



Københavns Universitet

"Das Tor zur Welt"

Farø, Ken Joensen

Publication date:
2014

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Document license:
[Ikke-specificeret](#)

Citation for published version (APA):
Farø, K. J. (2014, jul 30). "Das Tor zur Welt": VM-sejren i de tyske medieoverskrifter.

”Das Tor zur Welt“

VM-sejren i de tyske medieoverskrifter

Af Ken Farø, lektor i tysk sprog, ph.d., Københavns Universitet

Jeg oplevede Tysklands tre sidste kampe i denne fodbold-VM-slutrunde i fagligt relativt relevante kontekster, nemlig henholdsvis på Institut for Engelsk, Germansk og Romansk storskærm (mod Frankrig, med vores frankofile institutleder Jørn Boisen som vært), på toppen af varehuset *Marktkaufs* parkeringshus i München (mod Brasilien), og ved Olympiastadion (optakten til finalen) samt i en *Biergarten* i verdens største bypark, Englischer Garten i München (selve kampen). Det er dog ikke min personlige oplevelse, denne artikel skal handle om, men derimod de tyske mediers italesættelse af begivenheden i deres forsideoverskrifter sakset dagen efter afgangsløbet.

Tyske medier

Tyskland adskiller sig mediemæssigt fra Danmark ved sit langt større udbud af aviser og tidsskrifter. Wikipedias oversigt nævner 532 dagblade, uge- og månedsaviser, samt omkring 20.000 tidsskrifter (!). Sidstnævnte er naturligvis ikke alle fodboldrelevante, men man har med internettet altså hurtigt adgang til minimum et halvt tusinde forskellige tysksprogede medieoverskrifter, der tematiserer Tysklands sejr over Argentina i en eller anden form. Så mange kan jeg ikke undersøge i denne sammenhæng, men jeg kan se på nogle af de mere udbredte aviser og tidsskrifter, som typisk har oplag i den pæne ende af det femcifrede.

Den præcise

Selvfølgelig er der nogle aviser, der ganske nøgternt informerer om, hvad der helt faktisk og overordnet er sket, sådan som man kan opfatte det som avisgenrens klassiske og traditionelle opgave. Således skriver den sydtyske *Allgäuer Zeitung*: ”Deutschland ist Fußballweltmeister”. Sammen med rubrikken „WM 2014“ er dette noget nær den mest præcise og upyntede overskrift, man kan tænke sig formuleret til den faktiske begivenhed. Bare koldt og wc-agtigt, som min gamle russisklærer på sprogofficersuddannelsen, lektor Gram, havde for vane at udtrykke det. Men det er jo også en formulering, der måske ikke er så appellerende for publikum, for hvem fodbold-VM i høj grad er en både psykologisk og socialt vedkommende begivenhed. Og disse aspekter kommer på forskellig vis også tydeligt til orde i andre medier.

Med følelse og indforståethed

Den simpleste metode er udråbstegnet: Mange aviser bruger dette simple virkemiddel. Det overregionale magasin *Stern* adskiller sig netop fra *Allgäuer Zeitung* på dette ene punkt: ”WM 2014/Deutschland ist Weltmeister!”. Og dog. Der er sket en ting mere: Graden af indforståethed med læseren er steget. Her oplyses nemlig ikke om, hvilken sportsgren der overhovedet er tale om, og det er næppe heller nødvendigt. Der kan selvfølgelig ligge pladsøkonomiske hensyn bag, men grundlæggende er effekten mere menneskeligt vedkommende end ved den meget eksplicit-korrekte fuldformulering.

Den store bayerske og meget udbredte intellektuelle *Süddeutsche Zeitung* stryger godt nok det udbasunerende udråbstegn og opnår dermed en mere subtil tone, men indforståetheden er der stadig med den knappe ”Weltmeister”. Inde i den trykte avis, hvor begivenheden analyseres nærmere, eksperimenteres der med en legende tilgang til sejren: Overskriften ”Das Tor zur Welt” er godt fundet på, fordi den i sin knaphed og dobbeltbundethed indfanger flere forskellige ting: Den udnytter *Tors* (mål) flertydighed: det kan også betyde *port*. Titlen betyder altså både ’Målet, der gav os verdensmestertitlen’ og

'Porten til verden', dvs. et anelsesfuldt billede af, at denne sejr også er en sejr over hele verdens fodboldhjerter, og forhåbentlig også mere goodwill for alt tysk.

Med overskriften "Am Ziel aller Träume" ("Ved alle drømmes mål" – denne dobbelthed på dansk er i øvrigt ikke til stede på tysk, for et fodboldmål hedder jo, som vi lige så, *Tor*) sikrer den østtyske *Schweriner Volkszeitung* fra Mecklenburg-Vorpommern en opmærksomhed med overdrivelse. Naturligvis kan en VM-titel ikke være *alle* drømmes mål.

Æres den stjerne, som æres bør

En del overskrifter fokuserer på målscoren, der i det 113. minut sørgede for, at Tyskland kunne gå ud af kampen som dens vinder. Mario Götzes navn nævnes i adskillige aviser, fx i *Hamburger Abendblatt*, som også relativt nøgternt konstaterer: "Götzes Tor bringt Deutschland den vierten Weltmeistertitel".

Nøgtern kan man derimod ikke kalde en anden intellektuel overregional avismastodont, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* "Erlöser Götze – Deutschland ist Weltmeister". Götze som *forløser*, altså en religiøs frelserfigur, skaber kontrast til samme avis' kølige rubrik „1:0 n.V. gegen Argentinien“ ("n.V. står for "nach Verlängerung", 'efter forlænget spilletid').

Rheinische Post, som udgives i Düsseldorf, vælger denne knappe form: "Danke, Götze!".

Selv det tidligere SED-organ fra DDR-diktaturets tid, *Neues Deutschland*, forfalder på overskriftsniveau til traditionel heltehistoriskrivning frem for marxistisk analyse: "1:0 – Deutschland dank Götze zum vierten Mal Weltmeister".

Den højintellektuelle ugeavis *Die Zeit*, som udgives i Hamborg, men ikke er regionalt orienteret, benytter sig også af en kombination af nøgternhed og patos: Rubrikken: "Deutsche Fußballnationalmannschaft" er blandt de eneste, der adresserer den egentlige titelvinder, det tyske *fodboldlandshold*. Men det er naturligvis spillets regler, at hele nationen tager del i æren, og at påpege det problematiske deri er trivielt. Højtidelighed er der derimod i avisens egentlige overskrift "Ein Stern, der Götzes Namen trägt": Tyskland får, ligesom Italien allerede har, nu en ekstra stjerne på landsholdstrøjen ved siden af de tre, de har i forvejen (*Rekordsieger* er dog stadig Brasilien med en stjerne mere – så meget desto smædeligere 7-1-nederlaget til Tyskland i *Das Wunder von Belo Horizonte*, som kampen allerede hedder på tysk, ihukommende 1954-mesterskabet i Bern mod Ungarn ("Das Wunder von Bern"). Og Götze har altså æren for det. Det sidste kan jo nok diskuteres, ligesom hele mirakelretorikken. Sejren skyldes hverken undere eller enkeltpersoners indsats (Löw, Neuer, Lahm, Schweinsteiger, Klose eller Götze, for blot at nævne nogle fremragende eksempler). Den var derimod resultatet af godt teknisk og organisatorisk arbejde, samt stor spilleglæde – heldigvis, for risikoen for de chauvinistiske "maskinfodbold"-fordomme er altid overhængende med tyskerne på banen. De burde være lagt på køl nu, i hvert fald hos dem der rent faktisk har set og nydt kampene, navnlig de to sidste.

At der findes mere nøgterne måder at fremhæve og samtidig ikke overdrive Götzes bidrag på, demonstrerer den Mainz-baserede *Allgemeine Zeitung* fra delstaten Rheinland-Pfalz med sin overskrift "WM-Finale: Deutschland ist Weltmeister - Götze schießt Siegtor gegen Argentinien". At han skød *sejrsmålet*, kan ingen beklippe. Men at han dermed bærer æren for sejren som sådan, er nok at tage munden for fuld. Ordet *Siegtor* ('sejrsmaal') er i øvrigt interessant, fordi det er et eksempel på, at såkaldte *fugeelementer* adskiller betydning: et *Siegestor* er nemlig ikke et sejrsmaal, men en *triumfbue*.

Historikken

En anden oplagt vinkel er at fokusere på sejren som en, der indplacerer sig i en imponerende række af VM-titler: *Aachener Nachrichten*, der udgives i det hjørne af Tyskland, der grænser op til både Holland, Belgien og Luxembourg (af samme grund har byen både et nederlandsk og et fransk navn: henholdsvis *Aken* og *Aix-*

la-Chapelle) skriver således: "Deutschland holt den vierten Titel", med lige dele indforståethed og uformel stil. Det store ugemagasin *Spiegel* udnytter fikst og komprimeret de manende årstal "1954. 1974. 1990. 2014!", altså en serie på fire VM-titler med omkring 20-års-intervaller, for at skabe interesse.

De lokalpatriotiske

Selv om patriotisme er et ikke uvæsentligt element i sådan en landskamp – og dette VM har fortsat den glade sort-rød-gyldne selvbevidsthed fra det seneste årti, hvor det ikke længere er tabu at svinge med fanen ved særlige lejligheder – så udnytter nogle af de mere regionalt orienterede medier stemningen til lige at lade det dryppe lidt på degnen og også blæse i det lokale horn. Bayerske *Augsburger Allgemeine* får fx følgende vinkel ud af sejren: „Ganz Augsburg im Siegestaumel – 20.000 Fans feiern auf der Maxstraße“ ('Hele Augsburg i sejrusrus – 20.000 fans fester på Maxstraße').

Selv hovedstadsavisen *B.Z.* konstaterer *lokalistisk*: "Die Stadt jubelt/Wir sind Weltmeister – Berlin ist Feiermeister"). En win-win-situation så at sige, hvor berlinerne både vinder som deltagere i den tyske nation *og* som indbyggere i byen med den største VM-fest med 250.000 på den særlige "Fanmeile" ("Fanstrækning") og en million på gaderne omkring den.

Kommentarer

Andre medier vælger at pakke begivenheden ind i en sammenfattende kommentar: Den venstreorienterede og lettere studentikose *taz* (*Die Tageszeitung*) giver sejren følgende beskrivelse: "Kampf und Können", altså et statement om at resultatet hviler på en cocktail af kampgejst og teknisk kunnen. Bogstavrimet er ikke tilfældigt; det sørger for, at de to ingredienser opfattes som en i dette tilfælde uadskillelig enhed.

Berliner Zeitung, en anden hovedstadsavis, mener om sejren: "Das ist die absolute Krönung" med overdrivelse og royal metaforik som virkemiddel.

München-avisen *Abendzeitung* erklærer med sort-rød-gyldne bogstaver "Wir sind stolz auf euch", altså 'Vi er stolte af jer'.

En del medier, herunder både *Frankfurter Allgemeine Zeitung* og *Süddeutsche Zeitung*, videreformidler *forbundstræner* (jeg nægter at bruge de pseudodanske orddannelser *bundestræner*, *bundesliga* og *bundeskansler*!) Joachim Löws egen kommentar til kampen som overskrift: "Das ist ein tiefes Glücksgefühl für die Ewigkeit" ('Det er en dyb følelse af lykke for evigheden'). En kommentar med stor patoseffekt, som nok skal blive et af mange bevingede ord, denne VM-finale har sikret det tyske, og til dels også andre sprog.

Schlusspiff

Der kunne siges meget mere om emnet tysk sprog og fodbold. I en artikel i forbindelse med VM 2006 udgivet i det populærvideenskabelige sprog-tidsskrift *Mål og Mæle* skrev Sebastian Kürschner, Kjeld Kristensen og overtegnede artiklen *Fodboldsprog*, der kan læses på nettet. Historien om de tyske spilleres navne og de generelle forskelle mellem det tyske og det danske efternavnesystem må vi tage en anden gang.

Jeg har i min lille sejrsoverskriftanalyse ikke inddraget mediernes brug af *billeder*, fordi det ville kræve langt mere plads. Den overregionale revolverjournalistiske *Bild Zeitung* kan fx nøjes med at skrive "Da ist der Pokal", fordi den udfylder det meste af forsiden med et stort nærbillede af pokalen. Det er klart, at billeder spiller en mindst lige så stor rolle for oplevelsen af en forside som en overskrift i sig selv gør.

Pas i øvrigt på med udtalen af *Weltmeister*: På tysk findes et andet ord, som ligger snublende nært, nemlig *Waldmeister*. Det er det tyske navn for *skovmærke* og en traditionel grøn sodavand, som laves på udtræk af planten. Og muligheden for at lave vittigheder ud af de ingredienser er allerede udnyttet.