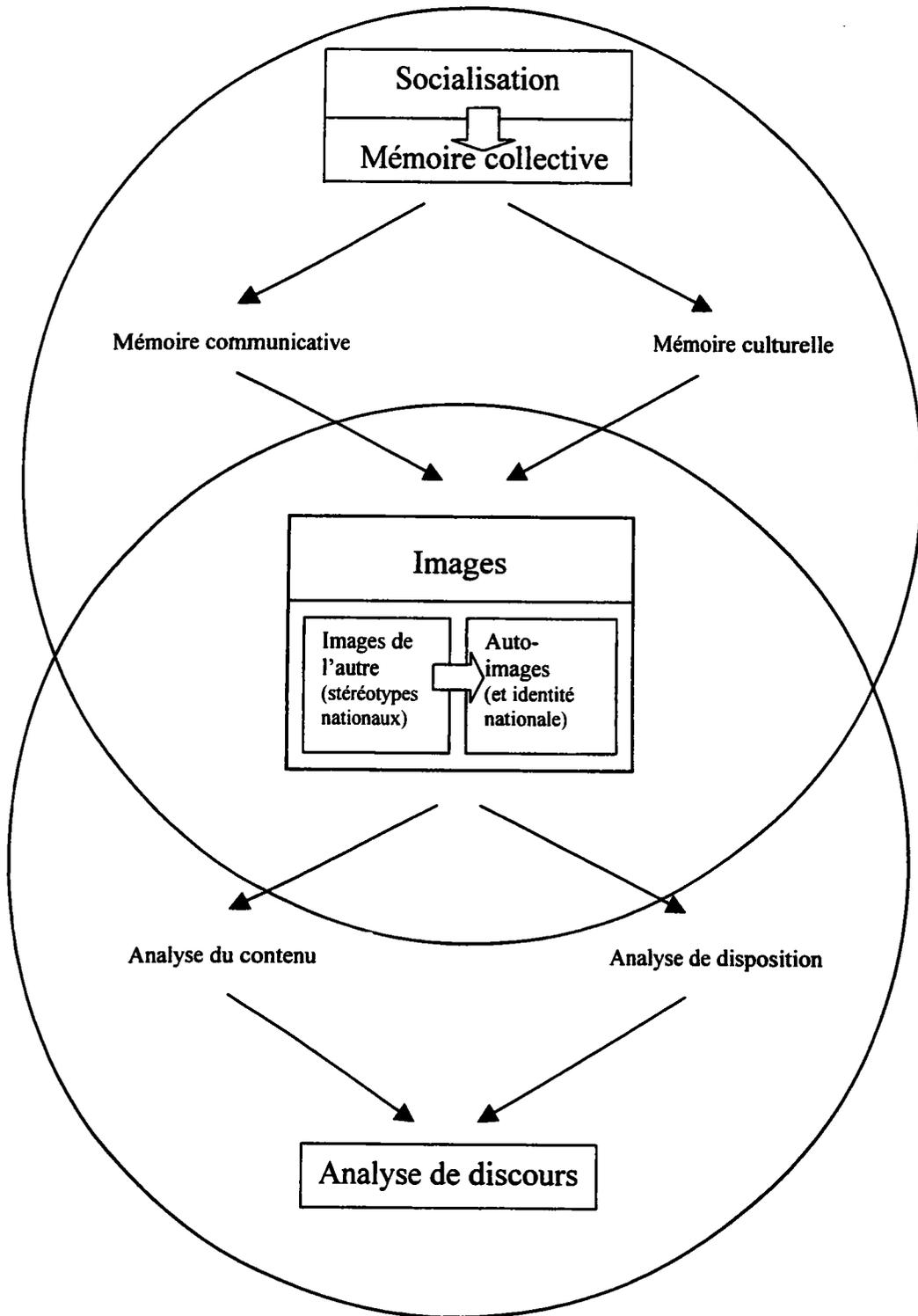


Illustration 1: La perception nationale de l'autre – genèse, manifestation, analyse

Le pédagogue et politologue allemand Bernhard Claussen définit la socialisation comme la somme des processus d'apprentissage pendant toute la vie d'un être humain.¹⁵ Elle est aussi le filtre de la perception humaine et peut naître soit par propre observation et contact immédiat (expérience primaire) soit par communication (expérience secondaire).¹⁶ Des différentes instances font partie de cette expérience secondaire comme la famille, les institutions éducatives comme l'école ou l'université, d'autres groupes de référence comme les groupes d'amis ou la paroisse et enfin les différents médias de masse comme livre, presse, radio, télévision, film ou internet. L'ensemble des socialisations individuelles d'une nation ne forme pas seulement des valeurs, des normes et des principes communs mais aussi une source commune de connaissance dans cette société. Par rapport à la perception de l'autre on peut – suivant l'exemple de Maurice Halbwachs et Jan Assmann¹⁷ – parler d'une « mémoire collective de l'autre ». Assmann parle de deux composantes de la mémoire collective : La mémoire communicative est formée par cette partie de la mémoire qui est basée sur la communication quotidienne ; elle n'a pas de points historiques fixes et ne comprend que 80 à 100 ans, ça veut dire trois à quatre générations. La mémoire culturelle se réfère presque uniquement au passé et peut être nommée la mémoire officielle d'une société ; elle est caractérisée par une forte sélection et canonisation et dure plus longtemps que des générations. De plus, elle connaît des points fixes : des événements importants du passé dont le souvenir est institutionnalisé (textes, rites, monument etc.). Entre la France et l'Allemagne il ne manque pas de ces points fixes : 1789 la Révolution Française, 1870/71 la Guerre franco-prussienne, 1914-1918 la Première Guerre Mondiale, 1938 les accords de Munich, 1939-1945 la Deuxième Guerre Mondiale, 1951 la création de la Communauté européenne de charbon et d'acier, 1963 le Traité franco-allemand, 1990 la réunification allemande, 1992 le Traité de Maastricht, 2002 la décision à Copenhague sur l'élargissement de l'Union Européenne et les négociations d'une Constitution européenne – ce ne sont que quelques une des dates les plus évidentes de la ‚mémoire collective de l'autre‘ entre la France et l'Allemagne, et il y en a

¹⁵ Voir: Claussen, Bernhard: „Politische Sozialisation durch Massenmedien und die Vermittlung von Vorstellungen über fremde Völker, Gesellschaften, Nationen“, dans: Bundeszentrale für politische Bildung: *Völker und Nationen im Spiegel der Medien*, Bonn, 1989, p. 67-97, p. 67.

¹⁶ Voir: Wilke, Jürgen: „Imagebildung durch Massenmedien“, dans: Bundeszentrale für politische Bildung: *Völker und Nationen im Spiegel der Medien*, Bonn, 1989, p. 10-19, p. 11.

¹⁷ Voir: Halbwachs, Maurice: *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris, 1994 ; Assmann, Jan: „Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität“, dans: Assmann, Jan/Hölscher, Tonio: *Kultur und Gedächtnis*, Frankfurt a. M., 1988, p. 9-19.

aussi dans le sport : les Jeux olympiques de Berlin 1936 et la demi-finale de la Coupe du monde 1982 à Séville avec l'agression du gardien allemand Harald Schumacher sur le joueur français Patrick Battiston, par exemple.

La mémoire culturelle et la mémoire communicative, c'est à dire toute la mémoire collective, établissent les stéréotypes nationaux et déterminent l'image qu'une nation se fait d'une autre. Il est important de le dire qu'une étude des images de l'autre représente aussi toujours une étude des auto-images de cette société car la façon comment un peuple perçoit un autre dit souvent plus sur ce même peuple, comment il se voit et se définit ; bref : elle offre une vue sur son auto-perception et sa identité nationale.

La méthode utilisée pour analyser les images de l'autre dans le contexte de la Coupe du monde de football 1998 est celle de l'analyse de discours. Elle se base sur les théories établies par Michel Foucault¹⁸, modifiées et élargies par Jürgen Link¹⁹. L'analyse de discours intègre l'analyse du contenu d'une part et l'analyse de disposition de l'autre, c'est à dire elle n'analyse pas seulement quelles images de l'autre, quels clichés, quels prototypes, quels stéréotypes – implicites et explicites – sont utilisés (analyse du contenu), mais elle regarde aussi sur la façon comment ces images sont transportées (analyse de disposition) : le placement du texte dans le journal, quelle sorte d'article contient l'image de l'autre (notice, reportage, commentaire, interview etc.), les titres, les caricatures, les photos, la question de la visualisation à la télévision, l'accentuation des mots etc. Par ailleurs, elle tient en compte le contexte politique, sociologique et historique dans lequel les images sont données, et les met ainsi en relation avec la tradition des discours entre l'Allemagne et la France. « [L]e sens des mots n'est pas séparable des contextes où ils s'insèrent [...] ni de la place des locuteurs dans le champ sociohistorique et institutionnel. »²⁰ Quels fragments du discours franco-allemand sont renforcés, quels fragments n'apparaissent peut-être jamais et quels fragments du discours traditionnel sont contrariés ?

L'analyse de discours est et qualitative et quantitative : Dans un premier temps, les images sont classées et comptées ; les fréquences des différentes catégories d'images sont mises en

¹⁸ Voir: Foucault, Michel: *L'ordre du discours*, Paris, 1971.

¹⁹ Voir: Link, Jürgen: „Interdiskurs, System der Kollektivsymbole, Literatur. Thesen zu einer generativen Diskurs- und Literaturtheorie“, dans: Eschbach, Achim: *Perspektiven des Verstehens*, Bochum, 1986, p. 128-146; Link, Jürgen: „Kollektivsymbol und Mediendiskurse“, dans: *kultuRRevolution*, 1/1982, p. 6-21.

²⁰ Amossy, Ruth/ Herschberg-Pierrot, Anne: *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, 1997, p. 106.

relations. Dans un second temps, suit l'interprétation : les différentes images et catégories d'images sont analysées selon leur signification implicite et explicite, selon la forme et le contexte de leur présentation et selon la tradition du discours franco-allemand.²¹

Un aspect décisif de la méthode de cette recherche est le ‚principe de validité générale‘. C'est à dire, comme image significative pour l'analyse présentée sont traitées uniquement ces déclarations qui se veulent générales, qui réclament de décrire toute l'Allemagne/toute la France, tous les Allemands/tous les Français, toute l'équipe allemande/française respectivement le football allemand/français en général. Ce ‚principe de validité générale‘ comprend aussi que ces déclarations doivent être présentées comme stables dans le temps ; elles ne doivent alors pas se référer à une action concrète, unique. Deux exemples : Dans plusieurs articles, il y a des expressions comme ‚un tacle dur de Matthäus‘ ou ‚les Français étaient nerveux‘. Ces deux expressions se réfèrent à une situation concrète, voir le match de la veille, et représentent une description, comme dans le premier cas, ou une évaluation en situation, comme dans le deuxième. Il ne fait pas de sens d'en vouloir conclure que les Allemands – et dans ce cas Matthäus comme son représentant – font toujours des tacles durs ce qui pourrait conduire à interpréter que les Allemands jouent systématiquement de manière rugueuse. De même, il n'est pas raisonnable de conclure du deuxième exemple que les joueurs de football français sont nerveux en général et montrent une défaillance typique dans les situations décisives.

Très différents sont les exemples suivants : ‚le jeu des Français étaient comme toujours techniquement parfait‘ ou ‚la force mentale bien connue des Allemands‘. Ces deux expressions suivent le ‚principe de validité générale‘ car ils avancent que le typique du jeu français est l'expérience technique et que la force mentale est un trait de caractère constant des Allemands.

²¹ „Das Reden über Frankreich und Deutschland muss als eigener Diskurs aufgefasst werden, d.h. als eine überindividuelle Redeordnung, die eigene Gesetzmäßigkeiten und interne Traditionen ausgebildet hat. Wer über Frankreich oder Deutschland spricht, unterliegt diesen diskursiven Regeln.“ (Voir: Reinbold, Wolfgang/Schmidt, Dorothea/Gamer, Beate: „Selbst- und Fremdbilder in der französischen und deutschsprachigen Literatur und Publizistik von 1970 bis 1990. Ein Forschungsprojekt: Erste Ergebnisse und methodologische Vorschläge“, dans: *Romanische Zeitschrift für Literaturgeschichte*, 1-2/1995, p. 191-224, p. 208.)

Suivant ces lignes de conduite théoriques et méthodiques l'étude s'étend sur un corpus presse-télévision – deux parties symétriques dont chacune dispose de trois principaux sujets de recherche :

1. Le premier sujet de recherche ce sont les différentes images de l'autre qui sont utilisées pour décrire l'autre pays, son football et sa société. On peut différencier entre les images qui portent spécifiquement sur le football comme les descriptions des acteurs et leurs actions qui transportent un certain ‚caractère imaginaire d'un peuple‘, et les images qui ne portent pas spécifiquement sur le football mais plutôt sur le pays voisin et ses habitants en général (déclarations générales et informations sur la civilisation).
2. Le deuxième sujet de recherche comprend les deux discussions qui ont commencé après la défaite des Allemands en quart de finale contre la Croatie respectivement après la victoire de la France dans la finale contre le Brésil dans les deux sociétés. La discussion sur l'actualité de la société allemande est nommée ‚discussion de stagnation‘, la discussion sur l'actualité de la société française est nommée ‚discussion black-blanc-beur‘. Chacune des deux discussions est menée et répercutée d'une façon très différente dans les deux pays.
3. Le troisième sujet de recherche concerne le ‚cas Nivel‘. Dans cette partie, il est analysé comment les médias des deux pays réagissent aux actes de violence de plusieurs centaines de hooligans allemands dans le cadre du match Allemagne – Yougoslavie à Lens pendant lequel le gendarme français Daniel Nivel a été grièvement blessé. Aujourd'hui encore il souffre des dommages reçus ce jour-là.

La recherche ‚presse écrite‘ a été effectuée à l'aide de cinq publications allemandes et six publications françaises :

- Un quotidien général et national de chaque pays (*Frankfurter Allgemeine Zeitung* et *Le Monde*),

- un quotidien national à sensation de chaque pays (*Bild Zeitung* et *France Soir*, pas tout à fait comparable car le journal *Bild Zeitung* dépasse en ce qui concerne sa diffusion et ainsi son importance avec plus de 4 millions de lecteurs quotidiens facilement à *France Soir* (environ 170 000 lecteurs) ; de plus, il faut dire que la *Bild Zeitung* est connue pour sa correspondance sportive investigatrice et rapide et joue ainsi souvent le rôle d'un 'agenda-setter' même dans le sport),
- un quotidien régional de chaque pays (*Saarbrücker Zeitung* et *Le Républicain Lorrain*),
- ainsi que les quatre publications sportives/du football les plus importantes en France et en Allemagne (la semaine *Sport Bild*, le *Kicker* qui est publié deux fois par semaine comme *France Football*, et le quotidien sportif français *L'Equipe* – le supplément du week-end *Equipe magazine* compris –, qui n'a pas d'équivalent en Allemagne).

En total, 1478 articles – de la petite nouvelle au grand reportage, du récit à l'éditorial – publiés dans les sept semaines du 30 mai au 18 juillet 1998 ont été analysés, 755 en France, 723 dans les publications allemandes repartis ainsi sur les trois sujets de recherche :

	Football	Triomphe/Désastre	'le cas Nivel'	Totale
France	434	207	115	755
Allemagne	314	248	160	723
Totale	748	455	275	1478

Tableau 1: Articles analysés dans les trois sujets de recherches

La recherche 'télévision' concerne les deux chaînes de télévision allemandes qui ont retransmis la Coupe du Monde en France, les semi-publiques *ARD* et *ZDF*, ainsi que les trois chaînes non-cryptées qui ont retransmis le tournoi en France, la télévision privée *TF 1* et les deux chaînes publiques *France 2* et *France 3*. L'étude télévision comprend douze matches télévisés en direct dont cinq allemands et sept français, y compris le commentaire des matches en direct, des reportages, des analyses, des interviews et de la publicité. Au total, il s'agit de presque trente heures de programme de télévision.

Les images de l'autre spécifiquement sur le football : Acteurs, actions, contextes d'action

Les images spécifiquement sur le football ont été classées selon trois catégories : la description des acteurs, de leurs actions et des contextes d'action. Puisque l'analyse des acteurs se réfère à des descriptions de personnes, il semblait raisonnable de différencier dans cette catégorie entre les aspects ,apparence', ,qualités' et ,synonymes'.

Acteurs : Concernant l'*apparence* des acteurs les médias français renvoient fréquemment à la puissance physique et la taille exceptionnelle des footballeurs allemands. La « puissance physique des Allemands »²² est nommée directement, mais elle se reflète aussi dans des déclarations comme « troupe d'éléphants »²³ ou « la machine ne s'arrête pas »²⁴. L'expression « les tours de Rhin »²⁵ fait allusion à la taille des Allemands sur lesquels on peut lire aussi : « Dans les airs, les Allemands ne craignent personne. »²⁶ La puissance physique et la grande taille des Allemands font que *L'Equipe* les compare même à des « monstres »²⁷ – un mot qui peut évoquer la bien connue image du ,hässlichen Deutschen'.²⁸ Quant à l'apparence des Français, les médias allemands renvoient presque uniquement aux différentes couleurs de peau des joueurs, c'est à dire à leur origine multi-éthnique, et – surtout de manière implicite comme le journaliste de la chaîne ZDF, Bela Réthy – à la faiblesse physique typique pour des joueurs français : „Vor allem die Zweikämpfe gewinnen, das war bisher ihr größtes Manko.“²⁹ Dans la sub-catégorie *qualités*, on a pu constater que les publications et télévisions en Allemagne et en France attribuent des qualités tout à fait opposées aux footballeurs allemands et français : forte volonté/puissance mentale *versus* débilité mentale, discipline *versus* manque

²² [sans auteur]: „Ce que disent les maillots. Décryptage des maillots brésiliens et allemands par un artiste et un sémioticien, spécialiste des signes“, dans: *Equipe magazine*, 04.07.1998, p. 28.

²³ Jouhaud, Fabrice: „Jurassic Park des Princes“, dans: *L'Equipe*, 15.06.1998, p. 14.

²⁴ [sans auteur]: „Ce que disent les maillots. Décryptage des maillots brésiliens et allemands par un artiste et un sémioticien, spécialiste des signes“, dans: *Equipe magazine*, 04.07.1998, p. 28.

²⁵ Jouhaud, Fabrice: „Entre cousins germains“, dans: *L'Equipe*, 15.06.1998, p. 14.

²⁶ Jaurena, Christian: „La meilleure attaque allemande, c'est la défense“, dans: *Le Monde*, 10.06.1998, p. VI.

²⁷ Jouhaud, Fabrice: „Wörns, le nouveau monstre“, dans: *L'Equipe*, 10.06.1998, p. 18.

²⁸ Cette expression est devenue dans le contexte des images françaises sur l'Allemagne une locution courante. (Voir p. ex.: Trautmann, Günter: *Die häßlichen Deutschen? Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn*, Darmstadt, 1991.)

²⁹ ZDF, K 5, SP 18:50.

de discipline, efficacité/sang-froid/réalisme *versus* tendance à perdre au jeu/spontanéité/inefficacité, orientation au résultat/simplicité *versus* orientation au processus, manque de créativité *versus* créativité, esprit combatif *versus* pessimisme/tendance à se résigner, prosaïsme *versus* poésie, impassibilité *versus* passion. En même temps, les footballeurs des deux pays semblent posséder d'un groupe de qualités communes : prétention, confiance et arrogance – de degrés et de significations connotatives différents.

En ce qui concerne les *synonymes* utilisés pour les acteurs, il y a surtout trois résultats de recherche :

1. Dans le contexte de la prétention à la représentation exclusive et de la doctrine Hallstein l'adjectif ‚national’ n'a presque plus été utilisé dans la nouvelle ‚Bundesrepublik Deutschland’ pour un nom d'une institution ouest-allemande. L'exception ont été les équipes nationales de sport de la République Fédérale d'Allemagne qui ont été appelées ‚Nationalmannschaften’. L'équipe nationale allemande de football a joué parmi elles un rôle exceptionnel car elle est devenue – à la recherche d'un symbole collectif non chargé par le passé nazi – un des symboles nationaux les plus importants dans l'après-guerre.

Sur ce fond il est intéressant de voir que dans la presse écrite et la télévision française la déclaration incorrecte ‚la « Mannschaft »’ est utilisé presque le double que l'expression plus correcte ‚la « Nationalmannschaft »’ (71 pour 36 fois). L'expression ‚la Mannschaft’ ne laisse certainement le moindre doute pour les Français et elle a été probablement choisie parce qu'elle est beaucoup plus facile à prononcer ; un Allemand, par contre, pourrait bien douter la signification car un capitaine de bateau dispose lui aussi, par exemple, d'une ‚Mannschaft’. La proportion entre l'utilisation de l'expression précise et l'expression moins précise a été spécialement défavorable dans l'*Equipe magazine* et *France Soir* ainsi que dans les chaînes de télévision françaises qui n'ont utilisé que ‚la Mannschaft’. Le journal régional *Le Républicain Lorrain* a été la publication française la plus correcte avec seulement 26 pour cent de mauvaise utilisation ce qui peut être expliqué par la plus grande proximité et sensibilité culturelle et linguistique des journalistes du journal frontalier.

Les médias allemands utilisent, en revanche, dans 96 pour cent des cas les bons synonymes ‚die Equipe tricolore’ ainsi que ‚les Bleus/die Blauen’ – c'est uniquement

la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* qui emploie trois fois l'expression moins correcte ‚die Equipe’.

2. Le deuxième résultat de recherche dans la sub-catégorie *synonymes* est que l'origine ethnique du peuple français est pour les médias allemands univoque, l'origine du peuple allemand, en revanche, ne l'est pas. Comme synonyme pour ‚die Franzosen’, on trouve du côté allemand uniquement ‚die Gallier’. Du côté français il y a quatre synonymes pour ‚les Allemands’: ‚les Germains’, ‚les Teutons’, ‚les Prussiens’ et ‚les Saxons’.
3. Quant à la perception de l'équipe nationale allemande on trouve en France aussi des expressions qui renvoient au passé militaire-guerrier des Allemands et qui peuvent réactiver ainsi des images de l'Allemagne agressive chez les lecteurs. Déjà le signe d'égalité entre les Allemands et les Prussiens peut évoquer non seulement des valeurs et des qualités prussiennes qui sont dans la mémoire collective des Français – surtout chez les plus âgés – toujours très présentes : diligence, discipline, obéissance aveugle aux autorités et militarisme, mais il peut aussi renvoyer à tout le passé franco-prussien, notamment la guerre de 1870/71. Le résultat : tout un système complexe d'images de l'autre qui – et la possibilité est là – est transféré à l'Allemagne actuelle et les Allemands d'aujourd'hui. Le même effet peuvent avoir des expressions comme « les sous-officiers »³⁰, « les troupes de Berti » ou « la grosse artillerie »³¹ qui sont aussi utilisées comme synonymes de l'équipe nationale allemande de football.

Dans la presse et la télévision allemande on trouve – à part des déjà cités – surtout des synonymes avec une connotation plutôt positive comme ‚die Multi-Kulti-Truppe’ ou les ‚Brasilianer Europas’.

Actions : Les actions des footballeurs allemands et français, semble-t-il, ne peuvent pas différer plus. Comme chez les descriptions des acteurs, les actions de jeu des Français sont présentées comme l'image de miroir des actions de jeu des Allemands. Ces deux aspects sont complémentaires, et ainsi résulte la perception de deux styles de football quasi

³⁰ Jouhard, Fabrice: „Allemagne, l'armée ... mexicaine“, dans; *L'Equipe*, 04.07.1998, p. 54.

³¹ [ohne Autor]: „Les ambitions de l'Allemagne“, dans: *Le Monde*, 14./15.06.1998, p. 16.

diamétralement : Le jeu allemand est selon la perception des Français dur, physique et discipliné et se développe à l'aide des composants travail, persistance et lutte. Il est forgé de tactique et d'un manque de technique, ce qui fait le style de jeu tout en rondeur, ennuyant et inattrayant, mais efficace et couronné de succès. Le succès quasi éternel des Allemands semble d'être favorisé par la bonne chance qui est perçue en France comme injustifiée et exigeante. Le football français représente selon la perception allemande esthétique, créativité, et bonne technique. L'impulsion au jeu offensif et l'amour à l'art du jeu ne tournent pas rarement en tendance à perdre au jeu, en inefficacité et en défaillance mentale au bout d'un match et dans les situations décisives.

Ce sont ces différents styles de jeu qui peuvent être interprétés comme une sorte de 'caractère imaginaire' du peuple allemand et français. C'est à dire, les qualités, actions et valeurs des représentants d'un pays jouant au football sont transférées à la totalité de la société de ce pays. Alors, ce ne sont pas seulement les footballeurs allemands qui sont disciplinés, travailleurs, impassibles, efficaces, conservateurs, âpres et rugueux et font épreuve d'une forte volonté et d'une puissance morale – pour ne revenir à quelques des images trouvées –, mais le gros de toute la population allemande. Parallèlement, les images sur les footballeurs français peuvent être transmises à la totalité de la population française.

En même temps, deux autres remarques doivent être faites : Premièrement, les qualités qu'on attribue à l'autre servent toujours à se distinguer de lui. Deuxièmement, ces qualités peuvent être jugées et positivement et négativement, c'est à dire elles peuvent être admirées ou bien jugées inférieures. Les Français admirent sûrement d'une certaine manière les vertus typiquement allemandes comme la discipline, l'esprit de se battre, la volonté, la force mentale, l'efficacité, le réalisme, l'agressivité, la longévité et l'endurance, qui ont donné à l'Allemagne dans le contexte du football la notoriété d'être une équipe qui brillent dans tous les tournois. En même temps, les Français sont fiers de leurs propres qualités comme la créativité, le beau jeu technique, la brillance, la spontanéité, la passion et l'esprit de l'équipe, les considèrent comme plus honorables et se sentent supérieurs à la sobriété et à la rigueur allemande, même si leur football est resté – jusqu'à *France 98* – beaucoup moins couronné de succès que le football allemand. Parallèlement, les Allemands aimeraient bien jouer au football une fois comme les Français, néanmoins ils ont sourit jusqu'à 1998 du manque de

succès du voisin et préfèrent à la fin, eux aussi, leur propre style de jeu bien plus efficace et couronné de titres.

Enfin, on a pu constaté que – quant au style de football – les ici décrits prototypes traditionnels de la perception de l'autre ne sont pas abandonnés à cause du développement inattendu du tournoi en France, ils ont même été réaffirmés dans la surprise. Les médias français ont écrit après la défaite de l'Allemagne par la Croatie en quart de finale – ne pas sans sentiments hargneux et revanchards – que la bonne chance de l'Allemagne aurait dû se terminer enfin une fois. Les publications et télévisions allemandes soulignent pendant tout le mondial et avant tout après la victoire inattendue des Français sur les Brésiliens que cette équipe nationale française a joué de manière atypique, anormale, c'est à dire « a-française ».

Contextes de l'action : La troisième catégorie des images spécifiquement footballistiques – l'analyse des contextes de l'action – n'a joué un rôle que dans la presse française. Les images trouvées se réfèrent au sens d'organisation typiquement allemand, à l'amour de l'ordre et de la réglementation des Allemands, qui se trouvent aussi parmi les images des déclarations générales.

Les images de l'autre qui ne portent pas spécifiquement sur le football : Déclarations générales et informations sur la civilisation

Déclarations générales : Les déclarations générales incluent ces images qui ne portent pas sur les footballeurs, l'équipe nationale ou le style de football des deux pays, mais sur les Français respectivement les Allemands en général. Comme il s'agit ici – comme dans le chapitre sur les acteurs – de personnes, les déclarations générales ont été classées aussi dans les trois sub-catégories ,apparence', ,qualités' et ,synonymes', pourtant sans avoir trouvé aucun image par rapport à l'*apparence* du côté allemand, et seulement une déclaration du côté français : La *ARD* porte dans une émission de comédie, dans laquelle Franz Beckenbauer, Berti Vogts, Lothar Matthäus et Jacques Chirac sont présentés comme des guignols, sur la manière élégante des Français de se vêtir.

Sept des douze déclarations stéréotypes par rapport aux *qualités* des Allemands ont été mentionnées plusieurs fois et indépendamment dans les divers journaux, magazines et chaînes

de télévision français : réglementation/ordre, discipline, ponctualité, sérieux, envie/soupçon, ambition/mégalomanie, et longévité. Il faut souligner que trois de ses images – l'amour à la réglementation, la discipline et la longévité – ont déjà été trouvées dans les déclarations par rapport au football allemand. En outre, il est intéressant de voir que la plupart des images trouvées dans cette catégorie ont été évoquées dans *L'Equipe* et dans *France Soir* – chacune des publications à peu près 30 pour cent.

Dans la presse écrite en Allemagne même 70 pour cent des images sur les qualités des Français en général se concentrent dans la *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Ce journal national transmet ainsi la majorité des stéréotypes, bien devant la *Saarbrücker Zeitung* (19 pourcents), la *Bild Zeitung* (9 pourcents), la *Sport Bild* (2 pourcents) et le *Kicker* (0 pourcent). En ce qui concerne la télévision allemande, c'est la *ARD* qui devance la *ZDF* – avec aussi près de 70 pour cent de ces images. Les images de l'autre les plus souvent trouvées dans la sub-catégorie 'qualités des Français' ont été prétention/particularisme, patriotisme, sentiments extrêmement changeants, passion révolutionnaire et conscience de l'histoire ; les grandes expectations des Français envers l'état n'ont été mentionnées que dans la *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, mais plusieurs fois.

En ce qui concerne la sub-catégorie 'synonymes' dans la catégorie 'déclarations générales', du côté de la perception allemande envers la France il faut souligner l'utilisation extrêmement souvent de l'expression 'Grande Nation' dans toutes les cinq publications et les deux télévisions analysées – le plus souvent dans la *Saarbrücker Zeitung*. Le mot 'Gourmets' se trouve une fois dans la presse écrite et quatre fois dans le corpus de la télévision allemande. Les synonymes 'Leute mit Baguette und Baskenmütze' ainsi que 'Nörgler' ne se trouvent qu'une fois chacun. Les 'Gallier' sont aussi fréquents que dans la catégorie sur les acteurs. La même chose est vraie pour la perception française envers les Allemands quant aux synonymes 'Teutons' et 'Germaines'. Les synonymes 'Prussiens' et 'Saxons' ne se trouvent, en revanche, pas.

Informations sur la civilisation : Les images dans cette catégorie comprennent des déclarations faites sur l'histoire, la société, la géographie, la langue, les symboles nationaux ainsi que le mode de vie et les habitudes des habitants de l'autre pays. Presque trois quarts des 758 images trouvées dans cette catégorie dans la presse écrite ont été publiés par la presse

allemande (553 pour 205 du côté français). De même, en ce qui concerne la télévision : 375 sur la *ARD* et la *ZDF*, 116 sur *TF 1* et *France 2/3*. Une explication possible : Les médias allemands ont voulu et pu donner plus d'espace à la présentation du hôte de cette Coupe du monde de football. Les médias français, en revanche, ont dû présenter et traiter l'Allemagne comme un des 31 pays participants de ce tournoi – pourtant un pays participant qui occupe une place bien particulière à cause de l'histoire commune et de la proximité géographique.

Histoire : Quant à l'histoire franco-allemande la presse et la télévision française se concentre sur les événements sportifs (78 pour cent de l'histoire sportive pour 22 pour cent de l'histoire générale du côté presse, 85 pour cent pour 15 pour cent du côté télévision). Le même peut être dit pour la télévision allemande (84 pour cent pour 16 pour cent). Les journaux et magazines allemands, en revanche, publient plus sur l'histoire générale (64 pour cent pour 36 pour cent), ce qui montre que la presse allemande est plus réfléchie sur le côté historique-politique des relations franco-allemandes même dans le cadre d'un événement sportif. Les informations sur l'histoire sportive se limitent des deux côtés presque uniquement aux événements de Séville 1982³², qui sont largement mis sur le tapis par les médias français, après qu'une demi-finale France – Allemagne devient de plus en plus probable. Les informations sur l'histoire générale allemande transmettent surtout des images négatives en France : les informations sur les trois dernières guerres entre la France et l'Allemagne représentent presque la totalité des images transportés. Des images plutôt positives, comme par exemple des images sur la réunification allemande ou le processus de l'intégration européenne, ne se trouvent guère. Par ailleurs, *L'Equipe* et *TF 1* mentionne la vague d'émigration allemande dans le 19^{ème} siècle et l'approbation aux yeux des Français trop vite de la Croatie en 1991. En ce qui concerne la représentation de l'histoire générale française dans la presse allemande, un événement positif joue de loin le rôle le plus important dans la perception allemande : la Révolution Française. La Deuxième Guerre Mondiale et l'histoire autour du personnage de Louis XIV. suivent dans

³² La demi-finale France – Allemagne était une des plus émotionnée de toute l'histoire des Mondiaux de football. La raison principale était la faute non-pénalisée du gardien allemand Harald Schumacher sur le joueur français Patrick Battiston, qui perdait dans cette action quelques dents et restait dans le coma pendant plusieurs jours. Le match terminait 1:1 après 90 minutes. Dans la prolongation les Français menait 3:1 et se sentaient déjà vainqueurs quand l'Allemagne revenait au score dans les dernières minutes de la prolongation et gagnait même le tir au but. Ce match est considéré comme un match traumatique pour le football français – même plus, après que la France perdait aussi la revanche dans la demi-finale de la Coupe du monde suivante, en 1986 au Mexique.

le ‚ranking‘. Autres connaissances de l'histoire ancienne ou contemporaine du voisin ne publie presque que la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* comme la publication la plus sérieuse du côté allemand : Ses articles sur la Coupe du monde de football en France font allusion aux événements du mai 1968, à l'édit de Nantes, à la guerre de 1870/71 ainsi qu'aux élections parlementaires de 1997 avancées par Jacques Chirac. En conclusion à propos de cette sub-catégorie, il faut dire que même le journalisme de *L'Equipe* et surtout celui du *Monde* n'atteignent pas la rigueur et la précision de la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en ce qui concerne des informations historiques fondées et variées. La télévision demeure, en général, moins réfléchie que la presse. Cela est vrai pour toutes les sub-catégories des informations sur les civilisations. Deux raisons semblent être responsables pour ce fait : Premièrement, on peut constater que la télévision est, en général et vu le programme dans sa totalité, plus superficielle que la presse écrite. Deuxièmement, les heures de télévision analysées dans le cadre de l'étude présente se composent dans la vaste majorité de commentaires en direct des matches de football, et le devoir de ces reporters est surtout de décrire et d'analyser le match retransmis. C'est pour cette raison qu'il y a à la télévision, en France et en Allemagne, moins d'informations sur les civilisations, mais plus d'images sur les acteurs et leurs actions.

Société : Quant à la description de la société étrangère, les médias allemands transportent une image de l'autre plus complexe et différenciée que les journaux, magazines et télévisions français, et c'est de nouveau la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* qui publie plus de 60 pour cent de ces images dans la presse allemande (devant la *Saarbrücker Zeitung* avec 20 pour cent) ; parallèlement, c'est de nouveau la *ARD* qui transmet la grande majorité (88 pour cent) des images du côté de la télévision allemande. Quant aux médias français, la répartition est beaucoup plus homogène. Les phénomènes français décrits dans les médias allemands sont les suivants : la société multi-culturelle, l'état fort, la culture de grève, la grande importance de l'art/de la littérature/de la philosophie, le centralisme, la prétention à la ‚Grandeur de la France‘, la défense de la langue française, le particularisme, l'idéal économique et le contraste qu'il forme avec la réalité économique. De plus, on trouve d'autres informations sur différents médias français, sur des scandales financiers et sur des anecdotes de cancan. Du côté français, on trouve les informations suivantes sur la société allemande : l'importance du football, la tradition militaire, l'économie puissante, le système d'éducation trop long et le fédéralisme. En outre, ils se trouvent des déclarations spécifiques sur l'Allemagne de l'Est qui dessinent

toute une image plutôt obscure et négative des Nouveau Länder : l'héritage de la RDA totalitaire – un pays de tristesse, le chômage très élevé, la xénophobie et le radicalisme politique de droite vivant ainsi que « l'élocution difficile »³³. En conclusion, il faut dire que les informations sur la société de l'autre sont plus positives ou plutôt moins négatives en Allemagne qu'en France. Ceci est aussi souligné par le fait que l'amitié franco-allemande est mentionnée trois fois dans la presse allemande – peu aussi dans un corpus de 314 articles –, mais aucune fois dans les publications françaises.³⁴

Géographie/Tourisme : Les noms des divers clubs de football exclus, les médias français ne mentionnent que sept villes et régions allemandes : la Bavière, Berlin, Brême, Dresde, la Sarre, Sarrebruck et la Ruhr. Par ailleurs, seulement une autre information géographique sur l'Allemagne est donnée : la référence au plus long fleuve allemand, le Rhin. Sur le tourisme en Allemagne il n'y a presque aucune information. Sauf *France Soir* publie un article qui regarde de prêt le comportement et les coutumes des Allemands quand ils sont en vacances. Dans la presse et la télévision allemande il y a beaucoup plus d'informations sur la géographie et même la géographie économique en France. La *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dédit, par exemple, à toutes les villes organisatrices de la Coupe du monde un assez long paragraphe dans lequel elle s'exprime sur la taille, la situation géographique, l'histoire et les principales industries de chacune de ces villes. Pourtant, après tout, on trouve beaucoup plus d'informations et beaucoup plus de détails sur la métropole parisienne que sur les autres villes et régions citées (presque deux tiers de tous les images donnés). Ceci est encore plus frappant dans le corpus de la télévision allemande : 74 pour cent des images sur la géographie française concernent Paris. Elles sont surtout présentées de manière visuelle : Sur l'écran allemand on voit presque vingt fois la Tour Eiffel, une douzaine de fois le Louvre, dix fois l'Arc de Triomphe et aussi plusieurs fois d'autres points de référence parisiens. La capitale française tient donc une position exceptionnelle dans la perception de la France par les Allemands. De plus, le lecteur et aussi le téléspectateur allemand apprennent que la France est le pays touristique le plus visité du monde.

Mode de vie/Coutumes : Dans cette sub-catégorie ce sont les médias français qui transmettent une image plus complexe du voisin. En Allemagne, seul le 'savoir-vivre' des Français est

³³ Bouchard, Jean-Philippe: „Jeremis, le ticket jeunes“, dans: *France Football*, 20.06.1998, p. 33.

³⁴ Plus positives pour les deux cultures de médias sont les conclusions tirées du 'cas Nivel' qui suivent plus en bas.

décrit à l'aide de la ,haute cuisine', du vin et du champagne. De plus, la chaîne de télévision *ARD* présente plusieurs reportages qui sont réalisés dans des bars et des cafés typiquement français. En France on parle – surtout dans deux articles – plus des différents repas allemands (ce que prennent les Allemands comme petit-déjeuner, déjeuner, ,Kaffee und Kuchen' et dîner). Mais les informations exigent les coutumes sur le manger et le boire et parlent des rites allemands et de la façon allemande de vivre. La plupart de ces informations peuvent être trouvées dans les pages de la presse à sensation, dans *France Soir*.

Symboles : Les symboles jouent de nouveau un rôle beaucoup plus important dans les médias allemands. Les allusions à la combinaison des couleurs bleu-blanc-rouge et les déclarations sur la tricolore représentent plus que la moitié des images trouvées dans cette sub-catégorie ; à la télévision allemande, elles sont présentées presque uniquement de manière visuelle (décoration du studio, textes sur l'écran écrits en bleu-blanc-rouge, drapeaux français souvent montrés dans les reportages colorés etc.). Souvent sont aussi mentionnés la Marseillaise et le coq gallois, devant la baguette, le berêt basque, la Tour Eiffel, Astérix, le Petit Prince, Napoléon, les chansons français et le TGV. Les médias français utilisent beaucoup plus rarement des symboles pour décrire l'Allemagne. Deux symboles seulement sont utilisés et par la presse et par la télévision en France : le drapeau allemand et le ,Deutsch Mark'. Seulement entre une et cinq fois se trouvent – soit dans la presse soit à la télévision – l'aigle allemand, les voitures allemandes, Goethe, Brecht, Siegfried et Derrick.

Langue : Avec un total de 285 déclarations, expressions et phrases français la sub-catégorie ,langue' unie beaucoup plus d'images de l'autre en Allemagne qu'en France (51 déclarations). La langue de l'autre semble plus importante en Allemagne qu'en France et/ou on se sent beaucoup plus à l'aise avec la langue du voisin et/ou on apprécie beaucoup plus cette langue étrangère du côté allemand. En France, les mots et expressions qui ont été utilisés une fois sont : ,Auf Wiedersehn Deutschland', ,länder', ,bundestag', ,Pardon Frankreich!', ,Fans gegen Gewalt', ,der Bomber', ,Kampfgeist', ,Milchbubi', ,Hurra!', ,Auf Wiedersehen!', ,Nach Paris!', ,deutsch-amerikanische Freundschaft' et ,Ich bin ein Berliner'. L'expression ,Deutsch Mark' se trouve cinq fois, le substantif ,Bundesliga' six fois, les substantifs ,Kaiser', ,Ossi' et ,Ratspieler' se trouvent chacun deux fois et les adjectives ,natürlich' et ,kolossal' deux respectivement cinq fois. Du côté allemand, c'est la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* qui publie, quant à la presse allemande, plus que la moitié des expressions en langue

française (101), et la *Saarbrücker Zeitung* plus que les trois autres publications ensemble (47). A la télévision allemande ce sont les journalistes de la *ARD* qui utilisent la langue française beaucoup plus que leurs collègues de la *ZDF*. Les notions les plus fréquentes sont : des déclarations avec ‚Allez’ (18), ‚Monsieur’ (15), ‚Pardon’ (11), ‚Vive la France!’ (8), ‚Voilà!’ (7), ‚exception française’ (6), ainsi que ‚à la française’ (5). Une autre différence concernant l’utilisation de la langue de l’autre est qu’en Allemagne 28 pour cent des mots et expressions sont traduits ; parfois il y a même des explications bien au-delà de la seule traduction (les racines du mot, les différentes connotations d’un mot français etc.). En France, seulement 17 pour cent des expressions allemandes sont traduites ; des informations au-delà de la traduction ne se trouvent pas. De plus, le français écrit dans la presse allemande contient beaucoup moins de fautes grammaticales et surtout orthographiques (4 pour cent) que l’allemand dans la presse française (18 pour cent). La même chose peut être dite au sujet de l’orthographe des noms allemands ou français dans la presse écrite (3 fautes pour 8 fautes) et sur les écrans de télévisions (0 fautes pour 16 fautes). Par ailleurs, les journalistes de télévision allemands font aussi beaucoup moins de fautes sur la prononciation des noms français qu’à l’inverse (23 fautes pour 44 fautes) ; il y a même un journaliste allemand qui mentionne qu’il s’est informé sur la bonne prononciation du nom de David Trezeguet pendant la mi-temps et qui corrige ainsi sa propre faute.³⁵ Enfin, il faut mentionner encore deux phénomènes : dans la presse allemande c’est le phénomène de germanisation des mots français (16 fois) ; à la télévision allemande, on trouve deux reportages dans lesquels les reporters font des interviews à des Français sans être interprétés ; ce sont eux qui traduisent les questions et les réponses. En conséquence : Le téléspectateur allemand entend exclusivement du français vingt secondes durant. Tout cela montre que la langue de l’autre est traitée de manière bien différente dans les deux pays voisins.

³⁵ Vgl.: *ARD*, K 3, SP 50:20.

Les discussions sur l'actualité des deux sociétés : La ,discussion de stagnation' en Allemagne et la ,discussion black-blanc-beur' en France

Le résultat de la propre équipe nationale avait dégagé dans chacun des deux pays une discussion sur l'état actuel de leur société. En France, le titre de champion mondial – exagérément intitulé comme « exploit français du siècle »³⁶ – est vu comme un événement clef à deux titres : D'une part, la stagnation permanente et le pessimisme, les doutes et la « certaine léthargie »³⁷ qui régnaient depuis un certain temps dans la société française, seraient enfin surmontés.³⁸ Après cette victoire toute la France, semble-t-il, voyait son avenir avec plus de confiance et d'optimisme. De cette manière, les médias français transportent une certaine atmosphère de renouveau. De l'autre part, la victoire de la propre équipe nationale est célébrée comme une victoire du modèle idéal de la société française. L'équipe nationale de football, serait, lit-on, comme collectif multi-ethnique le reflet exact de la société française, de la « diversité de la population »³⁹. Un tel succès n'aurait été possible que avec cette équipe multi-ethnique avec laquelle tous les groupes sociaux en France pourraient s'identifier.⁴⁰ L'importance de cet événement pour la vie des Français est même comparée aux révoltes des étudiants en mai 1968.

En Allemagne, après la défaite en quart de finale contre la Croatie, une intense discussion de plusieurs semaines voit le jour qui est marquée par une forte auto-critique. Berti Vogts, l'entraîneur allemand, est très durement critiqué. Il avait reproché à la *FIFA* de défavoriser les

³⁶ Droussant, Claude: „Droit du sol, droit du foot“, dans: *Equipe magazine*, 18.07.1998, p. 5.

³⁷ Droussant, Claude: „Droit du sol, droit du foot“, dans: *Equipe magazine*, 18.07.1998, p. 5.

³⁸ Le point culminant des problèmes économiques et des tensions sociales avait été au début de l'année 1998 un soulèvement des chômeurs qui avait duré des semaines et qui avait présenté – visibles pour tout le monde – les scissions profondes à l'intérieur de la société française ainsi que l'intégration insuffisante des immigrants en France.

³⁹ [ohne Autor]: „France-Brésil, le rêve et la fête“, dans: *Le Monde*, 12./13.07.1998, p. 1.

⁴⁰ L'équipe nationale de France est nommée ,l'équipe black-blanc-beur', car une grande partie des joueurs ont des ancêtres non-français ou viennent eux-même directement d'une ancienne colonie française ou d'un DOM-TOM français: Bernard Lama est né au Guinea, Marcel Desailly au Ghana, Christian Karembeu en Nouvelle-Calédonie, Lilian Thuram en Gouadeloupe, Patrick Viera au Senegal ; Fabien Barthez et Didier Deschamps ont des ancêtres espagnols, Alain Boghossian a des origines arméniennes, Youri Djorkaeff des ancêtres arméniens et polaques, Thierry Henry des ancêtres argentins, Robert Pires des pères espagnols et Zinédine Zidane des pères algériens. Deux des joueurs viennent de régions dotées de forte identité régionale, voire d'un mouvement indépendantiste (Stéphan Guivarc'h de la Bretagne et Bixente Lizarazu du pays basque).

Allemands, car le football allemand serait pour ,certains hommes' couronné de trop de succès. La presse allemande donne à Vogts l'image du mauvais perdant. Les vraies causes de la défaite allemande seraient autres : Et les joueurs et le système de jeu serait trop vieux, les structures au *DFB* se seraient incrustées. On se serait reposé sur les succès du passé, se serait comporté d'une manière arrogante et serait devenu aveugle à cause d'une idée trompeuse qui aurait fait croire au dirigeants du football allemand qu'on aurait obtenu par l'incorporation des talents de l'Allemagne de l'Est des ,ressources footballistiques' assurant les années à venir. Maintenant, il serait temps de se réveiller pour mettre fin à cette ère de stagnation dans le football allemand et pour apprendre des systèmes de talents et d'éducation sportive des pays voisins, notamment la France. Pourtant, l'échec senti précoce de l'équipe nationale de football n'est pas seulement vu comme la fin d'une ère sportive – de l'ère Vogts. Les commentateurs allemands voient aussi des parallèles entre le développement du football allemand et le développement politique et économique de l'Allemagne ; ils prévoient ne pas seulement la fin de l'ère Vogts, mais aussi celle de son ami personnel, du chancelier allemand Helmut Kohl. Son ère, qui aurait été caractérisée dans les dernières années par le contentement de soi, l'arrogance et la stagnation, se terminerait aussi – bientôt déjà dans les élections fédérales en automne de la même année. Le développement du football allemand reflète aux yeux des médias allemands l'atmosphère générale dans la population allemande et irait parallèlement aux développements généraux de la société allemande. Ce qui serait valable pour le sport, serait aussi valable pour la politique : La stagnation devrait être surmontée, ici et là.

Surtout les journaux et magazines allemands participent à la ,discussion black-blanc-beur' française d'une manière assez intensive. Ils ajoutent des propres réflexions et la prennent comme point de départ pour analyser aussi les problèmes d'immigration et d'intégration qui existent en Allemagne et pour se demander sur la mentalité allemande – en général et en comparaison avec la France. Sur le plan sportif on renvoie aux fautes commises en Allemagne par rapport au système français et on se demande quelles structures et façons de travailler pourrait être adoptées. En ce qui concerne le modèle de la société française, parfois on le juge favorable et son succès actuel provoque de la jalousie, parfois on souligne les multiples problèmes de ce modèle d'intégration. Ainsi, la presse allemande – et surtout la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* – renvoie après la victoire de l'équipe multi-culturelle française à l'importance du ,*ius soli*' , du droit du sol comme le droit de citoyenneté en France qui dit que

tout enfant né en France obtient un passeport français. Par ailleurs, il est dit que la victoire de cette équipe multi-ethnique serait une claque forte dans le visage du Front National, qui aurait été toujours contre le droit du sol et qui aurait toujours diabolisé ‚l’envahissement de la société française par les étrangers’. Les publications allemandes, pourtant, ne manquent pas non plus de freiner les chœurs euphoriques en renvoyant aux grands problèmes sociaux comme, par exemple, la grande misère que vivent grand nombre d’immigrés surtout d’origine maghrébine dans les quartiers sensibles des agglomérations françaises. Celui qui tirerait de la grande euphorie en France la conclusion que les hommes politiques en France se dépêcheraient maintenant et saisirait la chance qui se présente à eux pour solutionner les graves problèmes de la politique d’immigration, serait tombé victime d’une illusion :

« Was bleiben wird, ist das gesteigerte Selbstbewusstsein, das viele schwarze Franzosen und viele „beurs“ schon während der Nacht des Sieges gezeigt haben. „Wir haben gesiegt“, sangen die einen. „Und das verdankt ihr uns“, antworteten die anderen. Dieser Dialog wird weitergehen. »⁴¹

Pendant leurs réflexions concernant les raisons des très différents résultats de l’Allemagne et de la France, les médias allemands renvoient aussi aux différences dans la mentalité des deux peuples voisins. Au sérieux allemand est opposée la gaieté française, à l’obéissance la liberté, au travail le jeu. Ainsi, la presse allemande lie ses réflexions sur la société étrangère à des réflexions sur la propre société, la ‚discussion black-blanc-beur’ et la ‚discussion de stagnation’ vont main en main et se complètent. Les médias français, en revanche, se contentent à reprendre – d’une manière très superficielle – la ‚discussion de stagnation’ en Allemagne. La perception de l’autre ne surmonte ainsi pas la pure description de l’image que les Allemands dessine d’eux même. Ni on formule des propres réflexions, ni on analyse le sujet sous un angle français, par exemple en comparant la situation allemande à la situation actuelle en France. Dans la presse française on ne trouve donc ni une véritable réflexion sur l’autre qui enrichirait cette discussion avec des propres idées et pensées ni une réflexion sur soi-même. La ‚discussion black-blanc-beur’, cette euphorie qui manque d’un véritable sens de réalité, superpose en France tous les autres sujets potentiels dans les jours finals de cette Coupe du monde 1998.

⁴¹ W.W.: „Stolzes Frankreich“, dans: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.07.1998, p. 1.

Le ‚cas Nivel’ : Honte allemande et ‚fair-play’ français

La façon de faire le récit du ‚cas Nivel’⁴² à la télévision est très différente de celle dans la presse. Du côté télévision, ce sont les chaînes françaises qui se prononcent plus souvent sur les agressions des hooligans allemands à Lens. La raison est simple : Le matériel de télévision analysé en France est composé des matches allemands, le matériel de télévision analysé en Allemagne n’est composé que des matches françaises, et c’est logiquement dans le contexte des matches de l’Allemagne qu’on revient plus souvent sur le ‚cas Nivel’, car on craint avant chaque match de l’Allemagne suivant les événements de Lens qu’il pourrait avoir de nouveau des actes de violence par des citoyens allemands. Dans la presse, en revanche, le corpus analysé contient, en France et en Allemagne, tous les articles publiés sur le ‚cas Nivel’ pendant toute la Coupe du Monde. Ainsi, il n’est pas surprenant non plus que la quantité d’articles et de photos publiés sur le ‚cas Nivel’ dans la presse allemande – la presse de la nation des agresseurs – est beaucoup plus élevée que celle dans la presse française – la presse de la nation des victimes (160 pour 115 articles, 69 pour 27 photos). De plus, les publications allemandes suivent le ‚cas Nivel’ plus intensément, mais aussi plus longuement. Le plus grand nombre d’articles sur le sujet est publié le troisième jour après les agressions des hooligans allemands sur le gendarme français (45 en Allemagne, 28 en France). Dans les semaines qui suivent le nombre d’articles publiés en France – moins élevé déjà – baisse encore beaucoup plus vite qu’en Allemagne (2^{ème} semaine : 31 pour 18, 3^{ème} semaine : 17 pour 8, 4^{ème} semaine : 8 pour 1).

En ce qui concerne le contenu des articles et des reportages, nouvelles et déclarations simples à la télévision, on peut différencier quatre sujets d’intérêt : les déclarations a) sur les victimes (le gendarme Nivel, la population de Lens), b) sur les agresseurs (ceux de Lens, les hooligans en général), c) sur le peuple allemand duquel les agresseurs ont résurgis, d) sur les causes sociales des incidents de Lens et leurs conséquences nécessaires.

⁴² Le 21 juin 1998, dans le contexte du match Allemagne – Yougoslavie, quelques 700 hooligans allemands font des révoltes dans les rues de Lens cassant plusieurs magasins et bars et se livrant des batailles de rue avec la police française. Pendant ces actes de violence un groupe d’Allemands s’abat sur un gendarme français, Daniel Nivel, qui reçoit des coups aussi durs sur la tête qu’il reste en coma pendant plusieurs semaines. Aujourd’hui, il est physiquement et mentalement handicapé.

Victimes : En ce qui concerne le *gendarme Nivel*, la presse française et allemande publient plus ou moins les mêmes informations : la gravité des blessures qu'il a reçues, c'est-à-dire l'état de santé dans lequel il se trouve, et les petites améliorations qui sont communiquées par ces médecins à la suite, mais aussi des informations personnelles (état de famille, responsabilité professionnelle, âge etc.).

Quant à la *population de Lens*, les publications françaises publient trois reportages assez longs avec beaucoup de déclarations de témoins dans lesquels est décrit « l'écoeurement »⁴³ que ressentent les Lensois, « une population qui reste sous le choc »⁴⁴. En Allemagne, en revanche, on ne trouve aucun article qui ait pour sujet la situation à Lens après les révoltes des hooligans allemands. Un seul article est publié par la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* qui parle de l'ambiance à Montpellier où l'équipe nationale allemande dispute son prochain match de cette Coupe du monde.

Agresseurs : Les informations que donnent les journaux et magazines français sur les *agresseurs de Lens* portent surtout sur leur aspect physique, leur âge et leurs racines sociales. Le principal suspect Markus Warnecke, par exemple, est décrit ainsi: « L'homme est un colosse, vingt-sept ans, 1,90 mètre, 120 kilos »⁴⁵, « cheveux coupés ras, bouc taillé court, tee-shirt et jeans noirs, un pitbull à ses côtés: le repousse-client. »⁴⁶ Il vient d'une « bonne famille »⁴⁷. Toutes les publications françaises, mais surtout le journal à sensation *France Soir*, comparent les agresseurs de Lens à des 'bêtes', 'barbares', 'sauvages', 'animaux' ou même « sous-animaux »⁴⁸, ce qu'on ne trouve pas dans le corpus de la télévision française. Ainsi, les agresseurs sont présentés par une partie des journalistes de presse comme un groupe homologue de gens agressifs et sauvages. Il est important de le dire que les médias français ne généralisent pas, c'est-à-dire, les images utilisées pour les agresseurs de Lens ne sont pas transférées à la population allemande en général. En Allemagne, l'image transmise par la presse est plus ou moins la même à l'exception du fait qu'on ne trouve pas aussi souvent des comparaisons négatives et agressives que celles citées ci-dessus.

⁴³ Rouet, Jean-Michel: „A Lens, c'est l'écoeurement“, dans: *L'Equipe*, 23.06.1998, p. 4.

⁴⁴ Rouet, Jean-Michel: „A Lens, c'est l'écoeurement“, dans: *L'Equipe*, 23.06.1998, p. 4.

⁴⁵ Guerrin, Michel: „Pressions, il reste dix places“, dans: *Le Monde*, 24.06.1998, p. I.

⁴⁶ Gonin, Jean-Marc: „Portrait d'un monstre“, dans: *France Soir*, 24.06.1998, p. 3.

⁴⁷ Gonin, Jean-Marc: „Portrait d'un monstre“, dans: *France Soir*, 24.06.1998, p. 3.

⁴⁸ Ejenès, Gérard: „C'était trop beau...“, dans: *L'Equipe*, 21.06.1998, p. 2.

En ce qui concerne le phénomène du hooliganisme allemand en général, la presse française parle d'un *hooliganisme typiquement allemand* qui porte, selon elle, les caractéristiques suivantes :

- « Les voyous allemands se distinguent par leur organisation »⁴⁹ de laquelle les autorités françaises se sont montrées très impressionnées. Ces gens seraient des « spécialistes de la guérilla urbaine »⁵⁰.
- Ils sont extrêmement bien équipés et portent, par exemple, des „protège-dents et [...] communiquent par portable“⁵¹. Avec leurs moyens de communications modernes ils peuvent « se déplacer, s'éclater ou se regrouper selon les ordres qu'on leur donnait »⁵².
- Les hooligans allemands sont, contrairement à leurs homologues anglais, sobres et froids et agissent dans un état d'« esprit clair »⁵³.
- Ils sont exceptionnellement brutales et montrent une violence froide et préméditée. Ils ne s'abreuvent pas de bière, « mais de violence pure »⁵⁴.

Dans la presse allemande, les mêmes informations sont données sur les hooligans allemands et on apprend de plus, qu'ils viennent de tous les milieux sociaux – « Arbeitslose, Studenten, Geschäftsleute, Jugendliche »⁵⁵, « Ärzte, Juristen, Ingenieure »⁵⁶. La grande différence entre la presse allemande et la presse française est qu'en Allemagne on ne parle pas d'un hooliganisme typiquement allemand, mais de caractéristiques du hooliganisme moderne qui est un *phénomène et un problème international*. La *Frankfurter Allgemeine Zeitung* écrit :

« Bei diesem Sozialphänomen nationale Unterschiede zu machen wäre übrigens verfehlt: Holländer, Briten, Deutsche, Italiener bieten seit langem Abteilungen einer Internationale der Gewalt auf, die sich untereinander bestens kennt und gemeinsame Werte vertritt. »⁵⁷

⁴⁹ [sans auteur]: „Une organisation défiant la police“, dans: *Le Républicain Lorrain*, 23.06.1998, p. 33.

⁵⁰ Rouet, Jean-Michel: „Les sauvages ont frappé“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, p. 2.

⁵¹ Rouet, Jean-Michel: „Les sauvages ont frappé“, in: *L'Equipe*, 22.06.1998, p. 2.

⁵² Broussard, Phillippe: „Une nouvelle étape dans la dérive violente du phénomène amorcé outre-Rhin dans les années 80“, dans: *Le Monde*, 25.06.1998, p. 9.

⁵³ Broussard, Philippe: „Un gendarme grièvement blessé par des hooligans allemands“, dans: *Le Monde*, 23.06.1998, p. II.

⁵⁴ Ejenès, Gérard: „C'était trop beau...“, dans: *L'Equipe*, 21.06.1998, p. 2.

⁵⁵ [sans auteur]: „Familienvater (29). Warum ich ein Hooligan bin“, dans: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, p. 9.

⁵⁶ Kramer, Wilhelm: „Hooligan-Experte: Anführer verabreden sich per Internet“, dans: *Bild Zeitung*, 25.06.1998, p. 7.

⁵⁷ Schümer, Dirk: „Bruder Hooligan. Der Heldenschweiß der Braven und die Internationale der Gewalt“, dans: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 24.06.1998, p. 47.

La deuxième grande différence entre les commentaires français et allemands porte sur la question des *convictions politiques* des hooligans allemands. En France, 23 des 36 articles qui parlent des agresseurs évoquent cette question, soit 64 pour cent des articles. En Allemagne, ce sont seulement 13 de 28 articles ou 46 pour cent. Des 23 articles dans les publications françaises 19, soit plus que 83 pour cent, affirment que les hooligans soutiennent des convictions extrême-droites et les appellent des xénophobes et des « néo-nazis allemands »⁵⁸. Ce signe d'égalité entre les hooligans allemands de Lens et les extrémistes de droite est très clair aussi dans la citation suivante qui décrit le comportement des agresseurs : « parader dans les rues de Lens, hurler leur fureur, chanter, en néonazillons, la « supériorité » de leur race et casser du policier français. [...] Un jour le foyer turc, un autre les rues de Lens. »⁵⁹ Dans la presse allemande, en revanche, seulement quatre des 13 articles qui parlent des convictions politiques des hooligans allemands comparent les agresseurs – et uniquement les agresseurs de Lens et ne pas les hooligans allemands en général – à des néo-nazis, c'est-à-dire un total de 31 pour cent. Tous les autres articles – soit qu'ils parlent concrètement des agresseurs de Lens soit qu'ils parlent du hooliganisme allemand en général – se montrent convaincus que le hooliganisme dans son noyau est un phénomène absolument a-politique.⁶⁰ Celui qui mettrait les hooligans et les néo-nazis dans la même casserole n'aurait aucune idée : « Er hat keine Ahnung »⁶¹.

Le peuple Allemand : Le résultat le plus surprenant en ce qui concerne le ‚cas Nivel‘ a été le suivant : même si on parle, côté français d'un hooliganisme typiquement allemand avec des caractéristiques bien définies (bien organisé, bien équipé, sobre et froid, extrêmement brutale et originaire de l'extrême-droite), aucun des 115 articles analysés de la presse française et aucune des 32 déclarations faites à la télévision française ne contient des allusions au passé sombre de l'Allemagne, à l'histoire guerrière franco-allemande ou à une nature quelleconque des Allemands. On ne désigne pas le peuple allemand comme le responsable des incidents de

⁵⁸ N.J.: „Ils sont venus pour cogner“, dans: *France Soir*, 22.06.1998, p. 3.

⁵⁹ Guerrin, Michel: „Les fils brun de l'époque“, dans: *Le Monde*, 23.06.1998, p. 1.

⁶⁰ Ceci est confirmé et souligné par plusieurs experts comme, par exemple, par le bien connu sociologue allemand Gunter Gebauer (voir: Gebauer, Gunter: „Es geht um Auslöschung von Kultur“, dans: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1998, p. 13) et même par les propres hooligans qui sont cités dans la *Bild Zeitung* (voir: [sans auteur]: „Familienvater (29). Warum ich ein Hooligan bin“, dans: *Bild Zeitung*, 24.06.1998, p. 9; [sans auteur]: „Ich war dabei – sie wüteten wie die Bestien“, dans: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, p. 7).

⁶¹ [sans auteur]: „Ich war dabei – sie wüteten wie die Bestien“, dans: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, p. 7.

Lens et on cherche en vain des expressions de sorte : ‚Bien sûr, les Allemands, qui d’autre ?’. Les commentateurs ainsi que les hommes politiques et officiels cités dans les articles français mettent clairement une ligne séparative entre les agresseurs de Lens et la population allemande. Un exemple :

« Que les hooligans d’aujourd’hui soient anglais ou allemands n’est pas sans intérêt pour les forces de l’ordre. Mais, en réalité, leur nationalité importe peu. Ce sont les monstrueux de la bêtise sans frontière. »⁶²

Ils s’efforcent même de ne pas utiliser l’adjectif ‚allemand’ quand ils parlent des incidents. Ainsi, le grand titre sur la une du *Monde* le jour après les révoltes dit : « Lens: hooligans, l’urgence absolue »⁶³ et ne pas, par exemple, ‚hooligans allemands, l’urgence absolue’. Jacques Lambert, le Directeur du Comité d’Organisation de la Coupe du monde, parle de „ces types”⁶⁴ et ne pas de ‚ces allemands’ ou même de ‚ces types allemands’. Et le premier ministre français, Lionel Jospin, ne laisse aucun doute qu’ils ne faut surtout pas essayer de culpabiliser les Allemands quand il parle de « ces bravaches en règle générale, d’où qu’ils viennent, y compris les nôtres »⁶⁵.

A ce comportement très ‚fair-play’ vers le voisin allemand s’ajoute une correspondance extrêmement bienveillante aussi sur d’autres aspects : Prenant tous les articles et déclarations analysés en compte, les médias français publient plus de paroles d’hommes politiques et d’officiels allemands qui déclarent d’être écœurés par les incidents de Lens et qui expriment leurs forts sentiments de tristesse, de douleurs et de honte que les médias allemands. De même, on trouve dans les publications françaises plus d’articles (21 pour 16) et plus de photos (12 pour 7) sur les multiples actions de donation qui voient le jour en Allemagne (comptes de différentes stations de radio, de télévision et de la presse écrite ainsi que des initiatives privés) et parmi les supporters allemands voyageant en France. Le même traitement ‚fair-play’ peut être constaté quant à la télévision française. Deux exemples :

„Vous voyez ici une banderolle qui dit ‚Non!’ . C’est très difficile à vivre pour les Allemands ce qui c’est produit à Lens. Ils ont été submergé par une sorte de vague de culpabilité après les violences commises par – on n’ose

⁶² Padiou, Maurice: „La nausée“, dans: *Le Républicain Lorrain*, 23.06.1998, p. 1.

⁶³ [sans auteur]: „Lens: hooligans, l’urgence absolue“, dans: *Le Monde*, 23.06.1998, p. 1.

⁶⁴ Crozier, Jean-François: „Ils étaient là pour tuer“, dans: *France Soir*, 23.06.1998, p. 3.

⁶⁵ [sans auteur]: „Réactions“, dans: *L’Equipe*, 23.06.1998, p. 4.

même pas les appelés les hooligans – par les voyous. L'Allemagne s'est mobilisée pour aider la famille du gendarme grièvement blessé à Lens. Il y a même une chaîne de télévision et un quotidien qui ont fait des collectes en faveur de Daniel Nivel.⁶⁶

„De cette Coupe du Monde, les Allemands ne veulent que garder de bons souvenirs. [...] Les incidents de Lens ont terni l'image des supporters. La fédération allemande a choisi de passer un message: Distribution de 20000 T-Shirt à l'entrée du stade cet après-midi.“⁶⁷

En Allemagne, le mot du moment c'est la ‚honte‘. Le chancelier allemand parle d'une « wahren Schande für unser Land »⁶⁸ et la *Bild Zeitung* encadre – pendant les deux jours après les incidents de Lens – ses pages sur la Coupe du monde en noir, avec une banderole disant „+ + + Die Hooligan-Schande + + +“⁶⁹. Toute l'Allemagne semble d'avoir peur pour l'image de l'Allemagne dans le monde. Les initiatives pour le gendarme blessé se multiplient et la presse publie énormément de revues de presse sur ce que commentent les journaux des pays voisins – un regard anxieux vers l'étranger. Les commentaires et lettres d'opinion des lecteurs – 37 dans tout le corpus en Allemagne, inexistantes en France – montrent la terreur et la auto-culpabilisation du peuple allemand. Voici deux extraits exemplaires – premièrement un commentaire du *Kicker*, deuxièmement une – certainement extraordinaire – lettre d'opinion de l'ambassadeur allemand à Paris :

« Sie terrorisieren die Empfindungen eines ganzen Volkes, sie schaden nicht nur den Opfern, sondern dem Ansehen von uns Deutschen in der ganzen Welt, weit über den Rahmen einer Sportveranstaltung hinaus. »⁷⁰

« Das scheußliche Verbrechen von Lens – und um nichts anderes handelt es sich – ist zutiefst deprimierend, nicht zuletzt für den Vertreter Deutschlands in Frankreich, dem die Pflege der bilateralen Beziehungen anvertraut ist und der sich um die Vermittlung eines guten Deutschlandbildes bemüht. »⁷¹

⁶⁶ FR 2, K 6, 00:14:44.

⁶⁷ FR 2, K 6, 00:02:34.

⁶⁸ [sans auteur]: „27jähriger aus Hannover heute vor Haftrichter“, dans: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, p. 1.

⁶⁹ Voir: *Bild Zeitung*, 23.06.1998, p. 3 et 4; 24.06.1998, p. 8 et 9.

⁷⁰ Holzschuh, Rainer: „Die Politik muß den Rahmen schaffen“, dans: *Kicker*, 25.06.1998, p. 2.

⁷¹ Stabreit, Immo: „Brutalität hat nichts mit rechts oder links zu tun“, dans: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 26.06.1998, p. 11.

Le fait que le public français est bien conscient de ces craintes allemandes montrent les multiples commentaires et éditoriaux qui se trouvent comme réaction dans la presse française : « L'Allemagne est prête à payer »⁷², « L'Allemagne culpabilise »⁷³, « L'Allemagne a honte de ses hooligans »⁷⁴ et « L'Allemagne s'inquiète pour son image »⁷⁵ sont seulement quelques titres des commentaires publiés pendant ces jours. Comme toujours en Allemagne – selon l'argumentation des journaux français –, le passé nazi remonte immédiatement à la surface. Les incidents de Lens menacent l'idée que l'Allemagne a d'elle-même et qu'elle veut projeter à l'extérieur. Depuis la fin de la guerre, les Allemands ont fait des efforts pour n'être plus les mal-aimés et pour être acceptés par leurs anciens ennemis. Ils ont porté une attention presque obsessionnelle à ce que leurs voisins pensaient d'eux. Maintenant, ils redoutent de voir resurgir à l'étranger, et d'abord en France, le spectre du 'mauvais allemand' qu'ils se sont appliqués pendant des décennies à conjurer.

On peut conclure que le développement tout à fait positif des relations franco-allemandes et le processus d'intégration européenne ont contribué à empêcher que des déclarations, comparaisons et images irréfléchies ne sont plus prononcées aussi vite. Une autre raison peut être que les guerres mondiales sont, en 1998, déjà assez longtemps passées et que ceux qui rapportent comme journaliste dans le cadre de la Coupe du monde 1998 en France appartiennent pour la majorité déjà à une nouvelle génération de journalistes qui n'a pas vécu ni directement ni comme première post-génération, mais comme seconde ou même troisième post-génération les heures les plus noires des relations franco-allemandes. De plus, les redoutes envers une augmentation du poids politique, économique et culturel de l'Allemagne évoquées par la réunification allemande se sont montrées injustifiées. En tout cas, il est assez remarquable que les médias français analysés ne projettent pas son indignation et son rage sur l'ensemble du peuple allemand, mais commentent, au contraire, avec beaucoup de précaution et une attitude clairement positive et bienveillante.

Les causes et conséquences : En ce qui concerne la discussion sur les conséquences nécessaires après les incidents de Lens, le public allemand demande des mesures de punition

⁷² Bouchard, Jean-Philippe: „L'Allemagne est prête à payer“, dans: *France Football*, 26.06.1998, p. 44.

⁷³ Van Moere, Marc: „L'Allemagne culpabilise“, dans: *L'Equipe*, 25.06.1998, p. 19.

⁷⁴ [sans auteur]: „L'Allemagne a honte de ses hooligans“, dans: *Le Monde*, 24.06.1998, p. 1.

⁷⁵ Leparmentier, Arnaud: „L'Allemagne s'inquiète pour son image“, dans: *Le Monde*, 25.06.1998, p. 9.

plus strictes et plus immédiates en renvoyant aussi au modèle français. En France, en revanche, on déplore de n'avoir pas pu empêcher le drame de Lens de se dérouler, mais les autorités soulignent que le dispositif policier et les mesures juridiques sont tout à fait suffisantes. En Allemagne, il y a aussi quelques voix qui disent qu'une aggravation des lois ne serait pas la solution. Les causes du phénomène violent et criminel nommé ‚hooliganisme’ ne pourraient pas être combattues de cette façon. Il faudrait les combattre à leur origine : les problèmes d'éducation, les frissements sociaux et le rôle trop puissant des médias dans nos sociétés modernes de l'ouest. Beaucoup de ces argumentations peuvent être trouvés dans l'article « Es geht um Auslöschung von Kultur »⁷⁶ du sociologue Gunter Gebauer publié dans la *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Mais aussi dans les autres publications allemandes naît une vive discussion – dans les commentaires, interviews et lettres d'opinion (39 articles en totale) – sur les problèmes sociaux qui ont favorisées la genèse du hooliganisme dans les pays soi-disants développés. En France, une telle discussion est – à l'exception de quelques peu remarques – inexistente.

Conclusion

Un des objectifs de l'étude sur la perception de l'autre dans le contexte de la Coupe du monde 1998 en France a été de montrer aux lecteurs/téléspectateurs (les consommateurs de discours journalistiques) et aux journalistes eux-mêmes qu'il existe de multiples façons de véhiculer des images de l'autre et quels effets cet ‚input’ – si on veut utiliser un terme sociologique – peut avoir sur la perception des lecteurs/téléspectateurs.

En ce qui concerne les images transmises dans les articles de presse et dans les émissions de télévision sur le style de football du pays voisin, on a pu constater l'existence de ‚caractères imaginaires’ du peuple allemand et du peuple français. La presse écrite et la télévision qu'elles soient française ou allemandes le présentent de façon homogène. Les images de l'autre transmises dans les médias des deux pays, par rapport à la perception d'une différente façon de jouer au football, sont généralisées ; le message est le suivant : Les Allemands et respectivement les Français sont comme ils jouent et ils jouent comme ils sont. Ainsi doit-on

⁷⁶ Gebauer, Gunter: „Es geht um Auslöschung von Kultur“, dans: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 10.07.1998, p. 13.

interpréter aussi les remarques de Didier Braun faites déjà bien avant la fin de cette Coupe du monde :

« En ces temps de mondialisation et de jeu sans frontières, le mélange des identités du football est normal. Les cultures sont mixées, brassées par les incessants échanges, les multiples compétitions, les transferts permanents, les espionnages systématiques, les retransmissions et rediffusions sur tous les réseaux du globe. On redoutait l'ennui conformiste, né de l'uniformité planétaire. Or, tous les pays sont en train de montrer qu'ils ont gardé l'authenticité, les particularismes et les traditions de leur football, diversifié par les latitudes, les climats, les peuples, les cultures et l'histoire. En dépit de l'universalisation du jeu, ils ont conservé leurs différences et alimenté de belle manière sa diversité. »⁷⁷

Les 'caractères imaginaires' du peuple français et du peuple allemand véhiculés à l'aide du football ont été partiellement réaffirmés et complétés par les déclarations qui ne portent pas spécifiquement sur le football mais sur les Français et les Allemands, en général. De plus, ces 'caractères imaginaires' complexes renvoient aussi à une auto-perception et une identité nationale analogiquement divergente, car la présentation de l'autre est toujours en même temps une présentation implicite de soi-même :

„The characteristics of the other, as we perceive them, are primarily a function of our own national identity more than that they are facts.”⁷⁸

La perception des Allemands par les Français et la perception des Français par les Allemands dans le cadre du football sont quasi diamétralement opposées : Le football présente le Français comme l'exacte contraire de l'Allemand. Cette opposition attire, mais elle explique aussi – avec l'histoire commune, bien sûr – une certaine rivalité entre les deux peuples dans le football et dans la vie politique et économique. Mais ceci implique aussi une chance d'apprendre l'un de l'autre. La condition pour cela est d'être conscient des différences culturelles, ce qui demande un processus de sensibilisation. Mettre en marche ce processus est le principal devoir de la politique mais aussi des médias.

⁷⁷ Braun, Didier: „Le talent et la volonté“, dans: *L'Equipe*, 22.06.1998, p. 3.

⁷⁸ Berting, Jan/ Villain-Gandossi, Christiane: „The role and significance of national stereotypes in international relations: an interdisciplinary approach“, dans: Walas, Teresa: *Stereotypes and Nations*, Krakau, 1995, p. 22.

Les informations sur les civilisations données dans le cadre du journalisme sportif pendant la Coupe du monde 1998 ont montré quels sont a) les événements et les expériences historiques, b) les informations sur la géographie, le tourisme, le mode de vie et la société en général, c) les objets symboliques qui jouent un rôle important dans la perception mutuelle, et d) quelle est la relation de chacun des deux peuples envers la langue de l'autre.

En ce qui concerne les discussions dans les deux sociétés, elles ont réaffirmé certaines des images de l'autre constatées par les recherches. Par ailleurs, ces débats ont montré que la performance d'une nation dans le football est souvent reliée à la réalité de la société même. Cette recherche de raisons pour le succès respectivement l'échec sportif dans l'état de la société des deux nations renvoie aux vœux, aux peurs et aux problèmes qui existent en France et en Allemagne. La même chose est vraie pour la présentation du 'cas Nivel' : En Allemagne, ce sont la colère et la honte ainsi que le regard anxieux vers l'étranger qui montrent que le passé nazi est toujours très vivant dans la mémoire collective des Allemands. Les journalistes français renvoient également à ce fait, et c'est aussi à cause de l'humilité allemande que la correspondance des médias français est – en ce qui concerne les événements de Lens – aussi positive et bienveillante. Par ailleurs, la présentation très différente des discussions qui ont vu le jour autour de la défaite respectivement la victoire des deux équipes nationales et également dans le cadre du 'cas Nivel' montre aussi très clairement que la culture joue un rôle qui ne devrait pas être sous-estimé – non seulement pour la perception de l'autre mais aussi pour la perception d'événements de caractère international.

Outre ces conclusions concernant le contenu de l'étude présente, il faut aussi souligner quelques défis méthodiques et thématiques pour le champ de recherche. Quant aux défis méthodiques on peut distinguer quatre aspects principaux :

1. Les études qui portent sur des événements globalement médiatisés ne devraient pas analyser le sujet choisi d'une manière isolée, mais il faut l'étudier dans son contexte historique, politique, sociologique et culturel. Les débats qui voient le jour dans le cadre d'un événement et les informations historiques, politiques et culturelles, géographiques, économiques et linguistiques peuvent transmettre autant d'images de l'autre que la présentation de l'événement même.

2. Tenant en compte ce premier aspect, il est indispensable que la méthode de recherche dans le cadre de l'analyse de la perception de l'autre soit interdisciplinaire. Les multiples résultats de l'étude présente n'ont été possibles que par l'utilisation de méthodes des sciences culturelles, des sciences des médias, des sciences historiques, sociologiques et linguistiques. De plus, des études phonétiques ont conduit à une différenciation basique des styles de commentaire employés par les journalistes allemands et français dans le cadre des retransmissions des matches de football en direct à la télévision, ce qui a ouvert d'autres perspectives sur les images de l'autre.

3. En ce qui concerne le corpus d'une étude sur la perception de l'autre dans les médias de masse, il est recommandable de ne pas analyser qu'un ou deux médias car un journal de qualité nationale apporte, par exemple, d'autres éléments à un discours donné qu'un journal à sensation, un journal régional, un journal ou un magazine spécialisé ; de plus, même à l'intérieur d'une seule publication, il faut regarder toutes les différentes parties de cette publication car la perspective des journalistes qui écrivent pour la section culturelle est souvent tout à fait une autre que celle des journalistes des sections politiques, économiques ou bien sportives. Par ailleurs, la comparaison de médias écrits avec des médias audiovisuels est spécialement enrichissante par rapport aux images transmises et aux discours complexes, et par rapport aux différentes fonctions des médias et leurs rôles dans les sociétés analysées. Ceci peut, en même temps, contribuer aux recherches sur les civilisations des nations données.

4. Enfin, il est important de relier l'analyse qualitative avec une analyse quantitative. Premièrement, car la question des quantités d'une certaine image renvoie à l'importance de cette image et, deuxièmement, car l'étude empirique ouvrent d'autres possibilités de comparaison et d'interprétation. Une des options de relier l'analyse qualitative et l'analyse quantitative représente l'analyse de discours.

Concernant les défis thématiques pour le champ de recherche de la perception de l'autre, on peut renvoyer aussi à quatre aspects principaux – un se réfère spécialement aux futures

possibilités de recherche dans le cadre du football et trois concernent le champ de recherche en général :

1. En 2006, l'Allemagne est l'hôte de la prochaine Coupe du monde de football. Cet événement représente une bonne occasion de réviser les conclusions tirées de l'étude présente. Quelques une des questions qui se posent sont les suivantes : La perception du style de jouer au football et la présentation du ‚caractère imaginaire’ du peuple allemand et du peuple français, restent-elles aussi opposées que l'analyse du Mondial 1998 en France a révélé – même si l'équipe nationale de France continuait de jouer plus efficacement et avec plus de succès qu'avant 1998⁷⁹, et même si le style de jeu allemand s'adaptait de plus en plus au football moderne (vite, physique et techniquement exigeant) ? Par rapport aux informations sur les civilisations, par exemple, est-ce que la Révolution Française sera – même pendant un tournoi en Allemagne – plus souvent citée que la réunification allemande ? Les médias français, vont-ils renvoyer spécialement au passé allemand-allemand lors des matches disputés dans des ville de l'Allemagne de l'Est ? Quel symbole remplacera le ‚Deutsch Mark’ comme le plus important symbole national allemand – derrière le drapeau – dans la perception des Français ? Les journalistes allemands utiliseront-t-ils la langue française avec le même enthousiasme lors de leur propre Mondial de football quand ils parleront de l'équipe nationale de France, et, quant à leurs collègues français, s'ouvriront-ils plus à la langue de leur voisin, hôte du deuxième événement sportif mondial ?

Dans un même temps, il y aura certainement d'autres débats dans les deux sociétés selon le succès de leurs équipes nationales. Dans quel contexte politique et économique se retrouveront ces débats, deux ans après l'élargissement de l'Union Européenne ? On espère, enfin, qu'il ne faudra pas mener de nouveau un débat sur le hooliganisme. La question qui se pose est quand même : Entrera le ‚cas Nivel’ 1998

⁷⁹ Lors du championnat européen 2000 en Belgique et aux Pays-Bas, la France a fait preuve du même beau jeu couronné de succès que pendant *France 98* (la France devient champion d'Europe). La Coupe du monde 2002 au Japon et en Corée du Sud, en revanche, a été un échec total ; l'équipe nationale française est retombée dans le jeu stéréotype attribué à elle depuis longtemps : créatif, mais sans réalisme et efficacité (la France a dû quitter le tournoi après trois match sans aucun but).

dans la mémoire collective de la communauté franco-allemande de football comme la ‚nuit de Séville’ 1982 ?

2. En ce qui concerne le champs de recherche de la perception de l’autre en général, il faut dire que jusqu’à présent la perception de l’autre a été analysée surtout sous l’angle de la culture d’élite comme la littérature, par exemple. S’il y a eu des études non-littéraires, elles ont concerné presque exclusivement la presse et la télévision politique. En revanche, la culture populaire – comme le tourisme, la mode, les comics, les cartoon ou les séries-télé, la musique, les jeux vidéos ou le sport, par exemple – n’a que rarement été le sujet d’une recherche interculturelle – surtout dans le domaine franco-allemand. On peut nommer au moins trois arguments en faveur de la culture populaire : a) elle concerne une grande partie de la population d’une société, les images transmises par elle représentent ainsi des idées importantes d’une nation sur une autre ; b) les produits de la culture populaire ne donnent pas seulement les idées plutôt ‚officielles’ que se fait une nation d’une autre, comme c’est le cas de la culture d’élite, mais elle transmet souvent aussi les idées subconscientes, moins réfléchies et plus spontanées ; c) les images de l’autre transmises dans la culture populaire sont presque toujours reliées à des réalités concrètes, récurrentes. Prenons l’exemple du football : La façon de jouer au football est une réalité quotidienne et représente ainsi de manière concrète l’image de l’autre ; elle apporte ou confirme les éléments du discours sur l’autre.

3. De même, il serait important pour la perception de l’autre de travailler plus sur les événements transnationaux – Lüsebrink et Walter parlent de „transnationale Kommunikations- und Medienereignisse“⁸⁰ – comme, par exemple, les guerres et révolutions, mais aussi le tremblement de terre de Lisbonne en 1757, les Jeux olympiques à Berlin en 1936, les événements du mai 1968, le premier homme sur la lune en 1969, la mort de la princesse Diane en 1997, les actes de terrorisme du 11

⁸⁰ Lüsebrink, Hans-Jürgen/ Walter, Klaus Peter: „Einführung: Interkulturelle Medienanalyse – Konzepte, Gegenstandsbereiche, Perspektiven“, dans: Lüsebrink, Hans-Jürgen/ Walter, Klaus Peter: *Interkulturelle Medienanalyse. Methoden und Fallbeispiele aus den romanischen Kulturen des 19. und 20. Jahrhunderts*, St. Ingbert, 2003, p. 18.

septembre 2001, les manifestations globales contre la guerre en Iraq au printemps 2003 et la signature probable d'une Constitution européenne en 2004. Ces événements représentent – comme la Coupe du monde 1998 en France – des points de référence globaux dont l'étude pourrait être révélatrice.

4. Finalement, l'analyse binationale d'un événement pourrait être amplifiée à une étude de trois ou même de plusieurs nations. Pour l'exemple présent, cela pourrait permettre d'étudier quels éléments du discours sur le style du football allemand peuvent être trouvés au niveau international – en Angleterre, Italie, Espagne, au Brésil ou au Cameroun, par exemple – et lesquels doivent être attribués à l'histoire franco-allemande et à la tradition du discours mutuel.