

## **In die Irre**

### **Bemerkungen zur Funktion journalistischer Überschriften als Leseanreiz**

#### **Abstract**

Als Hauptfunktionen von Überschriften in überregionalen Printmedien werden häufig die Informationsfunktion und die Leseanreizfunktion genannt: Die Überschrift soll in inhaltlicher Beziehung zu dem Text stehen und/oder dazu anreizen, den Text zu lesen. Zu den Mitteln, mit denen diese Funktionen ausgeübt werden, zählen besondere morphologische, syntaktische, rhetorische und semantische sowie pragmatische Einheiten und Verfahren. In unserem Aufsatz beschäftigen wir uns mit einem solchen Mittel, das in der Forschung bisher wenig Beachtung fand. Gegenstand sind Überschriften, in denen ein Widerspruch zum Folgetext (Unterzeile, Lead oder/und Grundtext) zu finden ist. Es ist davon auszugehen, dass dieser Typ – wir nennen ihn: Verwirrspiel – verstehensstrategisch vor allem der Leseanreizfunktion dient. Der Aufsatz stellt die Ergebnisse einer Studie hierzu vor. Als Verwirrspiele konnten wir die folgenden Typen identifizieren: 1. Bedeutungsabgrenzung, 2. Bedeutungsverdrehung, 3. Formverdrehung, 4. Verankerung, 5. Anrede und 6. Redediebstahl. Damit widerlegen wir eine These von Dem'jankov zum Verstehen von Zeitungsüberschriften aus kontrastivpragmatischer Sicht.

#### *1. Vorbemerkungen*

Am 24. Mai 2011 hat Valerij Dem'jankov an der Würzburger Universität im Rahmen des dortigen Linguistischen Kolloquiums einen Vortrag gehalten zu dem Thema „Das Verstehen von Massenmedientexten aus kontrastivpragmatischer Sicht“. Die Schlussthese dieses Vortrags war:

Es ist interessant, dass ‚Sprachspiele‘ mit solchen Widersprüchen [...] von Hörern/Lesern in verschiedenen Kulturen unterschiedlich wahrgenommen werden. So verhält sich der russische H/L weitaus geduldiger gegenüber den Widersprüchen in Überschriften und Textinhalt als etwa der deutsche. In Russland ist selbst der Leser, der in seinen besten Gefühlen beleidigt ist<sup>1</sup>, nicht stärker bemüht, in das Wesen der Details einzudringen und den moralischen Schaden zu kompensieren. In Deutschland hingegen kann die kognitive Dissonanz zu einem Grund für nachfolgende Aktionen des in unangenehme Dissonanz versetzten Lesers [im russ. Original: читателя-потерпевшего; sta] werden.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bei *in seinen besten Gefühlen beleidigt* handelt es sich um einen Übersetzungsversuch eines russischen Phraseologismus, dessen Gebrauch an bestimmte Situationen gebunden zu sein scheint. Etwa wenn ein Konzert abgesagt wird, auf das man lange gewartet hat, und wenn man dann sagt: „Moment! Was soll das? Wir sind in unseren besten Gefühlen beleidigt.“ Dabei geht es aber nicht um Gefühle, weshalb der Phraseologismus idiomatisch ist und seine Verwendung eher als ironisch einzuschätzen sein dürfte. Diesen Hinweis verdanken wir Dmitrij Dobvol'skij.

<sup>2</sup> Dieses Zitat ist eine (letztlich sinngemäße) Übersetzung – vielen Dank in diesem Zusammenhang an Dmitrij Dobvol'skij und Fred Staffeldt – einer Stelle aus einem Manuskript zu diesem Vortrag, das Dem'jankov uns freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat und das demnächst auf Russisch erscheinen wird. Im Original-Manuskript lautet diese Stelle: „Интересно, что «языковые игры», связанные со всеми подобными противоречиями в дискурсе, в различной степени терпимо воспринимаются слушающими / читателями в различных культурах. Так, российский слушающий / читающий гораздо терпимее относится к противоречиям между заглавием и содержанием текста, чем немецкий. В России в таких случаях даже оскорбленный в лучших чувствах читатель не торопится в суд за выяснением подробностей и за компенсацией морального ущерба. А в Германии когнитивный диссонанс может стать причиной для последующих серьезных действий читателя-потерпевшего.“

Dem'jankov hat sich in seinem Vortrag mit dem Verhältnis von Überschrift und Text in überregionalen russischen Printmedien beschäftigt. Vor dem Hintergrund seines modularen Verstehensmodells (vgl. Dem'jankov 1998; 2003) und der Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger 1957; dt. 1978) hat er sich besonders auf Fälle bezogen, in denen Überschrift und Text in einem näher zu beschreibenden Widerspruch zueinander stehen. Was seine Verstehenstheorie anbetrifft, so dürften die Beispielanalysen die Funktion gehabt haben, sein Modell zu stärken. Die Analysen einzelner russischer Beispiele mündeten dann schließlich in die oben zitierte Schlussthese. Sie erkläre, so Dem'jankov in seinem Vortrag, warum Überschriften in deutschen überregionalen Printmedien in Bezug auf den Textinhalt wesentlich weniger widerspruchsvoll sind. Diese These und das mit ihr Erklärte blieben nicht unwidersprochen. Insbesondere wurde darauf hingewiesen, dass es bei deutschen Printmedien möglicherweise von der Ausrichtung des Blattes abhängt, ob die Überschriften in ihrer Funktion als Leseanreiz auch von Mitteln Gebrauch machen, die in der Lage sind (oder wären), etwaige kognitive Dissonanzen zu erzeugen (Beispiel: TAZ<sup>3</sup> vs. FAZ).

Dem'jankovs Einzelanalysen bezogen sich – auch das wurde kritisch angesprochen – nun allerdings nur auf russische Zeitungen. Deutsche Tageszeitungen hat er nicht systematisch daraufhin untersucht, welcher Mittel sich Überschriften bedienen, um eine Irritation o. Ä. hervorzurufen. Dies ist aber nicht einfach nur eine Nachlässigkeit von Dem'jankov: Ein Blick in die Forschungsliteratur zeigt, dass dieses Verhältnis kaum je eingängiger untersucht worden ist. Insbesondere funktional orientierte linguistische Studien zu journalistischen Überschriften sind – im Unterschied zu syntaktisch orientierten Studien wie etwa bereits Sandig 1971 – rar. Als einzige Monographie hierzu liegt mit Oberhauser 1993 zwar eine sprechakttheoretisch ausgerichtete Studie vor. Oberhauser interessiert sich allerdings eher für die Frage, was S (= SprecherIn/SchreiberIn) tut, indem S die Überschrift hervorbringt, also welche Handlungen (Illokutionen) und Bewirkungsversuche (Perlokutionen) den Überschriften zugeschrieben werden können. Die Frage nach dem Verhältnis von Überschrift und Text – und speziell: ob es dabei auch Fälle von verstehensstrategischen Irreführungen gibt – wird darüber hinaus nicht näher untersucht. Was tatsächlich fehlt, ist eine rezeptionsorientierte linguistische Studie zu den Prozessen des Verstehens von Überschriften.<sup>4</sup>

Wir haben uns noch am Abend von Dem'jankovs Vortrag die wichtigen Tageszeitungen besorgt und einige Zeit später jeweils die ersten vier Seiten auf das ÜTV (= Überschrift-Text-Verhältnis) hin untersucht. Es ging uns vor allem darum, zu untersuchen, ob die als Leseindruck präsentierte Vermutung von Dem'jankov Bestand hat. Folgend werden – nach einer kurzen Auseinandersetzung mit den Beispielanalysen von Dem'jankov und der Diskussion einiger relevanter Literatur – unsere Ergebnisse vorgestellt.

## 2. Dem'jankovs Beispiele

Das Verstehen als interpretatorischen Prozess fasst Dem'jankov in seinen Operationen in Form einzelner Module. „Jedes Modul entspricht einer mehr oder weniger elementaren Aufgabe, die nicht immer vollkommen erfüllt werden kann, denn Mißverstehen ist vom Verstehen unablässig.“ (Dem'jankov 1998: 152) Diese Module sind (in seiner Benennung):

1. Gebrauch von Sprachkenntnissen

---

<sup>3</sup> Die Zeitung DIE TAGESZEITUNG schreibt sich selbst mit Kleinbuchstaben, auch in der Kurzform TAZ. Wir verwenden hier in diesem Aufsatz Kapitälchen, um typographisch sofort erkennbar werden zu lassen, dass es sich um einen Namen handelt.

<sup>4</sup> Das ist allerdings ein allgemein sprechakttheoretisches Problem. Vgl. auch Freienstein (2011), der sich in seinem Plädoyer für eine rezipientenorientierte Analyse von Textfunktionen ausspricht.

2. Konstruieren und Überprüfen von Hypothesen über den Sinn der Rede (Verstehen als Problemlösen)
3. Erschließung des Gesagten
4. Rekonstruktion der Sprecherintentionen, der Absichten des Sprechers
5. Erkennen der Verschiedenheiten zwischen der inneren Welt des Interpretators und der Modellwelt
6. Erkennen der Beziehungen innerhalb der inneren Welt und der Modellwelt
7. Bilanz zwischen der Modellwelt und der unmittelbaren Wahrnehmung der Außenwelt, den Kenntnissen des Interpretators
8. Herstellen der Beziehungen zwischen dem Verstehen und anderen Handlungen des Verstehenden
9. Wahl und Verschiebung der Verstehenstonalität

Uns geht es hier nicht um eine Diskussion dieses modularen Ansatzes und wir werden das Modell auch nicht näher besprechen.<sup>5</sup> Dieser Abschnitt ist vor allem insofern relevant, als hier die Beispiele von Dem'jankov präsentiert werden, die als Hintergrund für die Vorstellung unserer Ergebnisse dienen können. Es ist jedoch mit nur geringem Verlust auch möglich, direkt mit Abschnitt 2 einzusteigen. Von Interesse für das Thema dieses Aufsatzes sind also nicht so sehr die Module, sondern vielmehr Beispiele, die Dem'jankov zu diesen Modulen anführt. Sie sind jeweils so gewählt, dass sie (mindestens) eine dieser Operationen ausbeuten (wohl ähnlich wie bei offenen Verstößen gegen Grice'sche Konversationsmaximen, vgl. Grice 1967/1987): Hinsichtlich des betreffenden Moduls legen sie einen bestimmten Inhalt nahe, der aber so unerhört ist, dass er eine kognitive Unruhe auslöst, die die Lektüre des Textes wieder beseitigt, indem durch sie bestimmte Aspekte des durch die Überschrift so Verstandenen richtiggestellt werden. Die Überschrift als Leseanreiz erscheint als Präsentation des Unerhörten, des Unfasslichen, des Falschen: als Irreführung. Der Text stellt richtig und führt aus der Irre – die kognitive Unruhe ist beseitigt.

### *Modul 1: Sprachwissen<sup>6</sup>*

Hier führt Dem'jankov zwei Beispiele an. Zum einen (1), bei dem eine syntaktische Uminterpretation nötig ist, und (2), bei dem ein intertextueller Bezug hergestellt wird.

- (1) „Дмитрий Медведев взял на себя труд...“ (wörtl.: Dmitrij Medwedew nahm auf sich Arbeit.) Hier soll es so sein, dass L (= LeserIn) *Arbeit* zunächst als in das Verb inkorporiert versteht und dieses Verständnis durch die Textlektüre dahingehend korrigiert, dass es sich um ein eigenständiges Objekt handelt. Angestoßen wird diese Korrektur bereits durch einen scheinbar fehlenden Infinitiv nach *Arbeit*.  
*nahegelegt*: Medvedev hat Arbeit auf sich geladen.  
*korrigiert*: Medvedev hat über Arbeit gesprochen.
- (2) „Алексей Кудрин ответит за снижение страховых взносов“ (wörtl.: Aleksej Kudrin antwortet auf Verringerung der Versicherungsprämie.) Hier soll es so ein, dass L bei „antwortet auf“ unmittelbar einen Bezug zu einem angeblich bekannten Kinofilm „За козла ответишь!“ (wörtl.: Für den Ziegenbock antwortest du!,

---

<sup>5</sup> Insbesondere müsste kritisch diskutiert werden, ob die Module (samt der unter sie gefassten Operationen) disjunkt und für die Modellierung von Verstehen überhaupt ausreichend sind. Auch werden wir uns nicht näher mit der Theorie der kognitiven Dissonanz und ihrer Adaptation für kommunikationswissenschaftliche Studien beschäftigen. Vgl. für eine kritische Übersicht etwa Donsbach (1991: 44–59), für eine neuere Studie Knobloch-Westerwick (2007).

<sup>6</sup> Wir haben die Module verkürzend umbenannt. Die Benennung soll jeweils anzeigen, an welche Verstehensoperationen gedacht ist.

sinngemäß: Dass du mich mit Ziegenbock<sup>7</sup> beschimpft hast, wirst du noch bereuen!) herstellt, dessen Titel zu einem geflügelten Wort geworden sein soll.<sup>8</sup>

*nahegelegt*: Kudrin wird die Verringerung der Versicherungsprämie verantworten müssen.

*korrigiert*: Kudrin wurde als verantwortlicher Beamter für die Verringerung der Versicherungsprämie ernannt.

### *Modul 2: Sinnhypothesen*

Dieses Modul beuten diejenigen Überschriften aus, die eine (mehr oder weniger große) Unklarheit darüber entstehen lassen, worum es in dem Text gehen wird. Was genau die Hauptaussage, der Hauptinhalt etc. des Textes insgesamt ist. L ist gezwungen, durch die Überschrift Sinnhypothesen aufzubauen, die durch die Lektüre des Textes dann modifiziert werden.

(3) „Суд запретит приезжим жениться“ (wörtl.: Das Gericht verbietet den Zureisenden zu heiraten.)

*nahegelegt*: Es geht um alle Zureisende.

*korrigiert*: Es betrifft nur die Fälle von Schein-Ehen.

### *Modul 3: Modellwelt*

Das folgende Beispiel ist selbst ein wenig trickreich. Auch hier geht es um eine Form der thematischen Unklarheit. Nur beruht sie hier nicht auf einem fortschreitenden Abgleich „von konkurrierenden Hypothesen über den Sinn der ganzen Rede“ (Dem’jankov 1998: 154), wie im Modul 2, sondern auf dem Modellieren „der inneren Welt des Gesprächspartners.“ (Ebd.)

(4) „Домодедово получило право на недосмотр“ (wörtl.: D. erhielt das Recht auf Nicht-Flugsicherheitskontrolle.)

*nahegelegt*: Das letzte Wort ist polysem. Es könnte auch ‚Versehen‘ heißen.

*korrigiert*: Es geht aber nicht um Versehen, sondern um das Recht, nicht bei allen Flugsicherheitskontrollen durchführen zu müssen, sondern nur bei besonders Verdächtigen.

### *Modul 4: Intention*

Hier ist die Überschrift in ihrer wörtlichen Bedeutung klar, aber das Verstehen muss auf einer Ebene korrigiert werden, die lax mit „Was will uns S damit sagen?“ charakterisiert werden kann.

(5) „У москвичей отбирают заграничные паспорта“ (wörtl.: Man nimmt Moskauern den Pass.)

*nahegelegt*: Das, worum wir so lange gekämpft haben, wird uns nun genommen: die Reisefreiheit.

*korrigiert*: Erleichterung, denn wir sind nicht betroffen, es geht nur um eine bestimmte Gruppe der Moskauer.

*Anmerkung*: Die Überschrift spielt damit, dass man sich im Russischen auf Definitheit oder Indefinitheit formseitig nicht festlegen muss.

### *Modul 5: Differenz innere vs. Modellwelt*

Dieses Modul soll sicherstellen, dass die rekonstruierte Modellwelt von S nicht einfach nur eine Projektion der inneren Welt von H ist. Beim Verstehen geht es nach Dem’jankov hier darum, zu erkennen, dass dies zwei verschiedene Welten sind.

<sup>7</sup> *Козёл* (*Ziegenbock*) ist nach Auskunft eines muttersprachlichen Informanten übrigens im Lagerjargon die Bezeichnung für passive Schwule.

<sup>8</sup> Allerdings haben Nachfragen diese These nicht bestätigen können. Insbesondere wird wohl nicht so ohne Weiteres davon ausgegangen werden können, dass dieser Film (oder Filmtitel) weithin bekannt ist.

- (6) „Губернаторы поделились доходами с народом“ (wörtl.: Gouverneure teilen sich die Einkünfte mit dem Volk.)

*nahegelegt:* teilen die Einkünfte als ‚teilweises Abgeben der Einkünfte‘

*korrigiert:* teilen die Einkünfte gemeint als ‚müssen ihre Einkünfte ebenso deklarieren wie das Volk‘

*Anmerkung:* Hier wird eine Polysemie des Verbs поделиться ausgenutzt, dessen Bedeutungen ‚teilen‘ und ‚mitteilen‘ sind.

#### *Modul 6: Abgleich innere vs. Modellwelt*

„Dabei handelt es sich um das Erkennen der inneren Beziehungen zwischen verschiedenen Ereignissen in der Rede des Gesprächspartners.“ (Dem’jankov 1998: 156)

- (7) „Россиян поставят на “счетчик”“ (wörtl.: Man liefert den Russen einen “Zähler”.)

*nahegelegt:* Bezugnahme auf ein skandalöses Gesetzesprojekt, Wasserzähler einzuführen

#### *Modul 7: Anreicherung der Modellwelt mit Wahrnehmungen und Wissen*

„Verstehen bedeutet unter anderem auch die Vervollkommnung der mentalen Data-Base, in die wir neue Informationen eintragen und aus der wir widerlegte Erkenntnisse und Meinungen entfernen.“ (Dem’jankov 1998: 157)

- (8) „Глава Банка Москвы собирается просить в Британии политического убежища...“ (wörtl.: Der Vorstand der Bank Moskau hat vor, in GB um politisches Asyl zu bitten.)

*nahegelegt:* Formulierung einer Tatsache

*korrigiert:* Redewiedergabe

*Anmerkung:* Die Überschrift verstößt hier gegen das Prinzip, Redewiedergaben auch als solche zu kennzeichnen, wenn man sie verwendet. Die Korrektur lässt allerdings nicht lange auf sich warten und wird sofort im sich anschließenden Text ausgelöst.

#### *Modul 8: Bezug zu weiteren Handlungen beim Verstehen*

Dem’jankov geht es hier darum, dass Texte einen Verstehenshorizont mitbringen, dass man die beim Verstehen parallel ablaufenden Handlungen (etwa Vorstellungen) identifiziert. Er demonstriert dies an einem Vers, der sofort das in dem Vers Vorkommende (etwa *Wölkchen am Himmel*) als Vorstellung evoziert und so „an Hypnose“ (Dem’jankov 1998: 158) erinnert. Hierfür hat er allerdings kein Überschriftenbeispiel.

#### *Modul 9: Verstehenstonalität*

Das Modul ist auf der Beziehungsebene angesiedelt: „Der Umstand, daß das Verstehen harmonisch vor sich geht, ist Ergebnis der guten Arbeit dieses Moduls.“ (Dem’jankov 1998: 159)

- (9) „Путин: природных бедствий в России становится больше год от года...“ (wörtl.: Naturkatastrophen in Russland werden von Jahr zu Jahr größer.)

*nahegelegt:* starkes Anwachsen von Naturkatastrophen

*korrigiert:* nur leichter Anstieg, dagegen hohe Investitionen in Frühwarnsystem

*Anmerkung:* Die Tonalität soll hier darin liegen, dass eine ironische Atmosphäre des Verständnisses hergestellt worden ist und jedweder Kritik dadurch vorweggegriffen wird.

### *3. Funktionen von Überschriften in Forschung und Praxis*

In der Literatur werden vor allem drei übergeordnete Globalfunktionen von Überschriften diskutiert, die wir wie folgt benennen: die Identifizierungsfunktion (folgend: IdF), die

Informationsfunktion (folgend: InF) und die Leseanreizfunktion (folgend: LaF). So unterscheidet etwa Walter (1984) eine nominative (IdF) von einer informativ-kommunikativen (InF) und einer Reklamefunktion (LaF).

Die IdF, die nominative Funktion Walters, „näht die Zeitungüberschriften den Eigennamen an.“ (Walter 1984: 83) Im Unterschied zu literarischen Titeln, die möglicherweise auch immer als Name des Textes angesehen werden können, zu dem sie Überschrift sind, nimmt die Zeitungüberschrift dabei aber „immer auf die inhaltlichen Merkmale des Artikels Bezug“ (Walter 1984: 83).<sup>9</sup> Hier ist also bereits der Übergang zur InF zu sehen.

Als die Hauptfunktion von Überschriften wird weit überwiegend die InF angesehen.<sup>10</sup> Auch in journalistischen Fachbüchern herrscht Einigkeit darüber, dass Überschriften – in welcher Weise und in welchem Umfang auch immer – jedenfalls (auch und vor allem) die InF erfüllen sollten.<sup>11</sup> Reiter spricht hier – einen Terminus von Henri Nannen, des langjährigen Herausgebers des STERN aufgreifend – von *Küchenzuruf*:<sup>12</sup>

Jeder Text, der verstanden werden will – und zwar beim ersten Lesen –, braucht einen klaren Küchenzuruf. [...] Dieser Küchenzuruf drückt sich in der Überschrift aus. Die Überschrift ist das, was übrig bleibt, wenn man die Nachricht auf ihren Kern schrumpfen lässt. Sie dient dem Leser als Orientierung und klärt ihn darüber auf, was das Wichtigste der Nachricht ist. (Reiter <sup>2</sup>2009: 18, 28)

Jedoch hat die InF oft nicht die Alleinherrschaft bei den hochrelevanten Funktionen von Überschriften. Nach oder neben der InF spielt vor allem die LaF eine große Rolle:

Dienen die ‚informativen‘ Funktionen vor allem der Orientierung des Lesers, so die ‚persuasiven‘ dem Leseanreiz. [...] Im Idealfall erfüllt eine Überschrift alle informativen und persuasiven Funktionen in gleicher Weise. (Brandt 1991: 216f.)

---

<sup>9</sup> Inwiefern oder ob überhaupt journalistische Überschriften und literarische Titel Eigenschaften von Eigennamen haben, wird durchaus kritisch diskutiert. So greift etwa Hellwig (1984) die Position an, dass „Titel Eigennamen von Texten sind“ (Hellwig 1984: 7; als Vertreter dieser Position nennt Hellwig Raible 1972: 209, Heger 1974: 24, Wulff 1979: 159ff. und Hoeck 1981: 206). Sein Gegenargument ist: „Ich schließe daraus [d. i. die Notwendigkeit, Titel in Anführungszeichen zu verwenden, wenn man mit ihnen auf die mit ihnen betitelten Texte Bezug nehmen will; d. Verf.], daß bei der Erwähnung eines Textes mithilfe des Titels in Wirklichkeit eine elliptisch verkürzte Kennzeichnung vorliegt, die in etwa lautet: *der Kotext mit dem Titel ‚x‘*. Dabei ist ‚x‘ ein Zitat – oder theoretischer: ‚x‘ steht in materieller Substitution.“ (Hellwig 1984: 7) Tschauer (1991) argumentiert dagegen, dass „Überschriften unter anderem auch die Funktion von Signaturen haben.“ (Tschauer 1991: 297) Texte einer „bestimmten fundamentalen Textsorte“ sollen sogar „ausschließlich Eigennamen-Funktion haben.“ (Ebd.) Er diskutiert dies anhand des Beispiels von Biographien und Romanen. Rothe (1986) arbeitet diesen Problembereich historisch auf. Bei ihm findet sich die Eigennamen-Funktion als Teil der Jakobson’schen metasprachlichen Funktion wieder. Es geht u. a. um die Fragen von Eindeutigkeit des Titels, von Urheberrecht und Titelvariationen (vgl. Rothe 1986: 13ff., 31–48).

<sup>10</sup> Vgl. Walter (1984: 84ff.), Tschauer (1991: 302), Hellwig (1984: 11), Sichelschmidt (1986: 144f.), Gerretz (1994: 254), Brandt (1991: 216). Auch Lüger (1983) hebt diese Funktion zwar hervor, dreht die Analyse aber um. Er unterscheidet zunächst journalistische Textsorten (informationsbetonte, meinungsbetont-persuasive, instruierend-anweisende, bizenrierte und kontaktherstellende) und stellt dann z. B. für die informationsbetonten fest: „Über die Art der zu erwartenden Information erhält der Leser vielfach schon eine erste Orientierung in der Überschrift.“ (Lüger 1983: 58) Die LaF sieht Lüger vor allem bei kontaktherstellenden Texten. Dabei ist die Funktion der Überschrift für ihn zwar ein Indikator für die Textfunktion, jedoch soll sie gleichermaßen auch davon unabhängig eine Funktion haben können, die der Text selbst nicht hat. Das wären die für uns interessanten Fälle.

<sup>11</sup> Vgl. Rüede (1992: 6f.), Schneider/Esslinger (<sup>4</sup>2007: 17), Reiter (<sup>2</sup>2009: 27).

<sup>12</sup> Ein Küchenzuruf – so wird der Terminus anekdotisch eingeführt – ist danach dasjenige, was Leser eines Zeitungstextes vom Wohnzimmer aus ihrem Lebenspartner zurufen, der sich in der Küche befindet, und mit dem sie ihn kurz darüber aufklären wollen, worum es in dem gerade gelesenen Text geht.

Die Überschrift müsse hinsichtlich der LaF – so buchstabiert Brandt (1991: 217) die kommunikationswissenschaftlich bekannte AIDA-Formel (A: action, I: interest, DA: desire → act) weiter aus – Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken und zum Kauf der Zeitung anregen. Auch Sichelschmidt findet in ihrer Studie heraus, dass zwar „die Überschriften der ‚Komsomolskaja pravda‘ größtenteils informative Merkmale“ (Sichelschmidt 1986: 144) aufweisen. Gleich dahinter kommt jedoch die Reklamefunktion: „Am zweithäufigsten werden Merkmale der Reklamefunktion verwendet.“ (Ebd.) Da sich Sichelschmidt auf Merkmale von Überschriften und nicht auf exklusive Funktionen derselben bezieht, können Überschriften dabei natürlich zugleich informative wie auch Reklamemerkmale aufweisen. Zu solchen Merkmalen zählt sie die folgenden Mittel: Interpunktion, poetische Verfahren (Stabreim, Endreim, Metaphern etc.), variierte Phraseologismen oder Zitate, ironische Wortspiele, ungewöhnliche Wortstellung.<sup>13</sup> Ihr Ergebnis ist insofern interessant, als solche ‚Spielereien‘ nach den damaligen Empfehlungen für die journalistische Praxis in der Sowjetunion eigentlich nicht zu den für Nachrichten-Überschriften verwendbaren Mitteln gezählt wurden.<sup>14</sup>

Nur selten aber wird die Hauptfunktion von Überschriften klar als werbend, als Leseanreiz, als „*Lockvögel der Kommunikation*“ (Starkulla 1993: 99) gesehen wie etwa hier:

Zeitungs-Überschriften sind druckschriftsprachliche Kommunikations-Medien werblicher Natur, die in ihrer technischen Durchführung eingestellt sind auf visuelles Signalement und geistige Beeinflussung mit Hilfe von massenwirksamen *Ankündigungen einer eigentlichen Kommunikation*. Sie bezwecken unmittelbar, den Rezipienten zur Perzeption und Apperzeption ihres ‚Textes‘ zu veranlassen und üben damit einen *Leseanreiz* für das Eigentliche sowie gegebenenfalls einen zu dessen Erfüllung nötigen *Kaufanreiz* aus. (Starkulla 1993: 99)<sup>15</sup>

Oder bei Kniffka, der den „allgemeinen kommunikativen Zweck“ von Schlagzeilen so beschreibt: „Eine S [i. e. Schlagzeile; d. Verf.] soll den Leser zur Lektüre des Berichts *a n r e i z e n* bzw. auf ein zu einem bestimmten Thema zu Berichtendes aufmerksam machen.“ (Kniffka 1980: 42)

Obwohl sich die InF und die LaF als die beiden wichtigsten Funktionen von Überschriften erweisen, steht man der LaF gelegentlich skeptisch oder sogar mit einem gewissen Ressentiment gegenüber. Manchmal zeigen sich solche Vorurteile indirekt in der Benennung der Funktion – so etwa, wenn Walter sie möglicherweise negativ konnotierend

---

<sup>13</sup> Eine ganz ähnliche Zusammenstellung rhetorischer Mittel findet sich bei Brandt (1991: 233–238).

<sup>14</sup> Leider ist es noch nicht gelungen, ein Referenzwerk aufzutreiben, in dem diese Empfehlungen versammelt wären. Die Behauptung stützt sich auf private Mitteilungen von damaligen Studierenden, die mit diesen Vorgaben im akademischen Unterricht vertraut gemacht wurden.

<sup>15</sup> Allerdings untersucht Starkulla keine im engeren Sinn sprachlichen Mittel. Ihm kommt es vor allem auf formale Wirkungsfaktoren an: Platzierung und Anzahl der Überschriften, Farbe, Schriftgröße, Schrifttype, Länge usw. Selbst in dem – allerdings recht kurzen – Kapitel „7. Die Sprache der Zeitungs-Überschrift“ (Starkulla 1993: 111–115) werden lediglich formseitige Aspekte (Satzlänge, Verwendung von Abkürzungen, Anzahl der Substantive etc.) etwas ausführlicher angesprochen. Auf i. e. S. sprachliche Mittel für die LaF geht er nur aufzählend ein: „Abwandlung von Zitaten, Sprichwörtern, Buch- und Filmtiteln, durch Wortspiele, Alliterationen, Metaphern oder Kontraste.“ (Starkulla 1993: 114) Diese reserviert Starkulla für die Ressorts Lokales, Kultur, Sport und Vermischtes. Für die ‚ernsteren‘ Ressorts scheint auch für Starkulla eigenartigerweise aber nicht mehr die LaF, sondern eher die InF im Vordergrund zu stehen: „Politische und wirtschaftliche Themen, Fachfragen überhaupt, verlangen sachliche (aber keineswegs immer tierisch ernste) Überschriften“ (ebd.).

Reklamefunktion nennt<sup>16</sup> –, manchmal aber auch ganz direkt. So etwa bei Hellwig. Er sieht Überschriften als einen der drei wichtigsten „Gebrauchskontexte für Titel“ (Hellwig 1984: 5) an und unterscheidet drei Typen von Überschriften:

- die Schlagzeile, die eine wichtige Aussage des Kotextes wiederholt oder paraphrasiert,
- den beschreibenden Titel, der „sachlich über Eigenschaften des Ko-Textes informiert“ (Hellwig 1984: 9), und
- die indirekten Charakterisierungen.

Die Schlagzeile taucht in Gestalt einer vollständigen Proposition auf (oder eine solche kann aus ihr direkt rekonstruiert werden) und ist nach Hellwig insbesondere für Nachrichtentexte grundlegend. Den beschreibenden Titel, der das Thema oder den Sprechakttyp des Textes anzeigt, reserviert Hellwig für theoretische Texte. Die indirekt charakterisierenden Titel, für die gelten soll: der „Zusammenhang [...] mit ihrem Ko-Text beruht auf Assoziationen, Metaphorik, Wortspielen“ (Hellwig 1984: 10) usw., sieht Hellwig hingegen als für literarische Texte passend an. Taucht er jedoch bei nachrichtlichen Texten auf, so ist er nach Hellwig deutlich fehl am Platze:

Der dritte Typ schließlich, der indirekt charakterisierende Titel, widerspricht dem Verwendungskontext der Nachricht. Der Leser will ohne Umschweife die Neuigkeiten erfahren und nicht durch das Entschlüsseln von Andeutungen aufgehalten werden. Aus diesem Grund sind Titel wie unter (11) [d. i. *Ein Zeichen setzen, Auf der Heide*; d. Verf.] im Nachrichtenteil einer Zeitung nicht akzeptabel. (Hellwig 1984: 11)

Eine solche Behauptung darf durch mehrere Studien als widerlegt gelten (vgl. Sichelschmidt 1986: 143-149, Gerretz 1994: 254, Oberhauser 1993: 169–258). Mittlerweile hat diese Erkenntnis auch Einzug in Lehrbücher gehalten. So unterscheidet Burger die folgenden drei Typen von Schlagzeilen in Bezug auf den Grundtext, zu dem sie jeweils Überschriften sind:

- thematische Schlagzeilen,
- Rätselschlagzeilen und
- Zitatschlagzeilen.

In den Rätselfällen verhält es sich nach Burger folgendermaßen: „Die Schlagzeile formuliert eine Art ‚Rätsel‘, das dann im Lead<sup>17</sup> und Grundtext aufgelöst wird.“ (Burger 2005: 119) Aber auch schon Walter konstatiert in Bezug auf Überschriften von PRAVDA und NEUES DEUTSCHLAND an etwas (und wohl auch aus guten Gründen) versteckter Stelle:

die Überschrift kann mitunter bewußt so formuliert sein, daß man sie erst nach dem Lesen des Artikels versteht. Ihre Unverständlichkeit, die sie vor dem Lesen des Artikels besitzt, kann ein Mittel zur Erhöhung des Leseanreizes sein. (Walter 1984: 61)

---

<sup>16</sup> Bei Walter (nicht aber bei Sichelschmidt) dürfte dies auch damit zusammenhängen, dass man 1984 in der DDR als Promovend in seiner Dissertation zumindest an der Oberfläche besser eine böse kapitalistische Reklame von einer guten sozialistischen unterscheidet: „Diese vordergründige Reklame entspricht dem kapitalistischen Prinzip der Vermarktung aller Dinge und stellt einen ganz wesentlichen Beitrag zur Manipulation dar. [Absatz] Selbstverständlich soll auch der Leser der sozialistischen Presse am Lesen der Artikel interessiert werden, wie G. STARKE (1982, 2) betont. Hierbei geht es jedoch in keinem Fall um billige Reklame für die Zeitung, sondern der Leser soll auf parteiliche Art und Weise für einen bestimmten Gegenstand interessiert werden.“ (Walter 1984: 87)

<sup>17</sup> Der Lead (oder auch: Vorspann) ist – so er denn vorkommt – ein den Grundtext einleitender Text, der typographisch (etwa durch Fettdruck) abgesetzt ist. Statt eines Leads wird jedoch sehr häufig die Überschrift ausgebaut zu Hauptzeile + Unterzeile, oder auch Über- bzw. Dachzeile + Hauptzeile + Unterzeile.

Auch Lenk (2005a) sieht als ein Mittel für die LaF neben der *Provokation* die von ihm so genannte *Verrätselung* an (vgl. Lenk 2005a: 162–166). In seiner Studie findet er heraus, dass ca.  $\frac{1}{4}$  der Überschriften von Deutschschweizer Zeitungskommentaren diesem Typ zuzurechnen sind. Deutsche (und zwar bundesdeutsche und österreichische), englische und finnische Kommentarüberschriften vergleichend, stellt Lenk (2005b) fest, dass

verrätselnde Kommentartitel im österreichischen Teilkorpus den mit Abstand größten Anteil ausmachen; auch im bundesdeutschen Korpus sind sie recht häufig, doch sind hier Überschriften als Themenangaben und Zusammenfassungen noch frequenter [in der Grafik zu findendes Verhältnis 22,9% zu 28,5%; d. Verf.]. Dagegen sind verrätselnde Kommentarüberschriften in den englischsprachigen und besonders in den finnischen Tageszeitungen deutlich unüblicher. (Lenk 2005b: 180)

Die für uns interessanten Fälle sind nun auch genau diese Fälle von Verrätselungen oder Rätselschlagzeilen. Es geht uns dabei etwas weiter gefasst um Überschriften, die in einem näher zu beschreibenden Widerspruch zum Text (oder Bild) stehen, wobei wir davon ausgehen, dass dieser Widerspruch verstehensrelevant ist. Weil Rätsel aber nur ein Typ von Schlagzeilen dieser Art sind, erfassen wir letztere etwas allgemeiner als Verwirrspiele. In erster Linie sehen wir – wie etwa auch Lenk – dadurch die LaF bedient.

Unsere Leitfrage ist: Welche verschiedenen Typen von Verwirrspielen gibt es und in welcher Weise können diese verstehensrelevant sein? Wir wollen vor allem wissen, ob und in welcher Form dieser Funktionstyp auch und gerade bei prominent platzierten journalistischen Texten vorkommt, also insbesondere bei Texten, die zu den sogenannten *hard news* zu zählen wären. Deshalb haben wir unsere Studie nicht auf einzelne Textsorten (wie etwa Bericht, Nachricht, Feature, Kommentar usw.) ausgerichtet, sondern sind nach einem quantitativen Kriterium vorgegangen und haben alle Unterschriften untersucht, die auf den ersten vier Seiten der noch zu nennenden überregionalen Tageszeitungen überhaupt vorkommen.

Noch vor der Analyse der Zeitungsausgaben auf dieses Verhältnis hin haben wir aber zunächst vereinzelt Praktiker (Lokal- und Regionaljournalisten, PR- und Werbe-Texter) per E-Mail danach befragt, was gute Überschriften ausmacht und wie der Prozess der Überschriftenfindung aussieht, ob es Leitlinien zur Erstellung von Überschriften gibt usw. Die Reaktionen waren zwar ein wenig zögerlich, aber sie haben klar gemacht, dass hier ein interessantes Forschungsfeld liegt.

Aus zwei Antworten möchten wir hier zitieren. Die erste stammt von Lutz Vogel, einem Texter in Düsseldorf. Da in dieser Antwort die Kriterien für gute Überschriften hinsichtlich der LaF aus Sicht der Werbung – also einem Praxisbereich, bei dem die LaF natürlich im Vordergrund steht – gelistet werden, sei sie etwas ausführlicher zitiert:<sup>18</sup>

Was macht eine gute Überschrift oder Headline also aus?

Eine gute Headline ist bei Anzeigen das Wichtigste überhaupt. Darum braucht sie „Stopping Power“ – sonst blättert der Leser weiter. Er muss förmlich an ihr hängen bleiben. Es gibt natürlich auch Ausnahmen in Form von Anzeigen, die nur mit dem Motiv auskommen und die auf Text verzichten. Das nennt man auch „Brasilianisierung“ der Werbung. Warum? Na, weil es in Brasilien so viele Analphabeten gibt, die man ja auch irgendwie erreichen muss. Also kommuniziert ausschließlich das Motiv, die Botschaft. Aber das ist ein anderes Kapitel.

---

<sup>18</sup> Wir danken Lutz Vogel für die Genehmigung, aus seiner E-Mail zitieren zu dürfen.

Eine gute Headline macht neugierig und zieht den Leser in die Copy (Text der Anzeige). **Sie darf aber nicht alles verraten, da die Geschichte sonst zu Ende erzählt wäre und der Leser sich nicht weiter mit der Anzeige beschäftigen würde.**

Eine gute Headline macht nicht viele Worte. Nur so viele, wie sie braucht, um das zu sagen, was sie zu sagen hat. Das heißt aber nicht, dass eine lange Headline automatisch schlecht sein muss. Ein Beispiel ist hier David Ogilvys berühmte Line für Rolls Royce „At 60 miles an hour the loudest noise in this Rolls-Royce comes from the electric clock“ – ganz schön lang, aber auch ganz schön erfolgreich.

Umgekehrt gibt es auch Einwort-Headlines. Eine der ersten waren DDB mit ihrer Kampagne für den VW Käfer. Die Line hieß einfach nur „Lemon“.

S. hier: [http://www.marahcreative.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/VW\\_Lemon.jpeg](http://www.marahcreative.com/blog/wp-content/uploads/2011/01/VW_Lemon.jpeg)

Eine gute Headline transportiert (fast immer) einen tollen oder neuen oder außergewöhnlichen oder spannenden oder absurden Gedanken.

Eine gute Headline kann auch einen Benefit (was hab ich davon) transportieren, um Aufmerksamkeit beim Leser zu wecken.

Eine gute Headline addiert dem Motiv etwas Neues hinzu. Oder das Motiv der Headline. Sie arbeiten also zusammen, sind ein Team und ergeben ein Ganzes. Ist das Motiv eher ruhig oder generisch, sollte die Headline eher laut oder interessant sein. Und vice versa. Manchmal gibt es aber auch gar kein Motiv – wie bei einer Typo-Anzeige. Berühmt ist die Kampagne von „The Economist“. Siehe hier: <http://www.slideshare.net/advertime/the-economist-creative-advertising-presentation>

Manche Anzeigen arbeiten mit Schlüsselwörtern, wie zum Beispiel „neu“, „jetzt“, „dringend“ ... Die sind aber meistens eher abverkaufsfördernd.

Die Headline muss in ihrer Tonalität zum Absender passen und natürlich von ihrer Zielgruppe verstanden werden. Klar und verständlich.

(Antwort des Texters Lutz Vogel; E-Mail vom 22.09.2011; Hervorhebung nicht im Original, sondern durch d. Verf.)

Bereits aus dieser einen Antwort lassen sich einige Kriterienbereiche gewinnen, die eine Rolle spielen, etwa: Länge/Kürze, Inhalt/Thema, Verhältnis zum Bild/Motiv, Gebrauch von Schlüsselwörtern, Tonalität, Adressatenorientierung usw. Eine Umfrage könnte dann genau diese Bereiche anvisieren.

Interessanterweise ist diese Antwort auf die charakteristischen Eigenschaften guter Headlines fokussiert, ohne dabei – bis auf einen Fall (s. Hervorhebung) – näher auf das Verhältnis zum Text einzugehen. Bei diesem einen Fall handelt es sich um die Burger'sche Rätselschlagzeile: Die Überschrift muss neugierig machen, darf aber nicht alles verraten. Eine größere Rolle spielt dagegen das Verhältnis zum Motiv. Das ist deswegen so interessant, weil natürlich bereits hier – Überschrift und Bild sind ja Rezeptionsanker, sie werden zuerst gesehen – verstehensrelevante (und aus konstruktivistischer Sicht: wirklichkeitskonstituierende) Faktoren am Werke sind.

Demgegenüber antwortet ein Redakteur einer Regionalzeitung (mit überregionalem Mantelteil):<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Auch diesem Redakteur danken wir für die Genehmigung, aus seiner E-Mail zitieren zu dürfen.

*Gibt es redaktionelle Leitfäden (Vorgaben, Ge- aber auch Verbote o. ä.) zur Erstellung von Überschriften?*

Also, bei uns gibt es weder Leitfäden noch Ver- oder Gebote. Die gewünschte Tendenz geht aber zu kurzen, knackigen Schlagzeilen, was sich angesichts des Zeitdrucks aber nicht immer wirklich angemessen umsetzen lässt (das ist ja nicht so wie bei der Bildzeitung, wo angeblich ganze Horden stundenlang eine passende Schlagzeile ausbrüten). Über den Daumen gepeilt würde ich mal sagen, dass bei uns 95 Prozent aller Überschriften rein informativ sind und 99 Prozent spaß- und humorfrei – (anders als bei der Bild)

*Wie sieht jeweils der Prozess des Herstellens von Überschriften aus?*

Text lesen (oder schreiben), dabei bestenfalls eine Idee haben und die Überschrift schreiben. Von einem Prozess kann man da nicht wirklich sprechen (anders als bei der Bild, s. o.)

*Was macht eine gute Überschrift aus?*

*Was sind die Funktionen von Überschriften?*

**Natürlich sollte eine Schlagzeile möglichst Aufmerksamkeit er- und zum Lesen des Textes anregen – sei es durch ein Zitat, reine zusammenfassende Information oder das Gegenteil: etwas, das man nicht auf Anhieb versteht, aber dazu führt, dass man wissen möchte, was sich dahinter verbirgt.**

*Was für Überschriften sind aus welchen Gründen schlecht?*

Bei vielen Kollegen verpönt sind Überschriften mit Fragezeichen („Wir stellen keine Fragen – wir geben Antworten!“) oder mit Namens-Wortspielereien (was ich anders sehe).

(Antwort eines Redakteurs einer Regionalzeitung; E-Mail vom 23.09.2011; Hervorhebung nicht im Original, sondern durch d. Verf.)

Obwohl er das ÜTV bei seinem Blatt als weit überwiegend informativ einschätzt, hebt auch er die Bedeutsamkeit der LaF hervor (vgl. die Hervorhebung durch d. Verf. in dem Zitat). Es wird klar, dass sich natürlich auch die LaF für ansonsten informative Texte eignet. Auch hier ist deutlich der Typ der Rätselschlagzeile angesprochen.

Die Verwirrspiel-Überschrift hat also sowohl in der journalistischen als auch in der Werbepaxis einen festen Platz unter den Mitteln zur Gestaltung des ÜTV. Folgend werden anhand von mittlerweile berühmt gewordenen Fällen zunächst besonders klare Verwirrspiele vorgestellt, bevor in Abschnitt 5 die Ergebnisse unserer Studie dazu präsentiert werden.

#### *4. Intermezzo: Die Mätzchen der TAZ – Vier Beispiele für ÜTV-Verwirrspiele*

Bereits ein erster Blick in die Landschaft der überregionalen journalistischen Printmedien in Deutschland zeigt, dass sich die These von Dem'jankov schwerlich aufrechterhalten lässt. Besonders die TAZ ist für ihre mitunter provokativen, bei weitem nicht nur rein informierenden Überschriften bekannt. Zum dreißigjährigen Bestehen der TAZ haben u. a. die ZEIT, die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG und – zum 25jährigen Bestehen – der SPIEGEL die besten Überschriften wählen lassen.<sup>20</sup> Manchmal sind es allerdings nicht nur die Überschriften, deretwegen die TAZ als tendenziös provozierendes Blatt geschätzt wird. Auf der Titelseite zur Wochenendausgabe 20./21. September 2003 etwa ist zu lesen: *Stoiber erringt klaren Sieg*. Als Überschrift unauffällig und scheinbar über einen Wahlausgang informierend:

<sup>20</sup> SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/die-besten-taz-titelseiten-itaziaechlich-dreissig-1.400392>, ZEIT: <http://www.zeit.de/online/2009/17/bg-taz>, SPIEGEL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,295113,00.html> (letzter Aufruf jeweils am 10.10.2011).



Abbildung 1: Titelseite der TAZ vom 20./21.09.2003 (Quelle: <http://www.zeit.de/online/2009/17/bg-taz>)

Die Wahlen fanden aber erst am 21.09.2003 statt. Mit dieser Vorveröffentlichung produziert die TAZ also eine fiktive Berichterstattung über ein noch nicht stattgefundenes Ereignis. Hier sind es nicht nur die Überschriften, die erkennbar in die Irre führen (und dadurch ein zu korrigierendes Verstehen auslösen), sondern es ist die gesamte Berichterstattung.

Die Aufmacher der TAZ sind vor allem wirkungsorientiert. Ihre Hauptfunktion kann schwerlich in der InF gesehen werden. So etwa auch der Aufmacher nach dem Wahlsieg der CDU und die Wahl von Angela Merkel zur Bundeskanzlerin. Der SPIEGEL kommentiert diese Seite auf seiner Fotostrecke folgendermaßen:

Am 11. Oktober 2005 widmete die „taz“ der gerade gewählten Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) eine liebevoll gestaltete Titelseite. Mit ihren oft liebevoll-originellen Überschriften ist die „taz“ längst stilbildend für viele Journalisten geworden. ([http://einestages.spiegel.de/static/entry/taz\\_da/28813/\\_es\\_ist\\_ein\\_maedchen.html?o=position-ASCENDING&s=4&r=1&a=3909&c=1](http://einestages.spiegel.de/static/entry/taz_da/28813/_es_ist_ein_maedchen.html?o=position-ASCENDING&s=4&r=1&a=3909&c=1); Aufruf am 10.11.2011)

Die TAZ verwendet einen Ausspruch, der als Gebrauchskontext eine Geburt mit sich bringt, um darauf Bezug zu nehmen, dass Angela Merkel die erste Kanzlerin Deutschlands ist. Sie stärkt diesen Gebrauchskontext noch damit, dass sie ein Kinderfoto (von Merkel?) als Bild verwendet:



Abbildung 2: Titelseite der TAZ vom 11.10.2005 (Quelle: <http://www.zeit.de/online/2009/17/bg-taz>)

Auch vor Wortspielen mit Namen schreckt die TAZ nicht zurück. Zum 25-jährigen Bestehen etwa leistet sich die TAZ ein journalistisches Festessen. Sie nutzt dafür in der Überschrift ihres Aufmachers etwa die Doppeldeutigkeit von *Kohl* als Gattungsbezeichnung und als Eigenname aus:



Abbildung 3: Titelseite der TAZ vom 27./28.10.2003 (Quelle: <http://www.zeit.de/online/2009/17/bg-taz>)

Auch das Wortspiel dieses Aufmachers funktioniert über das Evozieren eines typischen Gebrauchskontexts. *Heute gibt's xy* ist eine formelhafte Wendung für die Mitteilung, was es heute zu essen gibt. Sie voraktiviert die Lesart von *Kohl* als Gattungsbezeichnung, das Foto jedoch korrigiert diese hin zum Eigennamen.

Schließlich ist die besondere Vorliebe der TAZ zum Kommentar zu nennen. Die strikte Trennung zwischen Nachricht und Kommentar ist für die TAZ nicht das oberste redaktionelle Gebot. Wohl deswegen wird sie auch häufig als tendenziös bezeichnet. Deutlich zeigt sich dieser Umstand in dem Aufmacher am Tag nach einer Rede von Bush am 24.05.2002:



Abbildung 4: Titelseite der TAZ vom 24.05.2002 (Quelle: <http://www.zeit.de/online/2009/17/bg-taz>)

Die Überschrift lässt eine Berichterstattung erwarten, in der auch auf die Inhalte der Rede Bezug genommen wird. Diese Erwartung wird sowohl durch die anschließende Leere als auch durch die Grafik mit der leeren Sprechblase zunächst enttäuscht. Es liegt also ein Widerspruch zwischen Überschrift und (hier nicht vorhandenem) Text und Bild vor.<sup>21</sup> Beim Verstehen dieser Seite drängt sich der von der TAZ auf diese Weise ikonisch vollzogene Kommentar auf, dass die (andernorts) als historisch bezeichnete Rede Bushs inhaltsarm oder gar -leer war.

Bereits diese vier Beispiele zeigen, dass die These von der Nüchternheit deutscher Überschriften in überregionalen Printmedien mindestens auf die TAZ nicht zutrifft. Nun ist das ÜTV bei der TAZ durchaus in besonderer Weise geeignet, kognitive Dissonanzen hervorzurufen, deren Abbau dann lustbetont ist (wenn diese grob psychologisierende Charakterisierung von Verstehensprozessen einmal erlaubt sei). Wie wir im nächsten

<sup>21</sup> Dies ist ein von der TAZ gern verwendetes Mittel, dessen sich bereits die Nullnummer 1 der TAZ vom 22.09.1978 bediente, die übrigens erst fünf Tage später erschien, ohne dass das Datum geändert worden wäre: „Blickfang ist eine verschwommene Fotografie, die mehrere verummte Gestalten zeigt, Männer und Frauen mit Pistolen in den Händen. Sie hocken vor einer Hauswand mit der Aufschrift ‚Sandinistas‘ und wirken eher ratlos, als machten sie gerade Mittagspause. Ihre Waffen sind auf keine Ziele gerichtet, **dementieren aber**, was als fette Schlagzeile unter dem Foto steht: ‚Somoza: Alles unter Kontrolle‘.“ (Magenau 2007: 19; Hervorhebung nicht im Original, sondern durch d. Verf.)

Abschnitt zeigen, trifft die These von Dem'jankov in dieser Striktheit aber auch ganz allgemein nicht zu.

##### 5. Überschriften in Tageszeitungen vom 24. Mai 2011

Das Korpus unserer Untersuchung setzt sich aus den Artikeln der ersten vier Seiten von fünf überregionalen Tageszeitungen und einer regionalen mit überregionalem Mantelteil<sup>22</sup> zusammen. Insgesamt 168 Überschriften, genauer: Hauptzeilen, wurden auf ihr ÜTV untersucht.<sup>23</sup> Es wurden zunächst zu jedem Artikel die Textsorte und Ressortzugehörigkeit bestimmt. Beim ÜTV war unter anderem die Frage interessant, ob die Überschrift verstehensrelevante Informationen vorenthält, die anschließend in Unterzeile, Lead oder Grundtext gegeben werden. Oder ist das Gegenteil der Fall und die Hauptzeile liefert einen Informationsüberschuss, beispielsweise durch mehrdeutige Lexeme, was durch den Grundtext dann auf eine Lesart beschränkt wird?

Uns interessierte außerdem, welche stilistischen Mittel sich die Überschrift bedient und welche perlokutionären Effekte ihr zugeschrieben werden können. Worin im Einzelfall die Irreführung besteht und wie diese möglicherweise korrigiert wird, war Hauptfragestellung der Untersuchung.

Im Anfangsteil einer Tageszeitung stößt man nur selten bis gar nicht auf Beiträge aus dem Feuilleton oder Sportteil, weswegen Texte, die primär informieren (z. B. Nachricht, Bericht), unser Korpus mit fast 75 Prozent dominieren. Aufmerksamkeitserregende Verwirrspiele in Überschriften werden weniger bei den *hard news* vermutet, als bei der Kultur, dem Sport oder Boulevard. Dass nun gerade im vorderen Zeitungsteil mehr als 50 Prozent der Hauptzeilen verdeckt oder offen in die Irre führt (bei 96 von insg. 168 Texten), überrascht vor diesem Hintergrund. Obwohl die Überschriften zu Texten, die als nicht meinungsbetonte *hard news* eingestuft werden, also primär informativen Texten zugeordnet sind, haben sie in ca. der Hälfte aller Fälle (64 von 125 informativen Texten) nicht die InF, sondern die LaF zur Hauptfunktion. Dies ist zugleich bereits ein erster Hinweis darauf, dass sich die oben vorgestellte These Dem'jankovs für deutschsprachige Tageszeitungen wohl nicht aufrechterhalten lässt.

Den Gegenpol zur Information nehmen kommentierende Artikel ein, zu denen die Textsorten Glosse, Leitartikel, Leserbrief und Pressespiegel gehören.<sup>24</sup> Erwartungsgemäß hoch fällt hier der Anteil der Verwirrspiele aus.

---

<sup>22</sup> Im Einzelnen: die FRANKFURTER RUNDSCHAU (FR), die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (SZ), DIE WELT (WELT), DIE TAGESZEITUNG (TAZ), die MAINPOST (MP) und die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ), jeweils vom 24. Mai 2011.

<sup>23</sup> Als Überschriften werten wir all jene Zeilen, denen sich ein weiterer Text in meist kleinerer Schriftgröße anschließt.

<sup>24</sup> *Kommentierend* bzw. *Kommentar* ist in diesem Fall als Bezeichnung einer journalistischen Form zu verstehen, die sich dadurch auszeichnet, dass S im Beitrag zu einem Thema explizit Position bezieht. Jedoch darf von der Einstufung als Kommentar nicht direkt auf den kommunikativen Zweck der Überschrift geschlossen werden. Eine Überschrift zu einer Glosse kann beispielsweise auch oder ausschließlich INFORMIEREN, sie muss keineswegs KOMMENTIEREN oder konnotieren.

Journalistische Texttypen	Informative Texte	Meinungsbeiträge
Zahl	125	43
Verhältnis zu Gesamtzahl	74%	26%
davon Überschriften mit Verwirrspiel	64 von 125: 51%	32 von 43: 74%
Verwirrspiele insgesamt	96 von 168: 57%	

**Tabelle 1: Der Anteil von informierenden und kommentierenden Artikeln und ihr Verhältnis zu Überschriften mit Verwirrspielen.**

Wir stellen in diesem Kapitel nun das Ergebnis unserer Erhebung zu Verwirrspielen in Überschriften vor. Der Anspruch unserer Untersuchung liegt nicht darin, Auskunft über die Vorkommenshäufigkeit von Verwirrspieltoken einzelner Typen zu geben – das müsste im Rahmen einer Korpusanalyse, die über einen längeren Zeitraum hinweg durchgeführt wird und alle Zeitungsteile umfasst, geleistet werden. Vielmehr haben wir den Anspruch, die Existenz von Verwirrspielen überhaupt zu belegen und Typen von Verwirrspielen herauszuarbeiten.

Zu Verwirrungen kommt es nach unserer Definition immer dann, wenn eine Diskrepanz zwischen den durch die Hauptzeile ausgelösten Erwartungen an den Beitrag und dem, was der folgende Text – ob Unterzeile, Lead oder Grundtext – einlöst, besteht. Diese Definition von Verwirrspiel ist rezipientenseitig gefasst. Dabei fungieren zunächst wir, die AutorInnen dieses Beitrags, als L (= LeserInnen). Grundsätzlich intersubjektiv überprüfbar würden unsere Annahmen über das Vorliegen eines Verwirrspiels durch zusätzliche Verstehensexperimente, bei denen Versuchspersonen die L-Rolle einnehmen. Mit derartigen, noch durchzuführenden Experimenten könnten etwaige subjektive Einschätzungen intersubjektiv objektiviert werden. Uns geht es hier zunächst einmal nur darum, verschiedene Typen von Verwirrspielen zu identifizieren. Diese Typen resultieren aus verschiedenen Merkmalen von Überschriften. Eine Überschrift kann also in Abhängigkeit der Merkmale, die sie aufweist, durchaus auch mehrere Typen realisieren.

Der irreführende Widerspruch zwischen geweckter Texterwartung und Einlösung dieser Erwartung liegt in den meisten Fällen auf der Hand, weswegen wir diese Irreführung als ‚offen‘ einstufen. Wenn, wie mit *Tausche Stasi-Kritik gegen Lob der LPG* (TAZ019)<sup>25</sup> (s. u.), beispielsweise das textuelle Schema einer Kleinanzeige aktiviert wird, der Inhalt aber deutlich auf das Politik-Ressort verweist, ist für L die Diskrepanz offensichtlich. Dagegen erschließt sich bei verdeckt irreführenden Überschriften erst beim näheren Hinsehen und bei oder nach der Lektüre des gesamten Beitrags, dass L auf eine falsche Verstehensfährte gelockt wurde. Bei allen Irreführungen ist L gefordert, den Geltungsbereich einer Überschrift-Proposition zu

<sup>25</sup> In diesem einführenden Teil haben wir darauf verzichtet, einzelne Überschriften gescannt zu präsentieren. Für die in 5.1 bis 5.6 diskutierten Typen von Verwirrspielen haben wir hingegen jede besprochene Überschrift samt Dachzeile und Unterzeile (sowie eventuellem Lead) in gescannter Form in den Text integriert. Was Hausendorf/Kesselheim (2008) ganz allgemein für die Untersuchung von Texten postulieren, gilt speziell auch für Überschriften: „Jedenfalls ist es mit dieser Technologie [d. i. Scannen; d. Verf.] möglich, die phänomenologische Wirklichkeit eines Textes mit der Reichhaltigkeit wahrnehmungs- und vertrauheitsabhängiger Textualitätshinweise sehr viel besser wiederzugeben als durch bloßes Abschreiben.“ (Hausendorf/Kesselheim 2008: 13)

komplettieren oder einzuschränken, das Rätsel oder Wortspiel (auf-)zulösen oder die Proposition in irgendeiner Form zu korrigieren.

An welchen Bruchstellen kommt es nun zu Verwirrungen? Welche sprachlichen Mittel sind hauptsächlich daran beteiligt, wenn das Verstehen von Überschriften erschwert ist? Wir können hier auf bereits Diskutiertes zurückgreifen: Starkulla zählt Alliterationen, Metaphern, Kontraste, Zitate, Sprichwörter und intertextuelle Verweise als Mittel auf, mit denen die LaF erhöht wird – wenngleich er diese nicht vorrangig im informativen Teil einer Zeitung vorfindet. Unserer Korpusanalyse zufolge sind davon und darüber hinaus an Irreführungen vor allem Ellipsen beteiligt, bei denen syntaktische Rekonstruktionsstrategien – Wer oder was ist beispielsweise *Schnell und aggressiv* (FR012)? – und semantische – Von welcher *Ordnung* ist die Rede in der Überschrift *Die Bremer Ordnung ist bald vorbei* (FAZ003)? – verstehensnotwendig sind.

In 50 Prozent der Verwirrspiele spielt bildliches Sprechen, spielen Metonymien und Personifikationen eine Rolle. *Bestie* im Korpusbeleg *Ein Handkuss für die Bestie* (FAZ034) ist eine musterhafte Metapher und Mittel der Verrätselung. *Bestie* steht hier, wie der Grundtext noch auflöst, für die Präsidentin des Bundes der Vertriebenen Erika Steinbach, die auf diese Weise zum Tier degradiert wird und der Attribute wie „wild, grässlich, brutal“ zugeschrieben werden. Bei *Das Weiße Haus* (SZ023) (s. u.) sorgt die Metonymie *weißes Haus* für Verwirrung. Hier wird die auffällige Eigenschaft, nämlich der weiße Fassadenanstrich des Regierungsgebäudes des US-Präsidenten, zum Namenbildungsprinzip gemacht. Der Artikel handelt aber von einem ganz anderen Gebäude, das auch weiß ist und zugegebenermaßen auch aussieht wie das Weiße Haus. Wir werden unter den Verwirrungstypen noch ausführlicher darauf eingehen. Als Beispiel für eine Personifikation finden wir in unserem Korpus *CDU leidet an Wählern in Großstädten* (WELT003) (s. u.). In dieser Überschrift werden der Partei CDU als eigentlich abstrakte institutionelle Einheit menschliche Züge zugeschrieben: Eine Partei empfindet seelische oder körperliche Schmerzen, die ihr von den Großstädtern zugefügt werden – worauf hier mit *leidet* angespielt wird, muss der Grundtext dann erläutern.

Sehr häufig übertreiben die irreführenden Überschriften, wie in *Höllenausflug der Kameraden* (FAZ023) und *Ein Schloss für alle* (FAZ022). Dies ist vor allem für den Verwirrungstyp Bedeutungsabgrenzung relevant.

Knapp ein Viertel der irreführenden Überschriften ist lautmalerisch i. w. S. (also klanglich auffällig), hierbei vor allem alliterativ wie im Beleg *Strebsame Schüler* (FR003). Wortspiele finden sich noch in 14 der 96 Überschriften und liegen dann vor, wenn Lexem<sub>1</sub> wegen gleicher oder ähnlicher Lautung zu Lexem<sub>2</sub> mindestens zwei Wortbedeutungen auf L-Seite aktiviert. In *Spaniens Straßencamper unbeirrt* ist dies der Fall, wie später noch ausgeführt werden wird. Seltener, dafür besonders auffällig sind textuelle Schemata, nach denen die Hauptzeile aufgebaut ist, zum Beispiel gemäß einer Aktennotiz: *Chefsache, dringend* (WELT004). Antithesen finden sich außerdem in einigen Überschriften des Korpus, wie der *Sponsor wider Willen* in *Die NPD und ihr Sponsor wider Willen* (SZ028).

Die Tabelle fasst diese Ergebnisse noch einmal zur besseren Übersicht zusammen.

Ellipse	Tropen	Hyperbel <sup>26</sup>	Lautmalerei	Wortspiel	Textuelles Schema	Anti- these
---------	--------	------------------------	-------------	-----------	-------------------	-------------

<sup>26</sup> Wenngleich Hyperbeln in der Rhetorik den Tropen zugeordnet sind, haben wir sie hier separat aufgeführt, weil bei ihnen im Unterschied zu den vorgefundenen Tropen (also Metaphern, Metonymien etc.) keine Bedeutung verschoben wird.

in 84 von 96	in 48 von 96	in 43 von 96	in 25 von 96	in 14 von 96	in 9 von 96	in 6 von 96
87,5%	50%	45%	26%	15%	9%	6%

**Tabelle 2: Häufigkeit sprachlicher Mittel in irreführenden Überschriften (Gesamtzahl: 96)**

Wie oben bereits erwähnt, bedeutet Irreführung nicht automatisch, dass die Überschrift ein Rätsel aufgibt. So ist *Spanien steht vor einem Machtwechsel* (MP018) keineswegs rätselhaft, die Proposition ist schließlich vollständig und verständlich. *Spanien* und *Machtwechsel* zusammen legen nahe, dass die Regierung Zapatero nicht mehr länger an der Macht verbleiben wird. Tatsächlich aber berichtet der folgende Text über die Ergebnisse der Regional- und Kommunalwahlen in Spanien, bei denen die konservativen Kräfte insgesamt besser abschnitten, was aber keine unmittelbare Konsequenz für die spanischen Machtverhältnisse auf Landesebene hat. In diesem Beispiel ergibt sich die Verwirrung aus der Lektüre des Artikels, der die L-Erwartung, etwas über spanische Parlamentswahlen zu lesen, enttäuscht. Die Irreführung der Überschrift wird also erst im Grundtext offenbar. Es handelt sich hier um eine verdeckte Irreführung, die aber wegen der höheren politischen Relevanz der Regierung Spaniens (im Unterschied zu denen auf Regional- und Kommunalebene) dennoch die LaF bedient.

Es muss also nicht immer ein Rätsel sein, das für Verwirrung sorgt, es ist aber häufig genau dies der Fall. Als rätselhaft sind mit Walter und Burger (vgl. Walter 1984: 61, Burger 2005:119) diejenigen Hauptzeilen definiert, die L etwas ratlos zurücklassen, weil er/sie ohne den Grundtext die Überschrift nicht oder nur zum Teil verstehen kann.

Warum also werden Hauptzeilen oft verklausuliert? Der Werbefachmann Lutz Vogel und der Redakteur einer Regionalzeitung haben ihre Antwort aus der Praxis bereits gegeben: Solche Überschriften schaffen Aufmerksamkeit und laden in besonderem Maße zum Weiterlesen ein. Bei Zeitungsüberschriften haben wir es fast immer mit *MOTIVATIONALEN* Perlokutionen<sup>27</sup> zu tun. Wird L zudem *EPISTEMISCH* herausgefordert, weil beispielsweise eine verstehensrelevante Valenzstelle in der Überschrift ausgespart ist oder ihn die Neugier am Rätselhaften – Was will uns S damit sagen? – dazu bringt, Hypothesen zu bilden, so ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sich L über die Hauptzeile hinaus mit dem Artikel beschäftigen und weiterlesen wird.

Ausgehend von unserem Überschriftenkorpus können wir nun insgesamt sechs Typen von Irreführung unterscheiden. Für jeden Typ werden Beispiele angeführt und auf das ÜTV hin analysiert.

### 5.1. Bedeutungsabgrenzung

Sehr häufig liegt das Irritationsmoment im zu engen oder zu weiten Bedeutungsumfang von Überschriften. Sie aktivieren zu viele oder zu wenige bzw. nicht die „richtigen“ Referenzmöglichkeiten. Wie gleich zu sehen ist, fassen wir hierunter auch jene Beispieltypen, die Dem’jankov für seine Module (2) und (4) anführt – ein Indiz dafür, dass Dem’jankovs Modulaufteilung nicht disjunkt ist. Widmen wir uns zuerst den Überschriften mit zu weitem Bedeutungsumfang (Typ: Bedeutungsüberdehnung).

<sup>27</sup> Wir legen hier die Klassifikation von Staffeldt (2007) zugrunde (vgl. auch Staffeldt 2008: 146–157; 2010). Als ein weiterer Typ von Wirkungen werden weiter unten noch *ÄSTHETISCHE* Perlokutionen angenommen. Das sind Wirkungen, denen Auffälligkeiten auf formaler Ebene (Reim, rhetorische Klangmittel etc.) zugrunde liegen. Diese Perlokutionsklasse entspricht etwa der poetischen Funktion von Jakobson (vgl. Jakobson 1979: 88, 94) und könnte vielleicht auch zu den *EMOTIONALEN* gerechnet werden.

Diese geben mehr Informationen, als sich bei der weiteren Lektüre als verstehensrelevant entpuppt. Sie lassen L im Unklaren, wie umfassend der Geltungsbereich einer Proposition zu veranschlagen ist.<sup>28</sup> Korrigiert werden allgemein(gültig)e Aussagen dann in der Unterzeile oder im Grundtext nach dem relativierenden Muster ‚gilt nicht für x, sondern nur für Teil von x‘ (→ Korrektur: **Relativierung**).

(1) MP026

## Polizei wertet Handys aus

*Zugunglück mit zwei Toten:  
Ursache noch unklar*

Abbildung 5: MAINPOST vom 24.05.2011, S. 4.

Die Überschrift *Polizei wertet Handys aus* legt wegen des fehlenden bestimmten Artikels die (datenschutzrechtlich bedenkliche) Lesart nahe, dass die Institution Polizei ganz allgemein Telefongeräte von Mobilfunknutzern durchleuchten würde. Jedenfalls ist die Anzahl der Handys unbestimmt. Tatsächlich aber wertet hier eine zuständige Ermittlungsbehörde lediglich jene drei Handys von Jugendlichen aus, die in ein Unglück involviert waren (→ Korrektur: **Relativierung durch Kontextualisierung**). Zahlreiche weitere Korpusbeispiele funktionieren nach diesem Verwirrungstyp bei gleicher Korrektur:

(2) FAZ039

## Inland in Kürze

**Papst trifft EKD im Augustinerkloster –**

Abbildung 6: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 24.05.2011, S. 4.

Der kurze Nachrichtentext mit der Hauptzeile *Papst trifft EKD im Augustinerkloster* vom 24. Mai 2011 mochte jene L überraschen, die von einem Besuchstermin des Kirchenmanns im September 2011 ausgingen. Die Verwirrung besteht darin, dass nicht klar ist, ob sich die Prädikation (*EKD treffen*) auf die Gegenwart, unmittelbare Vergangenheit oder die Zukunft bezieht. Je nachdem wird dann mittels der Überschrift vermeldet, dass sich der Papst in Deutschland befindet und gerade die EKD trifft oder getroffen hat, oder dass er bei seinem Deutschlandbesuch im Herbst vorhat, mit der EKD im Augustinerkloster zusammenzukommen. Letzteres ist der Fall, wie der Kontext auf eine Lesart des Präsens vereindeutigt. Diese Korrektur würde aber bereits in der Rubrik-Überschrift *Inland in Kürze* angelegt sein (Stichwort: Priming), wenn man *in Kürze* temporal verstünde. Tatsächlich aber sind unter dieser Rubrik *kurze* Nachrichten versammelt, die klassischen Zwölfzeiler nämlich.

(3) MP027

---

<sup>28</sup> Unter Proposition verstehen wir den Inhalt von Sprechakten, der aus Referenz und Prädikation besteht, zudem aber auch die Fälle, bei denen eine Prädikation „untergeschoben“ wird (vgl. Polenz <sup>2</sup>1988), also eine Proposition nahegelegt wird, die aber nicht an der Oberfläche als solche (etwa durch ein Verb mit Ergänzungen und Angaben ausgedrückt) erscheint.

## Ausweichquartier für den Atomschlag

*Jahrelang schwieg die Staatsregierung zu einem geheimen Bunker in Oberbayern*

Abbildung 7: MAINPOST vom 24.05.2011, S. 4.

Auch bei *Ausweichquartier für den Atomschlag* bedarf es einer näheren zeitlichen Bestimmung, um eine emotionale Irritation aufzulösen. Das lesemotivierende Reizwort *Atomschlag* ist geeignet, einen *EMOTIONALEN* perlokutionären Effekt auszulösen, der zuspitzend etwa mit *SICH ÄNGSTIGEN* gefasst werden könnte. Die Korrektur spielt sich auf der Ebene der Prädikation ab: Die Bedrohung liegt in der Vergangenheit des Kalten Kriegs, das Ausweichquartier, über das berichtet wird, hat in Bezug auf einen Atomschlag also nur historische Relevanz. Die Unterzeile spricht das an und trägt somit zur Versachlichung bei. Auf L-Seite wird auf diese Weise die *EMOTIONALE* Wirkung der Hauptzeile relativiert.

Beim folgenden Beispiel wird neben der Bedeutungsabgrenzung auch eine konzeptuelle Metapher für die Zwecke der LaF ausgebeutet:

(4) TAZ004

## Kampf um die Großstädte

**STRATEGIE** Die CDU will nach der Wahlniederlage in Bremen mit entschiedener Energiepolitik punkten und mit den Grünen nichts zu tun haben

Abbildung 8: DIE TAGESZEITUNG vom 24.05.2011, S. 1.

Bei *Kampf um die Großstädte* entwirft das Verbalabstraktum *Kampf* (vor allem mit dem durch die Präposition *um* angeschlossenen Attribut) eine Art Kriegsszenario. Dass *kämpfen um* nicht im wörtlichen Sinn und entkoppelt vom Kriegskontext zu verstehen ist, wird erst aus der weiteren Lektüre ersichtlich. Nun gibt es mehrere Lebensbereiche, die lexikalisch als *Kampf* metaphorisiert werden, nicht zuletzt durch Wortbildungsprodukte oder mehr oder weniger verfestigte Nominalphrasen: *Wettkampf*, *Lohnkampf*, *Klassenkampf*, *Kampf um Studienplätze*, *Kampf um die beste Startposition*, *Kampf um den Ball* usw. Selbst bei *Kampf um die Großstädte* ist zunächst nicht klar, was für ein Kampf gemeint sein könnte. Der Artikel handelt nun von Politik, er gibt eine Analyse zu den Ergebnissen der letzten deutschen Landtagswahlen in Bundesstadtstaaten. Die Korrektur setzt bereits in der Unterzeile an. Das Kompositum *Wahlkampf* findet zwar keine explizite Nennung im Grundtext, wird aber sicher als ein Default-Filler eines Slots (etwa: Phase vor Wahl) des von *Wahl* in *Wahlniederlage* aufgerufenen Frames abgerufen.<sup>29</sup> Indem das determinative Basismorphem *Wahl* in der Überschrift ausgelassen wird, erfährt die Metapher *Kampf* eine Überdehnung. In dem Artikel wird dann klar, dass es sich um einen Wahlkampf handelt (→ Korrektur: **Relativierung durch Kontextualisierung**).

In den Überschriften mit zu engem Bedeutungsumfang (Bedeutungsverengung) liegt der umgekehrte Fall vor: Die Irreführung besteht darin, dass die explizite oder hergeleitete Proposition der Hauptzeile auf etwas anderes als der Artikel verweist, d. h. dass die Inhalte der Überschrift höchstens metonymisch oder gar nicht mit den Inhalten des Grundtexts zusammengehen. Wir betrachten die beiden Korpusbeispiele für diesen Untertyp im Folgenden etwas genauer.

<sup>29</sup> Vgl. zur Redeweise, dass Frames durch Wahrnehmung von Wörtern aufgerufen und Standardwerte abgerufen werden, Ziem (2008: 231–237).

(5) SZ029

## Eine Kanzlerin verliert ihre Wähler

Die CDU hat erst die Wechselwähler vergrault, dann die Stammwähler – schuld ist nicht nur Merkel

Abbildung 9: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 24.05.2011, S. 4.

In der Überschrift *Eine Kanzlerin verliert ihre Wähler* scheint Angela Merkel im Zentrum der Berichterstattung zu stehen und eine Wahl thematisiert zu sein, bei der Frau Merkel auf der Liste stand, aber weniger Stimmen als zu einem früheren Zeitpunkt erhalten hat. Diese L-Erwartung erfährt insofern keine Bestätigung, als der Grundtext von den Wahlen im Bundesland Bremen berichtet. Nicht Angela Merkel wurde gewählt, sondern die BürgerschaftskandidatInnen der Bremer CDU. Nicht sie verlor *Wähler*, sondern die Bremer CDU. Nur in einem metonymischen Sinn kann von einem Wählerverlust Merkels die Rede sein, nämlich in ihrer Funktion als CDU-Vorsitzende, deren Partei bei den Landtagswahlen in Bremen schlechtere Ergebnisse als in vorhergehenden erzielte. Wir nennen diesen Korrekturtyp Referenzverschiebung (→ Korrektur: **Referenzverschiebung**). Er ist auch im Beispiel *Unter Palmen* (Überschrift eines Teasers) für das Verstehen von Bedeutung.

(6) FAZ014

### Unter Palmen

Überschattet durch den unnötigen Skandal um Regisseur Lars von Trier: Den Wettbewerb in Cannes gewinnt mit „Tree of Life“ der herausragende Film eines sehr guten Programms. **Feuilleton, Seite 29**

Abbildung 10: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 24.05.2011, S. 1.

Zu eng ist die Bedeutung, weil unter *Palmen* zunächst nur die entsprechenden Pflanzen verstanden werden, nicht aber auch Dinge, die so aussehen wie solche. Bei der Präpositionalphrase *Unter Palmen* gelingt es kaum, eine sinnvolle Proposition zu konstruieren. Die elliptische Zeile funktioniert stark assoziativ und ruft so vielleicht den Kontext Urlaub auf (oder einen anderen, etwa einen Gartenframe). Der Text nun verschiebt den aufgerufenen Urlaubsframe: Es folgt keine Reiseempfehlung (oder Gartenbeschreibung), sondern ein Teaser auf den Hauptartikel im Feuilleton zu den Filmfestspielen von Cannes. Dort wird jährlich die Goldene Palme (*Palme d'Or*) für den besten Spielfilm verliehen. Da Cannes zudem an der Côte d'Azur liegt, wo das Klima gerade noch Palmen wachsen lässt, knüpft die Überschrift aber auch an die L-Erwartung an. Der Irreführung liegt also ein Wortspiel mit *Palme* zugrunde, das als solches erst nach der Lektüre des Grundtextes erkennbar wird.

### 5.2. Bedeutungsverdrehung

Auf den ersten vier Seiten der untersuchten Tageszeitungen legen einige Überschriften Fährten, die zu einer zum tatsächlichen Inhalt gegensätzlichen Erwartung veranlassen. Das kann geschehen, indem eine Hauptzeile bewusst verfälschende Prädikationen formuliert, auf propositionaler Ebene die Bedeutung verdreht oder eine irreführende Referenz nahelegt. Sehen wir uns ein Beispiel für den ersten Fall an:

(7) FAZ006

## CDU-Minister: Hauptschule abschaffen

Abbildung 11: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG vom 24.05.2011, S. 1.

Das sinngemäße Zitat *Hauptschule abschaffen* in der Hauptzeile *CDU-Minister: Hauptschule abschaffen* suggeriert eine radikale Stellungnahme von CDU-Parteimitgliedern zur Zukunft der Hauptschule, die de facto so nicht abgegeben wurde. Auf zwei Ebenen kann das Irritationen auslösen. Einerseits ist diese Aussage mit dem Vorwissen, dass die CDU/CSU bislang als Verfechterin der Hauptschule und des mehrgliedrigen Schulsystems aufgetreten war, schwer vereinbar. Andererseits ist sie nicht bedeutungsgleich mit dem Inhalt des restlichen Berichts. Der Anschluss text führt insofern eine neue Perspektive auf das Thema ein, als hier vom *Zusammenlegen* von Haupt- und Realschule die Rede ist. *Abschaffen* bedeutet, etwas womöglich Lästiges zu beseitigen, und impliziert eine eher abwertende Haltung gegenüber der Hauptschule. *Zusammenlegen* meint, dass das Eine im Anderen aufgeht, letztlich aber auch als einzelne Einheit zu existieren aufhört. Diese andere Sicht auf dasselbe Thema im Grundtext gibt die tatsächliche Perspektive der CDU auf die Zukunft der Hauptschule wieder und verzichtet auf eine Parteinahme gegen die Schulart. Der Artikel also korrigiert den ersten Eindruck aus der Überschrift, die CDU habe nicht nur ihre Schulpolitik geändert, sondern bringe auch ihre negative Einstellung gegenüber der Schulart zum Ausdruck, indem er eine andere Perspektive auf den Sachverhalt wiedergibt (→ Korrektur: *Perspektivierung*).

(8) TAZ002

## Spaniens Straßencamper unbeirrt

AP0 Die Wähler strafen die spanischen Sozialisten mit einem historisch schlechten Ergebnis ab. „Die Parteien repräsentieren uns nicht“, skandieren die Demonstranten und verlegen die Demokratie ins Protestlager

Abbildung 12: DIE TAGESZEITUNG vom 24.05.2011, S. 1.

Beim ersten Lesen der Hauptzeile *Spaniens Straßencamper unbeirrt* liegt es nahe, die Proposition um eine *ist*-Prädikation zu ergänzen. L *GLAUBT*, dass auf Spaniens Straßen noch immer ebenso viele Protestierende ihre Zelte aufgeschlagen haben als die Tage zuvor, die Unterzeile stützt dies noch. Zunächst scheint die Hauptzeile also keine Verständnisprobleme zu bereiten. Die Irritation tritt erst bei der Lektüre des Grundtexts auf, wenn davon berichtet wird, dass weniger Leute den Straßenprotest mit ihrer Anwesenheit unterstützten. Genau das Gegenteil dessen, was die Überschrift postuliert, ist also der Fall – wie wäre es bei einer TAZ-Schlagzeile auch anders zu erwarten.

Wie kann die kognitive Dissonanz nun aufgelöst werden? Der Artikel berichtet nicht nur über Proteste, die in Form von Straßenbesetzungen ihren Ausdruck finden. Es geht vielmehr um eine *Protesthaltung*. Und insofern sind Spaniens Protestierende unbeirrt, nur eben nicht mehr so sehr auf der Straße. Der Artikel fragt nämlich auch nach den Folgen der spanischen Regionalwahlen, bei denen die sozialistischen Kräfte zahlreiche Stimmen verloren. Solche Wahlen werden gern als Stimmungsbarometer für die Regierung eines Landes herangezogen. Die schlechten Ergebnisse der sozialistischen Parteien auf Kommunal- und Regionalebene kommen da einer Absage an die Regierung Zapatero gleich. Weil sich die Straßenproteste aber auch gegen das herrschende politische System richteten, geht die TAZ überhaupt der Frage nach, welche Rolle dieser regionale Machtwechsel hin zu den konservativen Kräften für die Protestbewegung spielt. Und hier liegt auch der Verstehensansatz für die Überschrift.

Richten wir den Blick zunächst auf die zweite Konstituente des Determinativkompositums: *Camper*. Deren lautliche und auch semantische Bezugnahme auf *Kämpfer* drängt sich gerade in der Wortbildung *Straßencamper* auf.<sup>30</sup> Die [ʃ]-Alliteration (*Spaniens Straßencamper*) spricht dafür, dass hier lautliche Mittel gezielt eingesetzt werden, das Wortspiel *Camper-Kämpfer* also ebenfalls bewusst gewählt ist.<sup>31</sup> Die phonetisch-phonologisch sehr ähnlichen Lexeme eröffnen nun einen weiteren Deutungsansatz von *Camper*: Die spanischen *Straßencamper* setzen sich mit aller Kraft für eine andere Lebenswirklichkeit ein, sie üben an den bestehenden Verhältnissen Kritik. Der Kampf hierfür findet aber nicht auf der Straße statt, sondern geht von zuhause aus weiter. *Straßencamper* verweist somit nicht primär auf Personen, die ein einfaches Leben im Zelt auf einer Wiese oder eben einer Straße führen. Durch die lautliche Nähe zu *Kämpfer* ist noch eine andere Möglichkeit der konkreten Bezugnahme angelegt, nämlich die Referenz auf eine Gruppe, die mit einer Protest- und sogar Kampfhaltung ausgestattet ist. L muss – will L die kognitive Dissonanz auflösen – diese Referenzverschiebung auf Äußerungsebene mitmachen (→ Korrektur: *Propositionsverschiebung*).

Der gleiche Verwirrungstyp spielt in *Das Weiße Haus* eine Rolle. Hier liegt ein besonderer Fall von Überschrift-Text-Widerspruch vor: Das Artikelbild mischt beim Verstehensaufbau ganz maßgeblich und irreführend mit.

(9) SZ023



Abbildung 13: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 24.05.2011, S. 3.

Es zeigt ein weißes, klassizistisch anmutendes Gebäude, dessen Eingangsbereich lange Säulen vorgelagert sind. Beim flüchtigen Blick über Bild und Textüberschrift scheint alles zusammenzupassen: Ein Artikel über das Weiße Haus, über US-amerikanische Politik womöglich oder ein Hintergrundbericht über den Regierungssitz des US-Präsidenten. Die

<sup>30</sup> *Camper* und *Kämpfer* unterscheiden sich – wertet man Affrikaten monophonematisch – nur in einem Phonem, bilden somit ein Minimalpaar.

<sup>31</sup> I. Ü. ist diese Überschrift damit zugleich auch ein Beispiel für den nächsten Typ: Formverdrehung (s. 4.3).

Überschrift sieht wegen der Großschreibung des Adjektivs *weiß* und des weißen Gebäudes, dessen Anstrich namensgebend ist, wie ein Eigenname aus. Doch der Schein trügt, Überschrift und Bild „lügen“ und haben vor allem aufmerksamkeitserregende Funktion: Das palastartige Gebäude auf dem Foto steht nicht in Washington, sondern Taschkent, es trägt nicht den Namen *Weißes Haus*, sondern heißt *Kongresscenter*. Betrachtet man das Bild etwas genauer und liest die Unterzeile, fällt der Widerspruch zwischen den Erwartungen an den Inhalt des Beitrags und dem tatsächlichen Inhalt erst auf, wird offensichtlich, dass hier eine falsche Referenz nahegelegt wird: Um das zu korrigieren, muss die Referenz von *dem* Weißen Haus, das sowohl weiß angestrichen als auch Regierungssitz des US-Oberhauptes ist, hin zu *einem anderen* weißen Haus, nämlich dem Kongresscenter in Taschkent, verschoben werden (→ Korrektur: **Referenzverschiebung**).

### 5.3. Formverdrehung

Nicht immer ist der Widerspruch inhaltlicher Art, liegt er auf Ebene der Bedeutung. Im Folgenden stellen wir einen Typ vor, bei dem eine etwaig noch anzunehmende perlokutionäre Klasse *ÄSTHETISCH* (s. o.) mit dem Inhalt der Überschrift, des Bildes und des Grundtexts kollidiert.

(10) SZ003



#### Vom Wind verwüstet

Mit kaum fassbarer Gewalt hat ein Tornado die Kleinstadt Joplin im US-Bundesstaat Missouri heimgesucht. Jedes dritte Haus ist zerstört. Die Behörden befürchten, dass es nicht bei den 89 Toten bleiben wird, die bis zum Montagabend aus den Trümmern geborgen wurden. Allzu selten finden die Helfer Überlebende – wie dieser Mann, der einen Jungen aus einem zusammengefallenen Haus befreit hat. Der Sturm hatte eine Schneise von 900 Metern Breite und zehn Kilometern Länge durch Joplin geschlagen. (Panorama) Foto: Mike Gullett/AP

Abbildung 14: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 24.05.2011, S. 1.

Die ästhetische Wirkung *WOHLKLINGEN* der Überschrift *Vom Wind verwüstet* geht von der konsonantischen Lautmalerei, den Alliterationen mit [f] und [v] aus. Die damit verbundenen anzunehmenden positiven ästhetischen Empfindungen passen allerdings nicht zum Inhalt der Unglücksmeldung. Das Störgefühl aus *WOHLKLINGEN* und möglicherweise *MITLEID MIT DEN OPFERN HABEN* evoziert einen *EMOTIONALEN* Effekt, für den ein ambivalentes Fühlen charakteristisch ist: *ROMANTISCHES SCHAUDERN*. Doch der Mensch, wenn dies einmal so gesagt werden darf, hält solche Zustände nicht lange aus, er strebt nach einer Auflösung der kognitiven Dissonanz. Anders als bei der Referenzverschiebung fällt der intellektuelle Aufwand für die Korrektur allerdings sehr viel geringer aus, weil über die Hauptzeile hinaus keine Stilmittel der Ästhetisierung mehr eingesetzt werden. Dies ist vielleicht als Indiz dafür zu werten, dass die Verwirrung hier vielleicht nicht beabsichtigt war oder nicht bemerkt wurde. Die auffällige intertextuelle Nähe der Überschrift *Vom Wind verwüstet* etwa zu dem Filmtitel *Vom Winde verweht* spricht allerdings dagegen. Jedenfalls liegt die Korrektur genau

darin, dass keine weiteren ästhetischen Mittel mehr eingesetzt werden und dafür „nüchtern“ Bericht erstattet wird über die Folgen eines Tornados (→ Korrektur: *Entästhetisierung*).<sup>32</sup>

Die ästhetisch-formale Seite einer Überschrift kann also Grund zur Irritation geben, ebenso wie die morphosyntaktische Form Fehlannahmen über den Textinhalt bedingen kann – oder ganz bewusst intendiert. Dieser Untertyp ist zusammen mit Verankerung an Dem'jankovs Überlegungen zu Modul (1) anschlussfähig. Zwei Korpusbeispiele für Formverdrehungen sind: *Schwarze Machtoptionen* (FAZ031) und *Scheidung auf Hessisch* (MP010). Wir widmen uns der etwas interessanteren zweiten Überschrift.

(11) MP010



Hier werden die Sprachkenntnisse von L auf Ebene der Morphosyntax herausgefordert. Auf den ersten Blick handelt es sich bei *Hessisch* um eine Regionalbezeichnung. Das syntaktische Muster *auf x*, dessen Leerstelle *x* vornehmlich durch eine deadjektivische Sprachenbezeichnung gefüllt wird, legt nahe, dass es sich bei *Hessisch* um die Sprache bzw. den Dialekt der Hessen handelt. Auch der Anschluss des Suffixes {-isch} an eine Basis, die auf ein Land, eine Region oder Personengruppe Bezug nimmt, ist typisch (vgl. zum Beispiel *englisch*, *französisch*, *polnisch*, *fränkisch* usw.). Morphosyntaktisch scheint dieser Zeitungskommentar also eine spezifische Regionalart der Scheidung zu thematisieren. Der Grundtext bespricht etwas anderes und deckt das Wortspiel in der Überschrift auf: *Hessisch* meint hier nicht ‚in der Art der Hessen/wie in Hessen‘, sondern soll ‚in der Art Hermann Hesses‘ wiedergeben. In Übereinstimmung mit morphosyntaktischen Regeln müsste es eigentlich *Hesse'sch* heißen, syntaktisch ist dann eine Konstruktion mit *auf* allerdings nicht mehr standardisiert (\**auf Hesse'sch*, \**auf Goethe'sch*, \**auf Schiller'sch* usw.). Die Überschrift führt L aufs Glatteis, weil L zunächst keine Verständnisschwierigkeit vermutet. Wir können von einer schwach verdeckten Irreführung sprechen, die erst nach der Lektüre des gesamten Beitrags als solche erkennbar wird. Schwach verdeckt, weil die nahegelegte Lesart durchaus nicht selbstverständlich (also rätselhaft) ist: Was wäre eine hessische Scheidung? Will L den Inhalt richtig erfassen und die *EPISTEMISCHE* Perlokution korrigieren, muss L die Überschrift auf Basis der gesamten Textkenntnis morphosyntaktisch uminterpretieren (→ Korrektur: *Morphosyntaktische Uminterpretation*).

#### 5.4. Verankerung

Bei diesem sehr häufigen Verwirrungstyp wird ähnlich wie beim vorhergehenden das Sprachwissen von L auf die Probe gestellt. L's intertextuelle Kenntnisse sind für den Verstehensprozess relevant. Mögliche Irritationen dürften dann vorliegen, wenn über die Hauptzeile bei L ein Kontext aufgerufen wird, der nicht unbedingt zum Inhalt passt und damit nicht verstehensrelevant ist. Wenn also der Text sozusagen zu Unrecht woanders (etwa intertextuell) verankert wird. Der Überschrift kommt dann ausschließlich eine LaF zu. Welche Verstehenskontexte werden nun bevorzugt aktiviert? Insgesamt viermal im Korpus finden sich direkte und musterhafte Anspielungen auf Titel von Unterhaltungsmedien (Film, Spiel,

<sup>32</sup> Auf den intertextuellen Verweis der Überschrift *Vom Wind verwüstet* auf das Buch/den Film *Vom Winde verweht* wird unter dem Verwirrungstyp Verankerung noch eingegangen werden.

Buch). Prototypisch für das Science-Fiction-Genre und den Katastrophenfilm ist die Überschrift *Angriff der winzigen Mikroben*.

(12) FR016

## Angriff der winzigen Mikroben

Sorgfältige Hygiene ist  
die beste Vorbeugung

Abbildung 16: FRANKFURTER RUNDSCHAU vom 24.05.2011, S. 3.

Bei einer kleinen Internetrecherche machten wir folgende Film- und Buchtitel sowie Videospiele mit gleichem Muster ausfindig: *Angriff der Ameisen*, *Angriff der Außerirdischen*, *Angriff der Beutelschneider*, *Angriff der Bio-Kämpfer*, *Angriff der Borg*, *Angriff der Eldar*, *Angriff der Killertomaten*, *Angriff der Klonkrieger*, *Angriff der Mörderspinnen*, *Angriff der Monster*, *Angriff der Nordmänner*, *Angriff der Raketenwürmer*, *Angriff der Riesenspinne*, *Angriff der 20 Meter Frau*. Da sich unter diesen Internettreffern zahlreiche Parodien auf das Science-Fiction-Genre befinden, stützt das die These, dass das intertextuelle Muster landläufig bekannt ist. Die FRANKFURTER RUNDSCHAU nimmt mit *Angriff der winzigen Mikroben* aber nicht nur auf diesen Kontext formal Bezug. Thematisch liefert der Artikel Hintergrundinformationen zu EHEC. Er ruft jedoch über die ASSERTIVE Illokution hinaus in der Überschrift und im ersten Absatz des Grundtexts ein Science-Fiction-Bedrohungsszenario auf (*stark genug, um (...) erwachsene Menschen niederzustrecken. (...) Folgen einer Attacke (...). Der Angreifer heißt Ehec (...) findet einzelne Opfer*), bevor er in den Non-Science-Fiction-Berichtmodus wechselt. Allerdings dürfte es wohl kaum so sein, dass EHEC uns etwa wie die Killertomaten angreifen, um uns auszulöschen. Die intertextuelle Anspielung ist also zugleich ein Mittel der Inszenierung: Das Auftreten von EHEC wird durch die Überschrift als Angriff von EHEC in Szene gesetzt. Diese konzeptuelle Metapher (im Sinne von Lakoff/Johnson<sup>3</sup> 2003 [engl. 1980]) zieht sich zwar durch den ganzen Text, aber – und dies ist die Auflösung der intertextuellen Verwirrung – in demselben wird nicht mehr das Bild einer Streitmacht gezeichnet, die ausgezogen ist, die Menschheit zu vernichten, wie dies für die Science-Fiction-Filme anzunehmen ist. Der Artikel löst sich in gewissem Maße – aber nicht gänzlich – davon, wohin er formal durch das textuelle Schema verschoben bzw. wo er verankert wurde (→ Korrektur: **Textuelle Emanzipation**).

Manchmal hat die Überschrift noch etwas mit dem aufgerufenen Kontext zu tun, manchmal schon nicht mehr. *Vom Wind verwüstet* (SZ003) (s. o.) zitiert nur auf sprachlich-formaler Ebene den Roman- und Filmtitel *Vom Winde verweht*, inhaltlich knüpft die Zeitungsoberschrift nicht daran an. Im Artikel geht es nicht um eine melodramatische Liebesgeschichte, sondern um die wörtlich zu nehmenden Verwüstungen durch einen Tornado. Anders als bei *Angriff der winzigen Mikroben* löst der Grundtext das aufgerufene Szenario nicht ein. Um den Widerspruch von Form und Inhalt aufzulösen, muss L den intertextuellen Anker lichten und die Ebenen wechseln, weg vom Verstehenskontext Liebesgeschichte, hin zur Naturkatastrophe. Zum wörtlichen Verständnis also.

Neben Anspielungen auf konkrete Titel kommen textuelle Schemata als allgemeine und Routineformeln als besondere Formen der intertextuellen Bezugnahmen vor. Die

Korpusanalyse ergab auch für diesen Intertextualitätstyp mehrere Überschriftenbeispiele: eine fiktive Briefanrede (*Lieber Bob Dylan ...* WELT020), eine vermeintliche Aktennotiz (*Chefsache, dringend* WELT004), eine Suchanzeige (*Funkloch gesucht* FAZ011) und die schon einmal genannte Hauptzeile *Tausche Stasi-Kritik gegen Lob der LPG* (TAZ019) nach dem Muster einer Kleinanzeige. Dass diese Überschriften prototypisch auf eine Textsorte verweisen, also ihren Anker in einem spezifischen Verstehenskontext setzen, soll am zuletzt genannten TAZ-Beispiel ausgeführt werden.

(13) TAZ019

### **Tausche Stasi-Kritik gegen Lob der LPG**

INHALTE Das Parteiprogramm der Linken ist nun geglättet. Der Ökologie wird mehr Platz eingeräumt, mit der DDR-Vergangenheit wird aufgeräumt. Ein bisschen

**Abbildung 17: DIE TAGESZEITUNG vom 24.05.2011, S. 4.**

Wir haben wieder Internetbelege mit gleicher Struktur gesucht und wurden vielfach fündig: Einzeltauschgesuche: *Tausche Corsa D gegen Nissan Pixo, Tausche Märklinachsen gegen PIKO, Tausche Strickmaschine gegen CREMA-Kaffeebohnen ganze Bohnen, Tausche Pokemon- gegen Yu-Gi-Oh!Karten*; Buchtitel: *Tausche Bauch gegen Frau, Tausche Luxus gegen Rücksack*; weitere journalistische Überschriften: *Tausche Kamel gegen Ziege, Tausche Marionette gegen Kleingeist, Tausche Schulen gegen Kirche* usw.

Bei *Tausche Stasi-Kritik gegen Lob der LPG* ist die Proposition nicht unmittelbar verständlich. Zum einen muss L gleich zwei Kurzwörter gedanklich auflösen – das dürfte allerdings je nach Hintergrundwissen einfach zu bewerkstelligen sein. Zum anderen liegt mit diesem Beispiel eine Sonderform der Tauschanzeige vor. Tauschhandel gilt bei Ökonomen als niedrig entwickeltes Wirtschaftssystem, das nach dem simplen Prinzip ‚x (= konkreter Handelsgegenstand) gegen y (= anderer konkreter Handelsgegenstand)‘ funktioniert. Im Beispiel soll das Verbalabstraktum *Kritik gegen Lob* eingetauscht werden; das Muster einer Tauschanzeige legt das Verständnis ‚Ich biete Kritik und möchte im Gegenzug Lob‘ nahe. Der angeschlossene Grundtext nimmt auf den Verstehenskontext Anzeige zwar nicht Bezug, greift aber die Aussage der Überschrift inhaltlich auf und legt sie der Partei *Die Linke* in den Mund. Die Besonderheit des zweiten Teils *gegen Lob der LPG* und die Rätselhaftigkeit der gesamten Hauptzeile besteht nun darin, dass nicht von einer anderen Person(engruppe) Lob (der LPG) für die Kritik (an der Stasi) erwartet wird, sondern – wie der Grundtext auflöst – die Gruppe, welche die Kritik feilbietet, das Lob gleich mitliefert: Der Beitrag gibt eine Einschätzung zum geänderten Parteiprogramm der *Linken*, in dem neuerdings an der Staatssicherheit Kritik geübt wird *und* die Landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften aus DDR-Zeit positiv herausgestellt werden. Mindestens auf zwei Ebenen bricht dieses Zeitungsbeispiel also mit dem Muster der meisten Tauschanzeigen: in lexematischer und in pragmatischer Hinsicht. Nicht nur die offene inhaltliche Diskrepanz aus syntaktischem Muster und dem Format Zeitungsbericht, sondern auch die verdeckte Diskrepanz aus Zitat auf ein textuelles Schema und dessen Dekonstruktion bereiten dabei Verständnisprobleme. Erfassen kann L den genauen Inhalt der Überschrift ohne die Kenntnis des gesamten Artikels nicht. Vor allem der offene Bruch des Inhalts mit der Form erhöht den Leseanreiz stark: Man ist hochmotiviert, das *INTERTEXTUELLE SPIEL AUFZULÖSEN*.

#### 5.5. Anrede

Beim Tauschanzeigenbeispiel läuft dieser fünfte Verwirrungstyp bereits mit, weil es suggeriert, L wäre gesuchte/r TauschpartnerIn und somit AdressatIn. Diese vermeintliche L-

Anrede ist eine Inferenz, genauer gesagt eine konventionale Implikatur<sup>33</sup> aus dem Wissen über die kommunikative Funktion von Tauschanzeigen. Wir fassen jedoch unter den Typ Anrede nur jene Überschriften, die L konkret anzusprechen scheinen und mit einer DIREKTIVEN Illokution konfrontieren, z. B. mittels einer Anrede oder einem Imperativ AUFFORDERN oder ERMAHNEN.

(14) WELT 014  
ESSAY

---

# Bleibt sachlich!

Angst ist ein schlechter Ratgeber. Das sollte die Ethikkommission zur Atomkraft bedenken, wenn sie demnächst ihre Empfehlungen vorlegt. Wir müssen einen kühlen Kopf bewahren

Abbildung 18: DIE WELT vom 24.05.2011, S. 2.

Aus unserem Korpus gibt die WELT hierfür ein Beispiel: *Bleibt sachlich!*, ruft sie dem Kollektiv der L entgegen, um dann aber bereits im Lead deutlich zu machen, dass der Appell an die „Ethikkommission für eine sichere Energieversorgung“ gerichtet ist.<sup>34</sup> Irritieren mag, dass die Aufforderung nicht weiter in Bezug auf die Leserschaft spezifiziert wird, sondern das Beratungsgremium die Adressatenrolle einnimmt. Die Adressatenverschiebung erweist die anfängliche L-bezogene Deutung der Überschrift somit als falsch und korrigiert sie sogleich (→ Korrektur: *Adressatenverschiebung* als Sonderfall der *Referenzverschiebung*).

## 5.6. Redediebstahl

Wir veranschlagen diesen letzten Verwirrungstyp Redediebstahl in Anlehnung an Oberhauser (1993: 178–191), der unter der Illokution REDEBERICHTEN die nichtwörtliche Wiedergabe einer Äußerung fasst. Bei den insgesamt sieben Korpusbelegen handelt es sich jeweils um eine verdeckte Irreführung. Verdeckt deswegen, weil beim Lesen der Hauptzeile nicht klar wird, dass hier keine Tatsache berichtet, sondern eine Äußerung zitiert wird. Diese Überschriften verzichten somit auf Zitat-Kennzeichnungen (wie Anführungszeichen, redeindizierenden Doppelpunkt, Konjunktiv etc.).

In der unvollständigen, parallel konstruierten Proposition *Gegen die Stammtische – für die Verfassung* ist ein Gegensatz (*gegen* vs. *für*) und eine Wertung (*für* = pro) formuliert, die Sympathie für die Pro-Seite einfordert, ohne dass man wüsste, zu welchem Sachverhalt genau Position bezogen werden soll.

---

<sup>33</sup> Zur Unterscheidung von konventionaler vs. konversationaler Implikatur vgl. Grice (1993 [1975]: 247f.) und Rolf (1994: 116f., 125–127).

<sup>34</sup> Allerdings schwächt sie diese Korrektur wieder, indem (bei inklusiver Lesart) mit *wir* ein erneuter Miteinbezug aller L möglich wird.

(15) FR018

## Gegen die Stammtische – für die Verfassung

Europäische und deutsche Rechtsauffassungen bei der Sicherungsverwahrung nähern sich an

Abbildung 19: FRANKFURTER RUNDSCHAU vom 24.05.2011, S. 4.

Diese Parteinahme ist folgendermaßen zu erklären: *Verfassung* ist verknüpft mit „Rechtsstaatlichkeit“, einer objektiven, rationalen und beständigen Rechtsgrundlage für das soziale Miteinander, *Stammtisch* dagegen im direkten Vergleich negativ besetzt und Metonymie für den Ort, an dem vor allem Eindrücke und Emotionen zu Sachthemen ausgetauscht werden. Die Überschrift ist als Ganzes rätselhaft (Typ: Bedeutungsverengung, s. o.), gibt aber eine pejorative Lesart dessen vor, was im Grundtext zu *Stammtisch* analogisiert wird: die alte deutsche Rechtsprechung zur Sicherungsverwahrung.

Erst im Beitrag wird allerdings klar, dass die Analogie die Meinung einer damit zitierten Person wiedergibt: Eine Richterin wertet die Annäherung der hiesigen Jurisdiktion an die neue europäische Rechtsauffassung als Entscheidung für die Verfassung. Die Hauptzeile übernimmt sogar wörtlich ihre im Grundtext zitierte Formulierung „gegen die Stammtische und für die Verfassung“. In zweifacher Hinsicht soll L also in die Irre geführt werden: Die unvollständige Proposition der Hauptzeile gibt ein Verständnisrätsel auf, worum es im Beitrag nun gehen wird, die Unterzeile kann hier kein Licht ins Dunkel bringen. Indem außerdem nicht kenntlich gemacht ist, dass eine Redewiedergabe vorliegt, glaubt L zunächst, eine objektive journalistische Einschätzung präsentiert zu bekommen, obwohl dies tatsächlich ein Zitat ist (→ Korrektur: **Redekennzeichnung**). Dieser Typ der voll verdeckten Irreführung mittels Redediebstahls – der auch bei Dem’jankov bei Modul 7 vorkommt – verstößt klar gegen den u. a. in journalistischen Lehrbüchern zu findenden Schreibethos, Redewiedergaben zu kennzeichnen, und dürfte eigentlich, wenn Dem’jankovs These Bestand hätte, wohl keinesfalls in deutschen Printmedien angetroffen werden.

### 6. Zusammenfassung

Obwohl wir einen Zeitungsteil untersucht haben, der vor allem *hard news* vermeldet, sind wir bereits hier auf mehrere Typen von Verwirrspielen gestoßen. Wir haben sicher nicht alle Typen identifiziert, da wir nur ein verhältnismäßig kleines Korpus ausgewertet haben, aber wir legen einen empirischen Nachweis vor, der Dem’jankovs Behauptung entkräftet, in den Überschriften deutscher Tageszeitungen wären Irreführungen selten zu erwarten.

Die Fülle an Verwirrungstypen spricht dafür, dass auch in der deutschen Medienlandschaft das Spiel mit kognitiven Dissonanzen weit fortgeschritten ist. L kann kein Anfänger im Umgang mit irreführenden Überschriften sein, wenn L schon im informativen Teil der Zeitung auf ganz unterschiedliche Weise in die Irre und meistens auch wieder hinaus geführt wird.

Der bei *hard news* mit 57 Prozent recht hohe Korpusanteil an irreführenden und auch rätselhaften Überschriften macht es zudem nicht mehr möglich, dem Verwirrspiel als einem Mittel der LaF eine der InF untergeordnete Rolle zuzuschreiben und vergleichsweise weniger Relevanz einzuräumen. Dieser Aufsatz möchte daher dazu anregen, weiterhin zu untersuchen, wodurch im Journalismus oder auch in der Werbung aufmerksamkeitsregende Wirkungen auf Leser- oder Betrachterseite hervorgerufen werden.

Noch sind viele Aspekte linguistisch unerforscht. So wissen wir wenig über die perlokutiven Effekte von Seitenüberschriften, jene wenigen Zeilen, die beispielsweise eine thematische

Zusammenfassung zu allen Artikeln einer Seite geben. Ebenso ist das Verhältnis von Hauptzeile zu Unterzeile, Lead und Bild genauer unter die Lupe zu nehmen, wie auch die Rolle der Teasertexte: Wie kann das Verhältnis von Teaser-Überschrift und der Überschrift des entsprechenden Hauptartikels beschrieben werden? Liegen hier bereits von Überschrift zu Überschrift Verständniskorrekturen vor? Auch stehen manche Hauptzeilen einer Seite in einem referenzsemantischen oder syntaktischen Zusammenhang, ohne dass allerdings die Beiträge inhaltlich ähnlich, geschweige denn gleich ausgerichtet wären. Und natürlich wäre es von größerem Interesse, diachrone Untersuchungen zu etwaigen Prozessen des Funktionswandels anzustellen.<sup>35</sup>

Die Forschungsmöglichkeiten zu Überschriften sind vielfältig. Vielleicht wirkt dieser Aufsatz zu Zeitungsüberschriften mit rezipientenseitigem Analyseschwerpunkt motivierend und teasert zu weiteren Untersuchungen auf diesem Feld an.

Universität Würzburg

CHRISTINE OTT  
SVEN STAFFELDT

## BIBLIOGRAFIE

- Brandt, Wolfgang 1991: Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe. *Aspekte der Textlinguistik*. Hrsg. von Klaus Brinker. Hildesheim/Zürich/New York. S. 213–244.
- Burger, Harald <sup>3</sup>2005: *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin/New York.
- Dem'jankov, Valerij 1998: Verstehen im Rahmen der menschlichen Hermeneutik und der Computerhermeneutik. *L'homme machine? Anthropologie im Umbruch. Ein interdisziplinäres Symposium*. Hrsg. von Harald Schwätzer/Henriette Stahl-Schwätzer. Hildesheim/Zürich/New York: S. 149–164. (einsehbar unter: <http://infolex.ru/Undherm.html>; letzter Aufruf 25.05.2011)
- Dem'jankov, Valerij 2003: Strategies of understanding in dialogue. *Dialogue Analysis 2000: Selected Papers from the 10th IADA Anniversary Conference, Bologna 2000*. Hrsg. von Marina Bondi/Sorin Stati. Tübingen: S. 39–50. (einsehbar unter: <http://www.infolex.ru/Bologna.htm>; letzter Aufruf 08.09.2011)
- Donsbach, Wolfgang 1991: *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung von Zeitungsinhalten*. Köln/Weimar/Wien.
- Festinger, Leon 1957: *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press. [dt. 1978: *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern.
- Freienstein, Jan Claas 2011: Potenzielle Textfunktionen. *Äußern und Bedeuten. Festschrift für Eckard Rolf*. Hrsg. von Jan Claas Freienstein/Jörg Hagemann/Sven Staffeldt. Tübingen. S. 51–64.
- Gerretz, Michael 1994: *Semantische Relationen und kognitive Strukturen: Zum Verstehen von Zeitungüberschriften*. (= unveröff. Phil. Diss. Hildesheim)
- Grice, Paul 1967/1987: *Logic and Conversation und Further Notes on Logic and Conversation*. ders. 1989: *Studies in the Way of Words*. Cambridge MA/London. S. 1–143.

---

<sup>35</sup> Vgl. etwa Schellenberg, der sich mit den Funktionen und Ausprägungen von Teilüberschriften auf Speisekarten beschäftigt und als einen Grund für die zunehmenden Modifikationen der Überschriftengestaltung bei ansonsten immer noch „übliche[r] Basis-Makrostruktur Suppen – Kalte Gerichte und Vorspeisen – Salate – Hauptgerichte – Desserts“ angibt, dass „sich die Funktion der Speisekarte von einer dominant informierenden Angebotsliste über Speisen und Getränke zu einem komplexen unterhaltenden und umsatzsteuernden Bild-Text-Kommunikat mit weiteren Textteilen entwickelt hat.“ (Schellenberg 2010: 78) Dieser Funktionswandel habe sich auch und vor allem auf die spezifische sprachliche Gestaltung von Teilüberschriften ausgewirkt.

Pre-Print-Version von: Ott, Christine und Sven Staffeldt (2013): In die Irre. Bemerkungen zur Funktion journalistischer Überschriften als Leseanreiz. – In: Neuphilologische Mitteilungen 2/114. S. 131-170.

- Grice, Paul 1993 [engl. zuerst 1975]: Logik und Konversation. *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Hrsg. von Georg Meggle. Frankfurt a. M. S. 243–265.
- Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang 2007: *Textlinguistik fürs Examen*. Göttingen.
- Heger, Klaus 1974: Signemränge und Textanalyse. *Linguistische Textanalyse. Überlegungen zur Gliederung von Texten*. Hrsg. von Elisabeth Gülich/Klaus Heger/Wolfgang Raible. Hamburg. S. 1–71.
- Hellwig, Peter 1984: TITULUS oder Über den Zusammenhang von Titeln und Texten. Titel sind ein Schlüssel zur Textkonstitution. *ZGL* 12, S. 1–20.
- Hoeck, Leo H. 1981: *La marque du titre. Dispositifs sémiotiques d'un pratique textuelle*. La Haye u. a.
- Jakobson, Roman 1960: Linguistik und Poetik. *Poetik. Ausgewählte Aufsätze 1921–1971*. Hrsg. von Elmar Holenstein/Tarcisius Schelbert 1976. Frankfurt a. M. S. 83–121.
- Kniffka, Hannes 1980: *Soziolinguistik und empirische Textanalyse. Schlagzeilen- und Leadformulierung in amerikanischen Tageszeitungen*. Tübingen.
- Knobloch-Westerwick, Silvia 2007: Kognitive Dissonanz ‚Revisited‘. Selektive Zuwendung zu einstellungskonsistenten und -inkonsistenten politischen Informationen. *Publizistik* 52/1, S. 51–62.
- Lakoff, George/Johnson, Mark <sup>2</sup>2003 [engl. 1980]: *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg.
- Lenk, Hartmut E. H. 2005a: Funktionen des Texttitels in Deutschschweizer Zeitungskommentaren. *Entwicklungen und Innovationen in der Regionalpresse*. Hrsg. von Françoise Hammer/Heinz-Helmut Lüger. Landau. S. 147–170.
- Lenk, Hartmut E. H. 2005b: Form und Funktion von Kommentarüberschriften in deutsch-, finnisch- und englischsprachigen Tageszeitungen. *Pressetextsorten im Vergleich. Contrasting Text Types in the Press*. Hrsg. von Hartmut E. H. Lenk/Andrew Chesterman. Hildesheim/Zürich/New York. S. 159–184.
- Lüger, Heinz-Helmut 1983: *Pressesprache*. Tübingen.
- Magenau, Jörg 2007: *Die taz. Eine Zeitung als Lebensform*. München.
- Oberhauser, Stephan 1993: „Nur noch 65.000 Flugstunden“. *Eine linguistische Beschreibung des Handlungspotentials von hard news-Überschriften in deutschen Tageszeitungen*. Frankfurt a. M. u. a.
- Polenz, Peter von <sup>2</sup>1988: *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. Berlin/New York.
- Raible, Wolfgang 1972: *Satz und Text. Untersuchungen zu vier romanischen Sprachen*. Tübingen.
- Reiter, Markus <sup>2</sup>2009: *Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift*. Konstanz.
- Rolf, Eckard 1994: *Sagen und Meinen. Paul Grices Theorie der Konversations-Implikaturen*. Opladen.
- Rothe, Arnold 1986: *Der literarische Titel. Funktionen, Formen, Geschichte*. Frankfurt a. M.
- Rüede, Carl. A. 1992: *Die besten Schlagzeilen aus Presse und Werbung. Zugkräftige Headline-Ideen nach Stichwörtern geordnet*. Thun.
- Sandig, Barbara 1971: *Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch*. München.
- Schellenberg, Wilhelm 2010: *Heute schon genudelt? Teilüberschriften auf Speisekarten zwischen sprachlicher Musterhaftigkeit und Kreativität*. *Studia Germanistica* 7, S. 69–82.
- Schneider, Wolf/Esslinger, Detlef <sup>4</sup>2007: *Die Überschrift. Sachzwänge, Fallstricke, Versuche, Rezepte*. Berlin.
- Sichelschmidt, Lydia 1986: *Russische Zeitungsschlagzeilen – Strukturen und Funktionen*. Hagen.
- Staffeldt, Sven 2007: *Perlokutionäre Kräfte. Lexikalisierte Wirkungen sprachlicher Äußerungen im Deutschen*. Frankfurt a. M. (zugl. Phil. Diss. TU Berlin 2006).

Pre-Print-Version von: Ott, Christine und Sven Staffeldt (2013): In die Irre. Bemerkungen zur Funktion journalistischer Überschriften als Leseanreiz. – In: Neuphilologische Mitteilungen 2/114. S. 131-170.

Staffeldt, Sven 2008: *Einführung in die Sprechakttheorie. Ein Leitfaden für den akademischen Unterricht*. Tübingen.

Staffeldt, Sven 2010: Perlokutionäre Kräfte. *Die Ordnung des Standard und die Differenzierung der Diskurse. Akten des 41. Linguistischen Kolloquiums in Mannheim 2006*. Hrsg. von Beate Henn-Memmesheimer/Joachim Franz. Frankfurt a. M. S. 287–299.

Starkulla, Heinz 1993: *Marktplätze sozialer Kommunikation. Medientheorie*. München.

Tschauder, Gerhard 1991: Überschrift und Text – Überschrift als Text. Aspekte der Rezeption. *Folia Linguistica* XXV/1–2, S. 295–317.

Walter, Harry 1984: *Zur Semantik, Funktion und Struktur russischer und deutscher Zeitungüberschriften (dargestellt am Material der PRAVDA und des NEUEN DEUTSCHLAND)*. Greifswald. (= unveröff. phil. Diss.)

Wulff, Hans J. 1979: Semiotische Dimensionen des Titels. *Papmaks 12: Zur Textsemiotik des Titels*. Hrsg. vom Münsteraner Arbeitskreis für Semiotik e. V. S. 273–303.

Ziem, Alexander 2008: *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin/New York. (zugl. Phil. Diss. Düsseldorf 2007)