

**WIE SCHLAGZEILEN ZUM SCHLÜSSEL FÜR
DAS VERSTÄNDNIS VON TEXTEN WERDEN
– AUFGEZEIGT AN BEISPIELEN AUS DEM
SPORTJOURNALISMUS**

Michael Hoffmann

1 WAS SCHLAGZEILEN VON ÜBERSCHRIFTEN UNTERSCHIEDET

Es gehört nicht zu den Aufgaben von Journalisten, ihren Texten eine Überschrift zu geben. Ihre Aufgabe ist es vielmehr, einen Titel zu finden, der das Format einer Schlagzeile hat. Dass dieser Schlagzeilen-Titel in Presse und Internet in der Regel als Überschrift erscheint, ist lediglich ein textarchitektonisches Zusatzmerkmal und auf die Schlagzeilen in den anderen journalistischen Medien (Hörfunk und Fernsehen) ohnehin nicht übertragbar. Zudem gibt es in der Presse, der ursprünglichen Heimat von Schlagzeilen, Überschriften ganz anderer Art:

- » Zeitungs- und Zeitschriften-Titel (z. B. „Berliner Morgenpost“, „Der Spiegel“, „Men’s Health“);
- » Seiten-Titel (z. B. „Politik“, „Kultur“, „Sport“);
- » Serien-Titel (z. B. „Wettkampf des Tages“, „Mein Lieblingssport“)¹, wozu auch Kolumnen-Titel gehören;
- » Rubrik-Titel (z. B. „Nachrichten“, „Kulturnotizen“);
- » Anzeigen-Titel (z. B. „Stellenanzeigen“, „Kontaktanzeigen“).

Von diesen Titel-Typen unterscheiden sich Schlagzeilen durch Unikalität. Sie sind für einen einzigen Beitrag in einer einzigen Ausgabe gemacht. Und bei einem anderen Schlagzeilen-Typ, den Werbeschlagzeilen (in Anzeigen und auf Plakaten), ist die Position auf der Textfläche von vornherein nicht als Überschrift angelegt. Sie werden zwischen Bild und Haupt- bzw. Fließtext platziert, in ein Bild hineingeschrieben oder über die Textfläche verteilt (vgl. JANICH 2010, S. 55). Vergleichbares wird längst auch journalistisch genutzt – auffällig besonders in der Boulevard-Presse. Die Ausdrücke *Überschrift* und *Titel* erfassen folglich weder das kommunikative Wesen von Schlagzeilen noch deren kommunikative Wirklichkeit in ihrer ganzen Vielfalt. Es ist auch nicht plausibel, ja unlogisch, wenn es bei KURZ (2010, S. 299) heißt: „[...] wir verwenden die Termini *Titel* und *Überschrift* aus logischen Gründen synonym.“

¹ Zwei journalistische Beitragsserien der Tageszeitung POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN während der Olympischen Sommerspiele in London 2012.

2 WIE SICH SCHLAGZEILEN IN EIN KOMMUNIKATIONSSYSTEM EINFÜGEN

Am besten nähert man sich dem kommunikativen Wesen und der kommunikativen Wirklichkeit von Schlagzeilen, wenn man sie als Textbausteine einzelnen Kommunikationsformen, d. h. den Einheiten eines Kommunikationssystems (vgl. hierzu HOFFMANN im vorliegenden Band) zuordnet. Am Beispiel des Sportjournalismus lässt sich dies wie folgt demonstrieren:

- 1.) Schlagzeilen und Handlungstypen/-muster: Mit (sport)journalistischen Schlagzeilen wird – im Unterschied zu anderen Titel-Typen (s. o.) – generell eine einfache Sprachhandlung (ein Sprechakt) vollzogen. Typischerweise TEILEN Schlagzeilen etwas MIT, z. B. den Erfolg eines Sportlers (Bsp. 1), oder sie BEWERTEN etwas, z. B. die Karriere eines Sportlers (Bsp. 2):
 - (1) MITTEILEN eines Erfolgs (hier des Erfolgs von Sebastian Vettel):
Vom letzten Platz noch zum Titelgewinn
(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 26.11.2012, S. 22)
 - (2) BEWERTEN einer Karriere (hier der Karriere von Michael Ballack):
Rasant, pompös, schleppend
(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 04.10.2012, S. 28)

- 2.) Schlagzeilen und Redewiedergabeformen: Kommen die Akteure von Sportereignissen in der Sportberichterstattung selbst zu Wort, werden mitunter daraus Schlagzeilen geformt. Redewiedergabe-Schlagzeilen bestehen hauptsächlich aus direkter Rede (Bsp. 3) oder abstrahierter Rede (Bsp. 4):
 - (3) Direkte Rede (BVB-Trainer Jürgen Klopp über Marcel Schmelzer):
„Schmelzer spielt wie von einem anderen Stern“
(BERLINER MORGENPOST, 26.10.2012, S. 15)
 - (4) Abstrahierte Rede (Turner Fabian Hambüchen über sich selbst):
Hambüchen: Mein Silber-Finale habe ich vorher geträumt
(BILD BERLIN-BRANDENBURG, 09.08.2012, S. 15)

- 3.) Schlagzeilen und Realisationsarten: Die typische syntaktische Form von Schlagzeilen (häufig elliptisch, kurz-sätzig, artikellos) macht sie gemeinhin zu sprechsprachlichen Einheiten. Schriftliche Sprechsprachlichkeit zeigt sich beispielsweise an zweigliedrigen Konstruktionen, deren beide Glieder durch einen Doppelpunkt getrennt sind, was der Kürzung dient (Bsp. 5; vgl. auch Bsp. 4, 14 u. 33):

- (5) Zweigliedrige Schlagzeile zu einem Ergebnis im Radrennsport:
Vogel knapp geschlagen: Silber
(Videotext EUROSPOORT, 24.02.2013, S. 150)

- 4.) Schlagzeilen und Technoformen/Textarchitekturen: Als textarchitektonische Einheiten stellen sich Schlagzeilen in Abhängigkeit von der gewählten Technoform jeweils anders dar, und zwar
- » in Presse- und Online-Artikeln als Blickfang-Zeilen;
 - » zu Beginn von Nachrichtensendungen des Hörfunks und des Fernsehens als Start- und Vorschau-Zeilen²;
 - » in den Vorspannen von TV-Nachrichten- und Magazinsendungen auch als Laufband-Zeilen oder in anderweitig animierter Gestalt³;
 - » in den Bildfenstern und Schriftbalken von TV-Nachrichtensendungen als Zusatz-Zeilen zum gezeigten Bild und zum gesprochenen Text;
 - » in den Videotext-Rubrikseiten der Fernsehsender als Überblicks-Zeilen, die auf den zugeordneten Videotext-Nachrichtenseiten – mitunter sprachlich abgewandelt – zu Titel-Zeilen werden.

An der Bandbreite im Erscheinungsbild von Schlagzeilen lässt sich die Problematik der Verwendung des Ausdrucks *Überschrift* besonders gut erkennen.

In Presse- und Online-Artikeln kommen auch Schlagzeilen mit einer Ober- und/oder einer Unterzeile vor. BURGER (2005, S. 116) spricht bei dieser textarchitektonischen Erscheinung von „Schlagzeilenstrukturen“, was die Sache aber nicht trifft, denn Ober- und Unterzeilen sind keine Blickfang-Zeilen. Man sollte besser von einer Titelstruktur sprechen, in der die Schlagzeile den Haupttitel bildet (Bsp. 6 und 7):

- (6) Nebentitel als Oberzeile:
Die Paralympics in London: Behindertensportler begeistern und bewegen die Besucher
Haupttitel als Schlagzeile:
Ein Sieg über die Langeweile
(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 07.09.2012, S. 23)
- (7) Haupttitel als Schlagzeile:
Es kann nur keinen geben
Nebentitel als Unterzeile:
Radverband entscheidet heute über Neuvergabe der Armstrong-Siege
(BERLINER MORGENPOST, 26.10.2012, S. 24)

² BURGER (2005, S. 125) weist darauf hin, dass der Ausdruck *Schlagzeile* hier metaphorisch zu verstehen ist.

³ Im aktuellen Nachrichten-Design des ZDF beispielsweise in Gestalt von „Spring-Zeilen“. Die Schlagzeilen sind so animiert, dass sie aus dem Äther zu springen scheinen.

Auch ist es möglich, dass sich Schlagzeilen über mehrere Zeilen erstrecken. Auf weitere kommunikationssystematische Aspekte dieser Textbausteine wird im folgenden Abschnitt eingegangen, der Unterrichts Anregungen vermitteln will.

3 WAS SCHLAGZEILEN VERRATEN

3.1 Was Schlagzeilen textthematisch verraten

Nach dem semantischen Verhältnis zwischen Schlagzeile und Haupttext unterscheidet BURGER (2005, S. 118 ff.) drei Schlagzeilen-Typen: Thema-, Rätsel- und Zitat-Schlagzeilen. Diese Typologie erweist sich als wenig praktikabel – gerade auch im Hinblick auf ihre didaktische Umsetzung –, da sie heterogen ist, inhaltliche, formale und funktionale Merkmale vermischt. Auch Zitat-Schlagzeilen können auf das Thema eines Medienbeitrags verweisen, und Thema- wie auch Zitat-Schlagzeilen können semantisch offen und somit rätselhaft sein, was sie prädestiniert, als Rezeptionsanreiz zu fungieren. Ähnlich fragwürdig und didaktisch wenig hilfreich sind die Darlegungen von SCHRÖDER (2009, S. 2185), der bei Überschriften von Presseartikeln zwischen Schlagzeilen und Themenangaben differenziert, sowie von KURZ (2010, S. 301), wo ein Unterschied zwischen Thema- und Aussagetiteln postuliert wird.

Wenn man Schlagzeilen in ihrem kommunikativen Wesen begreift, d. h. als Sprachhandlungen (vgl. Abschnitt 2), gelangt man zwangsläufig auch zu deren propositionalem Gehalt, der textthematisch von Belang ist. Schlagzeilen nehmen generell textthematisch etwas vorweg. Sie eignen sich deshalb im Unterricht besonders gut für Einstiegsgespräche und für W-Fragen⁴ an die Schüler – für Fragen, die sich Journalisten selbst stellen, wenn sie Texte produzieren (vgl. hierzu u. a. FASEL 2008, S. 35).

Mitteilende Schlagzeilen geben Antworten insbesondere auf folgende Fragen:

- 1.) Was hat sich im Sportgeschehen ereignet? Was wird sich ereignen? In welcher SPORTART? Bei welchem WETTKAMPF/SPIEL? Mit welchem (statistischen) ERGEBNIS? In Bsp. (8) wird ein Ergebnis (der erste Medaillen-Erfolg bei Olympia 2012) mitgeteilt:

(8) *Die erste Olympiamedaille*

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 31.07.2012, S. 15)

⁴ Die klassischen W-Fragen werden zwar vorrangig auf Nachrichten-Texte bezogen, sind aber auf andere Textsorten übertragbar.

2.) Wer waren/sind die AKTEURE (Sportler, Trainer, Mannschaften)? In Bsp. (9) wird außer dem Ergebnis (in der Sportart Triathlon) mitgeteilt, wer den Wettkampf gewonnen hat:

(9) *Brite Alistair Brownlee holt Triathlon-Gold*

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 08.08.2012, S. 15)

In Schlagzeilen werden bisweilen auch die GEFÜHLE von Akteuren zu einem Ereignis (Sieg/Niederlage/Vorkommnis) mitgeteilt – etwa ‚Empörung‘ wie in Bsp. (10):

(10) *Tuchel empört sich über S04*

(Videotext n-tv, 20.03.2013, S. 132)

3.) Wo hat das Ereignis stattgefunden? Wo wird es stattfinden? Auf welchem KONTINENT? In welchem LAND? In welcher ORTSCHAFT? In Bsp. (11) wird außer einem Akteur und dem erzielten Ergebnis der Ort eines Eishockeyspiels mitgeteilt:

(11) *Eisbären gewinnen in Iserlohn und rücken auf Rang drei vor*

(BERLINER MORGENPOST, 23.02.2013, S. 24)

4.) Wann hat das Ereignis stattgefunden? Wann wird es stattfinden? In welcher JAHRESZEIT? An welchem KALENDERTAG? In welchem ZEITRAUM? In Bsp. (12) wird der Zeitraum mitgeteilt, in dem sportliche Erfolge (zwei Goldmedaillen als Ergebnis) erzielt wurden:

(12) *Zweimal Gold in vier Stunden*

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 01.08.2012, S. 13)

5.) Warum gab es einen ERFOLG bzw. eine NIEDERLAGE? Welche besonderen UMSTÄNDE (Klima, Fehler, Pannen, Zufall, nicht anerkanntes Tor usw.) haben das Ergebnis beeinflusst? Warum besteht bei noch ausstehenden Wettkämpfen/Spielen GRUND ZUM OPTIMISMUS bzw. PESSIMISMUS? In Bsp. (13) wird außer dem Ergebnis (eine verpasste Goldmedaille) der Grund dafür mitgeteilt:

(13) *Keine Wellen, kein Gold*

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 11.08.2012, S. 7)

Die Analyse von Beispielen aus der Sportberichterstattung ergibt erstens, dass Schlagzeilen auf Grund ihrer Kürze immer nur auf ausgewählte W-Fragen Antworten geben, wobei eine Antwort auf die Was-Frage wohl selten ausgespart wird. Die Analyse ergibt zweitens, dass Schlagzeilen (wie auch die Haupttexte) auf noch andauerndes Sportgeschehen (vgl. Bsp. 6) und auch auf zukünftiges Sportgeschehen Bezug nehmen können (vgl. Bsp. 7), dass Sportberichterstattung folglich alternativ in den Temporalitäten ‚Vergangenheit‘, ‚Gegenwart‘ und ‚Zukunft‘ erfolgt. Und die Analyse ergibt drittens, dass Schlagzeilen auf Grund ihrer Kürze vielfach semantisch „ungesättigt“ sind; es werden Sachkenntnisse presupponiert

(vorausgesetzt). So wird z. B. präsupponiert, dass Rezipienten Gattungsnamen von gleichlautenden Mannschaftsnamen unterscheiden können (vgl. Bsp. 11: *Eisbären* als Eishockey-Mannschaftsname). Oder es wird präsupponiert, dass Rezipienten wissen, welche Mannschaft sich hinter dem Kürzel *S04* (= *Schalke 04*) verbirgt, und dass *Düsseldorf* kein Städtename sein muss (und somit eine Antwort auf die Wo-Frage), sondern Teil eines Mannschaftsnamens sein kann, der eine Antwort auf die Wer-Frage gibt (vgl. Bsp. 14):

(14) *Dank Mattip: S04 bezwingt Düsseldorf*
(Videotext EUROSPOORT, 24.02.2013, S. 114)

Das Einstiegsgespräch im Unterricht muss sich also gegebenenfalls auch der Klärung von Sachfragen zuwenden. Wer sich für Fußball, Eishockey oder eine andere thematisierte Sportart nicht interessiert, hat präsupponiertes Wissen vermutlich nicht parat.

Der textthematisch relevante propositionale Gehalt bewertender Schlagzeilen erschließt sich, wenn folgende W-Fragen gestellt werden:

1.) Was ist der BEWERTUNGSGEGENSTAND? Ein SPIEL? Ein WETTKAMPF? Die LEISTUNG eines Sportlers/einer Sportlerin? Die KARRIERE eines Sportlers/einer Sportlerin (vgl. Bsp. 2)? In Bsp. (15) ist es die Leistung von Eisschnellläufern in Relation zur Sportgeschichte:

(15) *Eisschnellläufer schlecht wie nie*
(SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 31)

Rätsel können vor allem Ein-Wort-Schlagzeilen aufgeben (Bsp. 16):

(16) *Versandet*
(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 07.08.2012, S. 15)

Wie dem Haupttext zu entnehmen ist, bewertet *Versandet* das vorzeitige Ausscheiden deutscher Beachvolleyballerinnen beim Olympiaturnier 2012. Rätselhaft anmutende Schlagzeilen können im Unterricht genutzt werden, Schüler/-innen mutmaßen zu lassen, was genau bewertet wird.

2.) Welches BEWERTUNGSPRÄDIKAT wird vergeben? Ein positives oder ein negatives? Ein ambivalentes (s. o., Bsp. 2)? Die folgenden Beispiele zeigen, dass Wörter aller Hauptwortarten als Bewertungsmittel in Betracht kommen:

(17) Positivbewertung mittels Substantiv:

Sensationssieg in Schwerin
(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 02.04.2013, S. 16)

(18) Negativbewertung mittels Verb:

Arsenal blamiert sich ohne Poldi
(BILD BERLIN-BRANDENBURG, 10.02.2013, S. 19)

(19) Positivbewertung mittels Adjektiv:

Torwart Frank überragend

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 25.02.2013, S. 15)

3.) Welcher BEWERTUNGSMASSTAB wird angelegt? Die einzelnen Sportarten geben i. d. R. Bewertungsmaßstäbe im Sinne von sportlichen WERTEN vor: ‚Kraft‘ beim Gewichtheben, ‚Schlaggenauigkeit‘ beim Boxen, ‚Schnelligkeit‘ bei den Lauf- und Schwimmdisziplinen, ‚Angriffs- und Abwehrstärke‘, speziell auch ‚Torgefährlichkeit‘ bei den Ballspielarten usw. Sportartübergreifende Bewertungsmaßstäbe sind u. a. ‚Fairness‘, ‚Teamgeist‘ und ‚Fähigkeit zur Leistungssteigerung‘. Ein Bewertungsmaßstab aus der Zuschauerperspektive ist ‚Unterhaltungswert‘. Bewertungsmaßstäbe sind in den Texten der Sportberichterstattung selten explizit. Man kann aber bereits Schlagzeilen mehr oder weniger deutliche Hinweise entnehmen:

(20) Bewertungsmaßstab ‚Fairness‘:

Fieser Mitchell-Trick setzt die Eisbären matt

(BILD BERLIN-BRANDENBURG, 18.02.2013, S. 16)

(21) Bewertungsmaßstab ‚Schnelligkeit‘:

Schneller Start, hoher Sieg

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 26.11.2012, S. 21)

(22) Bewertungsmaßstab ‚Unterhaltungswert‘⁵:

Perfektes Entertainment ohne Hauptdarsteller

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 22.10.2007, S. 27)

Am Ende dieses Abschnitts steht ein kleiner Überblick über einige textthematisch orientierte Übungsformen, konzentriert auf mitteilende und bewertende Schlagzeilen. Das Übungsprogramm umfasst

- » die Befragung mitteilender Schlagzeilen anhand von W-Fragen (siehe M 1);
- » die Befragung bewertender Schlagzeilen anhand von W-Fragen (siehe M 2);
- » den Vergleich von mitteilenden und bewertenden Schlagzeilen;
- » den Vergleich von Schlagzeilen zu ein und demselben Sportereignis in verschiedenen Presseerzeugnissen (siehe M 3);
- » den Vergleich von sportjournalistischen Schlagzeilen mit Schlagzeilen aus der kommerziellen Werbung, wobei die sportbezogene Werbung besonders berücksichtigt wird (siehe M 4).

Erwägenswert ist darüber hinaus, Schüler/-innen Texte ohne Schlagzeile vorzugeben und sie aufzufordern, eine passende Schlagzeile zu formulieren.

⁵ Siehe auch Bsp. (6), Haupttitel als Schlagzeile.

3.2 Was Schlagzeilen textstilistisch verraten

Zwei stiltheoretische Leitsätze helfen dabei zu erkennen, dass Stilistisches (im Sinne von Gestaltungsvarianten, -mitteln, -mustern) über das gesamte Kommunikationssystem verteilt ist. Der erste Leitsatz lautet: „Stil hat mit Gestalt und Gestaltung zu tun.“ (EGGERS 1973, S. 7) Der zweite: Stil ist immer das Wie einer Ausführung, auf welchem Gebiet des Lebens auch immer [...].“ (RIESEL/SCHENDELS 1975, S. 15) So lassen sich eben auch Sprachhandlungen (wie MITTEILEN oder BEWERTEN) stilistisch variabel ausführen, was in der Verknüpfbarkeit mit Stilhandlungen (wie EMOTIONALISIEREN oder VERANSCHAULICHEN) kommunikativ geregelt ist. In Redewiedergabeformen hingegen manifestieren sich Gestaltungsmittel, in Kommunikationsmodalitäten, Realisationsarten und Textarchitekturen stehen sich Gestaltungsalternativen gegenüber, und Technoformen sowie Textsorten bilden einen Gestaltungsrahmen, in den sich bestimmte Gestaltungsmuster einfügen. Nicht zu vergessen die funktionalen Varietäten mit ihren Gattungssprachen (darunter die Sportreportsprache als Gattungssprache der journalistischen Mediensprache). Hierbei handelt es sich per se um besondere Stilformen – um Varietäten, die als Textsprachen zu charakterisieren sind, d. h. als Muster für die funktionsadäquate stilistische Organisation von Mitteln aller Art in Texten eines bestimmten Kommunikationsbereichs (vgl. HOFFMANN im vorliegenden Band). Textgestaltungskompetenz ist eine wesentliche Teilkompetenz von Textkompetenz. Im Folgenden ist auf ausgewählte Aspekte dieser Teilkompetenz am Beispiel sportjournalistischer Schlagzeilen näher einzugehen.

Ein erster Aspekt betrifft die Verknüpfbarkeit von Sprachhandlungen mit Stilhandlungen. Mitteilende und bewertende Schlagzeilen sind u. a. mit der Stilhandlung EMOTIONALISIEREN verknüpfbar. Im Ergebnis entstehen emotional-mitteilende oder emotional-bewertende Schlagzeilen.⁶ Dazu die folgenden drei Beispiele, wo jeweils ein anderes Stilelement der Emotionalisierung dient:

(23) Emotionales MITTEILEN eines Ergebnisses (hier der Platzierung von Silke Spiegelburg bei der Olympia-Entscheidung 2012 im Stabhochsprung) mittels Stilfigur Epizeuxis:

Vierte, Vierte, immer nur Vierte

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 08.08.2012, S. 13)

(24) Emotionales BEWERTEN einer Leistung (hier bezogen auf die deutsche Mannschaft im Spiel gegen Griechenland bei der Fußball-EM 2012) mittels Exklamativsatz:

Jogi, was für eine Euro-Nacht!

(BILD BERLIN-BRANDENBURG, 23.06.2012, S. 15)

⁶ Man beachte den Unterschied zwischen dem MITTEILEN von Gefühlen (vgl. Bsp. 10) und dem emotionalen MITTEILEN/BEWERTEN von Ergebnissen (u. a.) als BEKUNDEN von Gefühlen (= EMOTIONALISIEREN). Mitgeteilte Gefühle (im Sportjournalismus i. d. R. Gefühle der Akteure des Sports) sind thematische Informationen, bekundete Gefühle (im Sportjournalismus i. d. R. Gefühle der Sportjournalisten) sind stilistische Informationen, die implizit über die Gestaltungsweise vermittelt werden.

- (25) Emotionales BEWERTEN eines Zwischenstandes (hier der Chancen Hollands für den Einzug ins Viertelfinale bei der Fußball-EM 2012) mittels Mehrfachsetzung eines Buchstabens:

Aaaarmes Holland ...

(BILD BERLIN-BRANDENBURG, 15.06.2012, S. 18)

Mitteilende und bewertende Schlagzeilen sind außerdem mit der Stilhandlung VERANSCHAULICHEN verknüpfbar. Im Ergebnis entstehen anschaulich-mitteilende oder anschaulich-bewertende Schlagzeilen. Dazu die folgenden drei Beispiele, wo jeweils ein anderes Stilelement der Veranschaulichung dient:

- (26) Anschauliches MITTEILEN eines akustischen Eindrucks (hier vom Vuvuzela-Lärm während der Fußball-WM 2010 in Südafrika) mittels eines kreierten Onomatopoetikons:

*Tröööööööööt!*⁷

(www.blog.tagesschau.de, 14.06.2010)

- (27) Anschauliches MITTEILEN eines optischen Eindrucks (hier von der Eröffnungsfeier der Olympischen Sommerspiele 2012 in London) mittels einer Natur-Metapher:

Das Feuer blüht

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 30.07.2012, S. 18)

Das Verb *blühen* ersetzt das Verb *brennen* auf der Grundlage einer bildlichen Vergleichsbeziehung. Diese wiederum basiert auf der Gestaltungsidee, dem olympischen Feuer die Gestalt eines Blütenkelchs zu geben.

- (28) Anschauliches BEWERTEN sportlicher Leistungen (hier im Bezug auf die Sportart Skispringen) mittels eines bildlichen Vergleichs:

Richard Freytag fliegt wie gemalt

(FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 15)

Besondere Erwähnung verdient die Verknüpfung der Sprachhandlung BEWERTEN mit der Stilhandlung ORIGINALISIEREN, weil damit textkommunikative Kreativität und somit auch Schlagzeilen-Kreativität zum Ausdruck kommt. Eine entscheidende Frage an (sportjournalistische) Schlagzeilen lautet deshalb: Auf welche Weise wird Originalität erzeugt? ORIGINALISIEREN hat Inspiration zur Voraussetzung, einen schöpferischen Impuls, der zu einer Gestaltungsidee führt (vgl. HOFFMANN 2012, S. 246). Zu fragen ist also auch, was Schlagzeilen diesbezüglich verraten. Zu registrieren ist dabei immer ein irgendwie geartetes Verbindungselement zwischen dem Bewertungsgegenstand (seinen Elementen) einerseits und dem jeweils eingesetzten Bewertungsmittel (seinen Eigenschaften) andererseits. Diesem verbindenden Element im Unterricht auf die Spur zu kommen, ist ein Unterfangen,

⁷ Das Beispiel zeigt, dass die Mehrfachsetzung eines Buchstabens auch der Veranschaulichung dienen kann.

das Entdeckerfreude auslösen kann. Bei den folgenden Beispielen treten vier verschiedene Fälle zutage:

(29) Originelles BEWERTEN sportlicher Leistungen mittels eines bildlichen Phraseologismus:

Nur baden gegangen

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 03.08.2012, S. 3)

Die Gestaltungsidee, auf der diese Schlagzeile basiert, besteht darin, das bewertende bildliche Phraseolexem *baden gehen* („scheitern“) mit Blick auf den Bewertungsgegenstand auszuwählen: das Scheitern von Britta Steffen in der Sportart Schwimmen bei Olympia 2012. Dadurch wird ‚Wasser‘ zu einem verbindenden semantischen Element zwischen Bewertungsgegenstand und Bewertungsmittel⁸.

(30) Originelles BEWERTEN eines umstrittenen Vorhabens mittels eines polysemen Substantivs:

Zähes Ringen bei Olympia

(FOCUS, Nr. 8/2013, S. 139)

Bei dieser Schlagzeile besteht die Gestaltungsidee darin, mit Hilfe der Polysemie des Substantivs *Ringens* (1. ‚große Anstrengungen zur Lösung eines Problems‘; 2. ‚Ringkampf‘) eine semantische Überlagerungsbeziehung aufzubauen zwischen dem Vorhaben des IOC, die Sportart Ringen ab 2020 aus dem olympischen Programm zu nehmen, und dem aktuellen Diskurs über dieses Vorhaben, das internationale Proteste ausgelöst hat. Das verbindende Element liefert das Formativ des Substantivs *Ringens* mit seinen Bedeutungsvarianten.

(31) Originelles BEWERTEN einer sportlichen Leistung mittels Sprichwortmodifikation:

Unverhofft kommt Ovtcharov

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 03.08.2012, S. 15)

Die Gestaltungsidee zu dieser Schlagzeile besteht darin, in das Sprichwort *Unverhofft kommt oft*. den Familiennamen des Sportlers einzuformen, der bei Olympia 2012 einen unerwarteten Bronzemedailien-Erfolg im Tischtennis erzielte. Das verbindende, originalitätsstiftende Element ist hier die partielle phonologische Gleichheit zwischen dem Adverb *oft* und dem Familiennamen *Ovtcharov*.

(32) Originelles BEWERTEN einer Mannschaftsleistung mittels Wortkreuzung (Kontamination):

Neue Pleite für Hoffnungslosheim

(BILD BERLIN-BRANDENBURG, 18.02.2013, S. 20)

Hier besteht die Gestaltungsidee darin, das Substantiv *Hoffenheim* (Teil eines Mannschaftsnamens) auf Grund einer Serie verlorener Fußballspiele mit dem Wertadjektiv *hoffnungslos* zu kreuzen, was die partielle formativische Gleichheit zwischen beiden Wörtern als verbindendes Element ermöglicht.

⁸ ‚Wasser‘ ist zwar kein Bedeutungselement des idiomatischen Phraseologismus *baden gehen*, wird aber im textkommunikativen Zusammenhang mitverstanden.

Des Weiteren geben Schlagzeilen häufig einen Hinweis auf die den Text prägende Kommunikationsmodalität. In erster Linie ist dabei zu differenzieren zwischen den Modalitäten Tatsachen-, Meinungs- und Erlebnisbetontheit, da diese maßgebend sind für verschiedene Ausprägungen der journalistischen Mediensprache (vgl. HOFFMANN 2011a) wie auch für verschiedene Ausprägungen der Sportreportersprache als eine ihrer Gattungssprachen. Dazu folgende Schlagzeilen-Beispiele:

- (33) Tatsachenbetonte Schlagzeile, worauf die Verwendung von Eigennamen (hier Familiennamen von Sportlern) als Realienbezeichnungen hinweist:
Weitsprung: Reif siegt vor Bayer
(ZDF-Videotext, 23.02.2013, S. 203)
- (34) Meinungsbetonte Schlagzeile, worauf die Verwendung von Wertadjektiven hinweist:
Tapfer und treffsicher
(DIE WELT, 25.02.2013, S. 17)
- (35) Erlebnisbetonte Schlagzeile, worauf die Kreierung einer Tanz-Metapher (ein Beachvolleyballspiel wird als Tanz imaginiert) hinweist:
Samba auf Sand
(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 11.08.2012, S. 7)

Bsp. (35) verdeutlicht: Erlebnisbetontheit ist in der Sportberichterstattung, aber auch in anderen kommunikativen Kontexten darstellungsstilistisch an einer besonderen Art von Anschaulichkeit erkennbar – an der Wiedergabe von Impressionen (zu Gehörtem, Gesehenem, Gefühltem, Geschmecktem, Gerochenem), auch imaginiert, in einer bildhaften oder bildlichen Sprache (siehe auch Bsp. 26–28).⁹

Es besteht zwar ein Zusammenhang zwischen mitteilenden Schlagzeilen und Tatsachenbetontheit, zwischen bewertenden Schlagzeilen und Meinungsbetontheit, zwischen emotionalen/anschaulichen/originellen Schlagzeilen und Erlebnisbetontheit, doch erst der Haupttext kann Aufschluss darüber geben, welche Kommunikationsmodalität tatsächlich textprägend ist.

„Stil gibt immer etwas zu verstehen“ (Fix 2007, S. 393), und die Beschäftigung mit Stilistischem im Unterricht ist folglich immer auch relevant für das Textverständnis. Textstilistisch orientierte Übungsformen sind u. a.

- » die Unterscheidung zwischen emotionalen und anschaulichen Schlagzeilen anhand ihrer Gestaltungsmerkmale (siehe M 5);
- » die Analyse von Schlagzeilen-Kreativität, wobei die Beschreibung von Gestaltungsideen im Vordergrund steht (siehe M 6);
- » der Vergleich zwischen tatsachen-, meinungs- und erlebnisbetonten Schlagzeilen (siehe M 7).

⁹ Ausführlicheres zur Modalität Erlebnisbetontheit findet sich bei HOFFMANN (2011a).

3.3 Was Schlagzeilen textsortenbezogen verraten

Was über Schlagzeilen als Indikatoren einer Kommunikationsmodalität einschränkend gesagt wurde (s. Abschnitt 3.2), gilt gleichermaßen auch für Schlagzeilen als Indikatoren einer Textsorte. Erst der Haupttext gibt in der Mehrzahl der Fälle darüber Aufschluss, welcher Textsorte ein Textexemplar tatsächlich zuzuordnen ist. Dennoch offenbaren sich Zusammenhänge zwischen Schlagzeilen und Textsorten, die sich mit Blick auf den Sportjournalismus wie folgt tabellarisch darstellen lassen:

Textsorten der Sportberichterstattung (Auswahl)	Kommunikationsaufgabe	Textsorten-/Schlagzeilenmerkmale (Auswahl)
Sport-Meldung	über wesentliche Fakten zu einem aktuellen Sportereignis in knapper Form informieren	mitteilend tatsachenbetont; Eigennamen, Zahlwörter
Sport-Kommentar	zum Niveau eines aktuellen Sportereignisses ein begründetes Urteil abgeben	bewertend/ argumentierend; meinungsbetont Wertwörter
Sportler-Porträt	mit sprachlichen Mitteln ein Bild von einem Sportler ¹⁰ zeichnen	bewertend/ beschreibend; veranschaulichend bildhafter Wortschatz, Metaphorik
Sport-Reportage	die Dramatik eines Sportereignisses mit- bzw. nacherlebbar machen	beschreibend/ erzählend; erlebnisbetont/ dramatisierend; Aktions-, Wechsel- und Gefühlswörter ¹¹

¹⁰ Möglich sind auch Porträts von Trainern oder Mannschaften.

¹¹ Näheres dazu bei HOFFMANN (2011b, 574).

Sport-Interview	einen Akteur/Experten zum aktuellen Sportgeschehen befragen	dialogisierend; tatsachen- oder meinungsbetont; Sach-, Meinungs-, Persönlichkeitsfragen ¹² und entsprechende Antwort-Typen
-----------------	---	---

Beispiele zur Tabelle:

(36) Schlagzeile einer Sport-Meldung (zu einem Ergebnis im Radrennsport):

Martin gewinnt die Algarve-Rundfahrt

(BERLINER MORGENPOST, 18.02.2013, S. 19)

(37) Schlagzeile eines Sport-Kommentars (zu Ergebnissen der Biathlon-WM 2012):

WM der verpassten Chancen

(FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 15)

(38) Schlagzeile eines Sportler-Porträts¹³ (von Sebastian Vettel):

Star mit guter Bodenhaftung

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 26.11.2012, S. 22)

(39) Schlagzeile einer Sport-Reportage (über die Freude im deutschen Tischtennis-Team bei Olympia 2012):

Zuckerwatte auf der Gefühlskirmes

(POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 09.08.2012, S. 19)

(40) Schlagzeile eines Sport-Interviews (mit Sebastian Vettel):

„Ich sehne mich nach Ruhe“

(DER SPIEGEL, Nr. 8/2013, S. 108)

Als textsortenbezogene Übungsformen empfehlen sich

- » die Bestimmung der Textsorten-Typik von Schlagzeilen anhand ausgewählter Merkmale (siehe M 8);
- » die schülerseitige Suche nach Texten zu einer bestimmten Textsorte unter besonderer Berücksichtigung ihrer Schlagzeilen und das Vorstellen der Suchergebnisse im Unterricht.

¹² Näheres zu diesen Frage-Typen bei GEHR/KURZ (2010, S. 210f.). In den Schlagzeilen von Interviews werden häufig Antworten auf Meinungs- oder Persönlichkeitsfragen in direkter oder abstrahierter Rede wiedergegeben (vgl. Bsp. 3, 4 u. 40).

¹³ Schlagzeilen dieser Art stellen einen Sonderfall dar, denn sie sind nicht unmittelbar ereignis-, sondern personen-, im Sportjournalismus auch mannschaftsbezogen. Es wird aber ebenfalls etwas mitgeteilt oder bewertet, i. d. R. eine typische Eigenschaft der porträtierten Person bzw. Mannschaft. In der Ersetzung des betreffenden Personen- bzw. Mannschaftsnamens durch einen Gattungsnamen zur Bezeichnung einer typischen Eigenschaft realisiert sich die Stilfigur Antonomasie.

4 MATERIALIEN

In diesem Abschnitt sind Vorschläge für die Konzipierung von Arbeitsblättern (einschließlich der Lösungen zu den jeweiligen Aufgaben) zusammengestellt. Nach Möglichkeit sollten aktuelle Beispiele in die Tabellen aufgenommen werden. Die Aufgaben sind so angelegt, dass sich die Schüler/-innen auch im Kategorisieren sprachlicher Eigenschaften üben.

M 1: ZUR BEFRAGUNG MITTEILENDER SCHLAGZEILEN ANHAND VON W-FRAGEN

Nr.	Schlagzeilen-Beispiele	W-Frage	Antworten
1.1	Skispringer gewinnen erste Team-Medaille (DIE WELT, 25.02.2013, S. 19)	WAS	ERGEBNIS: Gewinn einer Medaille
		WER	MANNSCHAFT: Skispringer
		WO	
		WANN	
		WARUM	
1.2	Hallen-DM 2014 in Leipzig (ZDF-Videotext, 23.02.2013, S. 203)	WAS	WETTKAMPF: Hallen-DM
		WER	
		WO	AUSTRAGUNGSORT: Leipzig
		WANN	AUSTRAGUNGSJAHR: 2014
		WARUM	
1.3	US OPEN 53 leichte Fehler! Kohli raus (BILD BERLIN-BRANDENBURG, 06.09.2012, S. 19)	WAS	ERGEBNIS: Ausscheiden aus einem Tennis-Turnier (US OPEN)
		WER	SPORTLER: Philipp Kohlschreiber (Kohli)
		WO	AUSTRAGUNGSLAND: USA
		WANN	
		WARUM	GRUND: 53 leichte Fehler

1.4	Die 5-Minuten-Rache der Bayern (BILD BERLIN-BRANDENBURG, 13.08.2012, S. 22)	WAS	ERGEBNIS: Revanche für Niederlage
		WER	MANNSCHAFT: FC Bayern München
		WO	
		WANN	ZEITRAUM: fünf Minuten
		WARUM	
1.5	Tor in der Nachspielzeit (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 28)	WAS	ERGEBNIS: Torerfolg
		WER	
		WO	
		WANN	ZEITRAUM: Nachspielzeit
		WARUM	
1.6	Alba mit knapper Niederlage in Madrid (BERLINER MORGENPOST, 23.03.2013, S. 24)	WAS	ERGEBNIS: knappe Niederlage
		WER	MANNSCHAFT: Alba Berlin
		WO	AUSTRAGUNGSORT: Madrid
		WANN	
		WARUM	

M 2: ZUR BEFRAGUNG BEWERTENDER SCHLAGZEILEN ANHAND VON W-FRAGEN

Zu bestimmen sind a) der Bewertungsgegenstand (Was wird bewertet?), b) das Bewertungsprädikat (Welches Prädikat wird vergeben?), c) der Bewertungsmaßstab (Welcher Maßstab wird angelegt?), ergänzt um d) die Bewertungsmittel (Welche Mittel werden verwendet?).

Nr.	Schlagzeilen-Beispiele	W-Fragen-Inhalte	Antworten
2.1	Vettels schmutziger Sieg (BILD, 25.03.2013, S. 9)	Gegenstand	LEISTUNG eines Rennfahrers
		Prädikat	negativ
		Maßstab	Fairness
		Mittel	Wertadjektiv <i>schmutzig</i>

2.2	Achter der Männer top (POTSDAMER NEU- ESTE NACHRICHTEN, 03.08.2012, S. 15)	Gegenstand	LEISTUNG einer Ruder-Mannschaft
		Prädikat	positiv
		Maßstab	Kraft
		Mittel	Wertadjektiv <i>top</i>
2.3	Karius zieht Han- nover den Zahn (BILD AM SONNTAG, 02.12.12, S. 37)	Gegenstand	LEISTUNG eines Torwarts
		Prädikat	positiv
		Maßstab	Abwehrstärke
		Mittel	bildlicher Phaseologismus <i>jdm. den Zahn ziehen</i>
2.4	Niemeyer nur Kapitänchen (BILD BERLIN- BRANDENBURG, 13.08.2012, S. 17)	Gegenstand	LEISTUNG eines Mann- schaftskapitäns
		Prädikat	negativ
		Maßstab	Führungsstärke
		Mittel	Diminutivum <i>Kapitänchen</i>
2.5	Wieder Elfer verballert (BILD AM SONNTAG, 02.12.2012, S. 39)	Gegenstand	LEISTUNG eines Fuß- ballspielers
		Prädikat	negativ
		Maßstab	Torerfolgsquote (Elfmeterschießen)
		Mittel	umg. Verb <i>verballern</i>
2.6	Berausende Tor- gala von Reus (MÄRKISCHE ALL- GEMEINE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 7)	Gegenstand	LEISTUNG eines Fuß- ballspielers
		Prädikat	positiv
		Maßstab	Unterhaltungswert/ Torerfolgsquote
		Mittel	metaphorische Wortgruppe <i>berauschende Torgala</i>

M 3: VERGLEICH VON SCHLAGZEILEN ZU EIN UND DEMSELBEN SPORTEREIGNIS/SPORTLICHEN ERFOLG

Ausgewähltes Ereignis: die Slalom-WM 2013 in Schladming.

Der Erfolg: Felix Neureuther holt die erste deutsche WM-Medaille im Slalom seit 1989.

Die Schlagzeilen-Beispiele werden im Hinblick auf die Art der Sprachhandlung und das Vorkommen textthematischer Einheiten miteinander verglichen. Zu einem textstilistischen Aspekt siehe ergänzendes Beispiel unter M 5 (Bsp. 5.3).

Nr.	Schlagzeilen-Beispiele	Schlagzeilen-Typ	Textthematische Einheiten
3.1	Felix Neureuther holt Silber im Slalom (MÄRKISCHE ALLGEMEINE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 9)	mitteilend	AKTEUR: Felix Neureuther
			ERGEBNIS (MEDAILLEN-ERFOLG): Silber
			SPORTART: Slalom
3.2	Felix Neureuther wird WM-Zweiter im Slalom (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 1)	mitteilend	AKTEUR: Felix Neureuther
			ERGEBNIS (PLATZIERUNGS-ERFOLG): Zweiter
			WETTKAMPF: Weltmeisterschaft
3.3	Gold-Rosi hat jetzt einen Silber-Jungen (BILD BERLIN-BRANDENBURG, 18.02.2013, 23)	mitteilend	AKTEUR 1 und MEDAILLEN-ERFOLG: Gold-Rosi (Rosi Mittermaier, Mutter des Silber-Jungen)
			AKTEUR 2 und MEDAILLEN-ERFOLG: Silber-Junge
3.4	Felix Neureuthers silbernes Meisterstück (BERLINER MORGENPOST, 18.02.2013, S. 1)	bewertend	AKTEUR: Felix Neureuther
			ERGEBNIS (MEDAILLEN-ERFOLG): Silber
			BEWERTUNGSPRÄDIKAT: positivst (<i>Meisterstück</i>)

3.5	Erlösende Niederlage (POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 18.02.2013, S. 22)	bewertend	ERGEBNIS: Niederlage
			BEWERTUNGSPRÄDIKAT: positiv (<i>erlösend</i>)

M 4: ZUM VERGLEICH VON SPORTJOURNALISTISCHEN SCHLAGZEILEN MIT SPORTBEZOGENEN WERBESCHLAGZEILEN

Auch Werbeschlagzeilen können etwas MITTEILEN, z. B. dass ein (neues) PRODUKT einer bestimmten BRANCHE auf dem Markt ist, dass es besonders billig ist (NIEDRIGPREIS), in welcher Lebenslage man es gut gebrauchen kann (VERWENDUNGSSITUATION). Auch Werbeschlagzeilen können etwas BEWERTEN, insbesondere die QUALITÄT oder den NUTZEN eines Produkts für den Verbraucher. Darüber hinaus EMPFEHLEN Werbeschlagzeilen den Kauf eines Produkts oder sie FORDERN dazu AUF. Textthematisch relevante Informationen werden jedoch vielfach bildmedial gegeben. Der Vergleich, zu dem die Arbeitsblätter unter M 1 bis M 3 herangezogen werden können, konzentriert sich deshalb vor allem darauf, sprachliche Mittel ausfindig zu machen, die eine Schlagzeile, gerade wenn sie auf irgendeine Weise sportbezogen ist, als Werbeschlagzeile erkennbar machen. Werbesprachliche Mittel sind u. a. Produkt- und Markennamen, anpreisender Wortschatz, Aufforderungs-, Frage- und Infinitivsätze als Träger des (indirekten) Werbeappells.

Nr.	Schlagzeilen-Beispiele	Mittel der Werbesprache
4.1	Kannst du so viel Sport machen, wie du jetzt sparen kannst? (Flyer INTERSPORT)	anpreisendes Verb <i>sparen</i> , Fragesatz als Träger des Werbeappells
4.2	Lauf, was du kannst, mit Softshell zum Superpreis! (Flyer INTERSPORT)	anpreisendes Substantiv <i>Superpreis</i> , Markenname <i>Softshell</i> , Aufforderungssatz als Träger des Werbeappells
4.3	Lukas trägt adidas. Was trägst du im Schulsport? (Flyer KARSTADT SPORT)	Markenname <i>adidas</i> , Fragesatz als Träger des Werbeappells
4.4	Das größte Sportereignis des Jahres auf attraktiven Briefmarken! (Flyer DEUTSCHE POST)	Produktname <i>Briefmarken</i> , anpreisendes Adjektiv <i>attraktiv</i>

4.5	Aus die Steuer, fertig, los! Jetzt 25 Prozent Abgeltungssteuer sparen! (Flyer MITTELBRANDENBURGISCHE SPARKASSE)	produktbezogene Modifikation der Sportkommandoformel <i>Auf die Plätze, fertig, los!</i> , anpreisendes Verb <i>sparen</i> , Infinitivsatz als Träger des Werbeappells
4.6	Starten Sie durch ins DSL-schnelle Internet – mit DSL via Sat! (Flyer DEUTSCHE TELEKOM)	Produktname <i>DSL via Sat</i> , anpreisendes Adjektiv <i>DSL-schnell</i> , anpreisendes Verb <i>durchstarten</i> , Aufforderungssatz als Träger des Werbeappells

M 5: ZUR UNTERSCHIEDUNG ZWISCHEN
EMOTIONALEN UND ANSCHAULICHEN SCHLAGZEILEN
ANHAND IHRER GESTALTUNGSMERKMALE

Nr.	Schlagzeilen-Beispiele	Schlagzeilen-Typ	Gestaltungsmerkmale
5.1	Karpfen statt Delphine (POTSDAMER NEU-ESTE NACHRICHTEN, 06.08.2012, S. 17)	anschaulich-bewertend	Die Fisch-Metaphern <i>Karpfen</i> und <i>Delphine</i> stehen veranschaulichend für Langsamkeit und Schnelligkeit. (Der Text handelt vom Leistungsvermögen des Schwimmnachwuchses in Deutschland.)
5.2	Gold, Gold, Gold (POTSDAMER NEU-ESTE NACHRICHTEN, 07.09.2012, S. 23)	emotional-mitteilend	Mit der Mehrfachnennung des Substantivs <i>Gold</i> (Stilfigur Epizeuxis) wird ein Glücksgefühl bekundet.
5.3	Endlich! (BERLINER ZEITUNG, 18.02.2013, S. 1)	emotional-mitteilend	Der Ein-Wort-Exklamativsatz bringt Freude (über den langersehten Erfolg von Felix Neureuther) zum Ausdruck.

5.4	Backhendl auf den Schultern (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 25)	anschaulich-mitteilend	Der Austriazismus <i>Backhendl</i> („paniertes gebackenes Hähnchen“) gibt figurativ-metonymisch einen Hinweis auf die Nationalität von Marcel Hirscher, Konkurrent von Felix Neureuther bei der Slalom-WM 2013. Der verkürzt verwendete bildliche Phraselogismus <i>auf jds. Schultern lasten</i> veranschaulicht zudem den Erwartungsdruck, dem der Österreicher in seiner Favoritenrolle ausgesetzt war.
5.5	Erst mal den Bären erlegen (FRANKFURTER RUNDSCHAU, 08./09.12.2012, S. 27)	anschaulich-mitteilend	Mit der bildlichen Wortgruppe <i>den Bären erlegen</i> wird das Vorhaben einer Fußball-Mannschaft veranschaulicht, bei Spielen gegen als überlegen geltende Mannschaften zu gewinnen.
5.6	Ojelympia! (BILD AM SONNTAG, 29.07.2012, S. 1)	emotional-bewertend	Mit der Wortkreuzung aus der Interjektion <i>oje</i> und dem Substantiv <i>Olympia</i> (zugleich ein Beispiel für Schlagzeilen-Kreativität) wird Bestürzung (über das Versagen des deutschen Schwimm-Teams) zum Ausdruck gebracht.

M 6: ZUR ANALYSE VON SCHLAGZEILEN-KREATIVITÄT

Nr.	Schlagzeilen-Beispiele	Gestaltungsideen
6.1	Showrussia Dortmund (BERLINER KURIER, 07.03.2013, S. 25)	Wortkreuzung aus <i>Borussia</i> und <i>Show</i> . Auf diese Weise wird eine Information über den Unterhaltungswert spielerisch in den Mannschaftsnamen eingeformt.
6.2	Schafe im Wolfspelz (FRANKFURTER RUNDSCHAU, 17.12.2012, S. S1)	Vertauschung der Komponenten des bildlichen Phraseologismus <i>ein Wolf im Schafspelz</i> . Pluralisierung der ersten Komponente (vgl. <i>Schafe</i> statt ursprünglich <i>Wolf</i>). Damit einher geht eine Umbewertung. Aus der Negativbewertung (Maßstab ‚Ehrlichkeit‘) wird eine mannschaftsbezogene Positivbewertung (Maßstab ‚Angriffsstärke‘).
6.3	Unser erster Schlag ins Wasser (BILD AM SONNTAG, 29.07.2012, S. 56)	Wahl des bildlichen Phraseologismus <i>ein Schlag ins Wasser</i> (‚Misserfolg‘) mit Blick auf den Bewertungsgegenstand: die Misserfolge des deutschen Schwimmteams bei Olympia 2012. Die phraseologische Komponente <i>Wasser</i> stellt die Verbindung zur Semantik von <i>Schwimmen</i> her.
6.4	Auf brüchigem Eis (www.FAZ.net, 09.03.2013)	Wahl des Sprachbildes mit Blick auf den Bewertungsgegenstand: die Situation der deutschen Eishockey-Mannschaft und ihres Trainers. Die Komponente <i>Eis</i> stellt die Verbindung zur Sportart Eishockey her.

6.5	Gegen die Kasachen gab's was zu lachen (BILD, 27.03.2013, S. 11)	Schlagzeile mit Paarreim, der Informationen über die nationale Herkunft der gegnerischen Mannschaft und den Unterhaltungswert des Spiels verknüpft.
6.6	Niederlande mit weißer Weste (ARD-Videotext, 22.03.2013, S. 200)	Syntaktische und semantische Modifikation des bildlichen Phraseologismus <i>eine weiße Weste haben</i> . Die syntaktische Modifikation besteht in der Transformation in eine Präpositionalgruppe, die semantische Modifikation erweist sich als Umdeutung: ‚bei einer WM-Qualifikation noch kein Spiel verloren haben‘.

M 7: ZUM VERGLEICH ZWISCHEN TATSACHEN-, MEINUNGS- UND ERLEBNISBETONTEN SCHLAGZEILEN

Nr.	Schlagzeilen-Beispiele	Schlagzeilen-Typ	Merkmale
7.1	Trainerposse um Veh (Videotext SPORT 1, 20.03.2013, S. 201)	meinungs- betont	Das metaphorische Grundwort des Kompositums <i>Trainerposse</i> dient der Negativbewertung.
7.2	Marathon als Riesen-Regen-Party (www.sportschau.de/olympia, 09.03.2013)	erlebnis- betont	Mit dem Kompositum <i>Riesen-Regen-Party</i> wird ein optischer Eindruck von den Witterungsbedingungen und der Stimmung an der Wettkampfstrecke vermittelt.

7.3	Hier plumpst unser Gold in den Schnee (www.Bild.de, 09.03.2013) Zusatzinformation: Schlagzeile zu einem Medienfoto	erlebnisbetont	Mit dem onomatopoetischen Verb <i>plumpsen</i> und dem metonymisch verwendeten Substantiv <i>Gold</i> wird ein akustisch-optischer Eindruck vom Missgeschick eines Läufers in der Nordischen Kombination vermittelt, der, den Sieg vor Augen, kurz vor dem Ziel stürzte.
7.4	Turbine Potsdam gewinnt 6:1 (MÄRKISCHE ALLGEMEINE ZEITUNG, 13.08.2012, S. 18)	tatsachenbetont	Die Schlagzeile wird von Realienbezeichnungen dominiert: dem Mannschaftsnamen <i>Turbine Potsdam</i> und dem Zahlwortpaar <i>6:1</i> in formelsprachlicher Schreibweise.
7.5	Die alte Leier (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 18.02.2013, S. 12)	meinungsbetont	Das Substantiv <i>Leier</i> ist umg.-abwertend markiert. Das Adjektiv <i>alt</i> intensiviert die Negativbewertung.
7.6	Wie ein Orkan (POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 06.08.2012, S. 17)	erlebnisbetont	Der bildliche Vergleich veranschaulicht die Leistungsstärke einer Tennisspielerin (Serena Williams bei Olympia 2012).

M 8: ZUR BESTIMMUNG DER TEXTSORTEN-TYPIK VON SCHLAGZEILEN ANHAND AUSGEWÄHLTER MERKMALE

Nr.	Schlagzeilen-Beispiele	Merkmale	Textsorten-Typik
8.1	Darum sind die Fußball-Zwerge so mächtig (BILD AM SONNTAG, 24.03.2013, S. 30)	Das Präpositionaladverb <i>darum</i> ist ein Indikator des BEGRÜNDENS. Die Wörter <i>Fußball-Zwerge</i> (,unbedeutende Fußball-Nationen') und <i>mächtig</i> gehören dem bewertenden Wortschatz an.	Sport-Kommentar
8.2	Der Elfmertertöter (POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 15.09.2008, S. 23)	Das Kompositum (zugleich Antonomasie eines Sportlernamens) fixiert anschaulich-bewertend Fehlleistungen eines Fußballers (Marko Pantelic) als Wesenszug.	Sportler-Porträt
8.3	„Wir sind erfolgreicher als erwartet“ (POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 11.08.2012, S. 7)	Mit der Schlagzeile wird die Antwort auf eine Meinungsfrage in direkter Rede wiedergegeben.	Sport-Interview
8.4	Gänsehaut am Netz (FRANKFURTER RUNDSCHAU, 04.03.2013, S. S12)	Mit dem Kompositum <i>Gänsehaut</i> (= Autonomisierung einer Komponente des gefühlssprachlichen Phraseologismus <i>jdm. läuft eine Gänsehaut über den Rücken</i>) wird Erlebnisbetontheit akzentuiert.	Sport-Reportage
8.5	Deutsche Badmintonspieler gewinnen EM-Titel (BERLINER ZEITUNG, 18.02.2013, S. 13)	Die Schlagzeile vermittelt ausschließlich Fakten (Wer, Was) zu einem Sportereignis.	Sport-Meldung

8.6	Meilenstein? Meilensteinchen! (POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 09.03.2013, S. 14)	Mit dem Ein-Wort-Fragesatz wird eine Position IN FRAGE GESTELLT. Mit dem Ein-Wort-Exklamativsatz (Diminutivum <i>Meilensteinchen</i>) wird eine Gegenposition ausgedrückt.	Sport-Kommentar
8.7	Die Sandkastenfreunde (POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 09.08.2012, S. 18)	Die Antonomasie (hier Ersetzung von Sportlernamen durch einen Gattungsnamen) hebt zwei typische Eigenschaften eines Beachvolleyball-Teams hervor. Das Bestimmungswort <i>Sandkasten</i> steht metaphorisch für <i>Spielfeld</i> (im Beachvolleyball), das Grundwort <i>Freunde</i> hebt ‚Freundschaft‘ als verbindende Eigenschaft der beiden Spieler hervor.	Sportler-Porträt

5 LITERATUR

- BURGER, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. Aufl. – Berlin/New York: de Gruyter.
- EGGERS, Hans (1973): *Grammatik und Stil*. – Mannheim/Wien/Zürich: Bibliographisches Institut.
- FASEL, Christoph (2008): *Textsorten*. – Konstanz: UVK.
- FIX, Ulla (2007): *Stil gibt immer etwas zu verstehen. Sprachstile aus pragmatischer Perspektive*. – In: Ulla Fix: *Stil – ein sprachliches und soziales Phänomen. Beiträge zur Stilistik*. Hrg. von Irmhild Barz, Hannelore Poethe, Gabriele Yos. – Berlin: Frank & Timme, S. 393–407.
- GEHR, Martin/KURZ, Josef (2010): *Interview*. – In: KURZ/MÜLLER/PÖTSCHKE u. a., S. 200–241.
- HOFFMANN, Michael (2011a): *Erlebnisbetontes Verbreiten von Neuigkeiten. Ein Beitrag zum Thema Pressesprache*. – In: Patrick Schäfer/Christine Schowalter (Hrg.): *In mediam linguam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung*. FS Heinz-Helmut Lüger. – Landau: Verlag Empirische Pädagogik, S. 13–28.
- HOFFMANN, Michael (2011b): *Unterrichtsideen zur textorientierten Wortschatzarbeit: Textsortentypische Wörter und Wortverbindungen*. – In: Inge Pohl/Winfried Ulrich (Hrg.): *Wortschatzarbeit*. – Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, S. 566–576.
- HOFFMANN, Michael (2012): *Kreativität im Journalismus der DDR. Kolumnen, Porträts und Interviews der Zeitschrift „Film Spiegel“ als Beispiel*. – In: Christian Grösslinger/Gudrun Held/Hartmut Stöckl (Hrg.): *Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*. – Frankfurt a. M. u. a.: Lang, S. 231–247.
- JANICH, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5. Aufl. – Tübingen: Narr.
- KURZ, Josef (2010): *Die Überschrift (Der Titel)*. – In: KURZ/MÜLLER/PÖTSCHKE u. a., S. 299–321.
- KURZ, Josef/MÜLLER, Daniel/PÖTSCHKE, Joachim u. a. (2010): *Stilistik für Journalisten*. 2. Aufl. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- RIESEL, Elise/SCHENDELS, Evgenia (1975): *Deutsche Stilistik*. – Moskau: Verlag Hochschule.
- SCHRÖDER, Thomas (2009): *Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache des Journalismus in den Printmedien*. – In: Ulla Fix/Andreas Gardt/Joachim Knape (Hrg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Bd. 2 – Berlin/New York: de Gruyter, S. 2182–2197.