



Universität Ain Shams  
Sprachenfakultät Al-Alsun  
Deutschabteilung

Forschungsthema

**Linguistische Aspekte von Schlagzeilen  
der Frankfurter Allgemeinen Zeitung  
nach dem 11. September 2001**

Magisterarbeit

Vorgelegt Von  
**Hend Ashraf Boland Moukhtar Said Ahmed**

Betreut von  
**Prof. Dr. Laila Zamzam**  
Assistentprofessorin für Linguistik der  
Sprachenfakultät Al-Alsun  
Ain-Schams Universität

**Kairo  
2013**

## **Danksagung**

Für die Unterstützung, die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich bei Prof. Dr. Laila Zamzam herzlich bedanken.

Herzlichen Dank auch an Prof. Dr.Dr.h.c.Gerhard Koller für seine hilfreichen Ratschläge und Unterstützung.

Ich bedanke mich auch bei Herrn Udo Germer für sprachliche Korrektur der Arbeit und seine konstruktiven Vorschlägen.

Mein ganz besonderer Dank gilt abschließend meiner Familie, die mir stets helfend zur Seite standen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>0.Einleitung.....</b>	<b>1</b>
0.1Zum Korpus.....	1
0.2Forschungsstand.....	4
0.3Zielsetzung und Methoden.....	8
<b>1. Die Sprache der Schlagzeile – Übersicht und Einführung</b>	<b>10</b>
1.1Die Pressesprache.....	10
1.1.1 Die Presse und Sprachentwicklung.....	10
1.1.2 Die politische Pressesprache als Spiegel der Gesellschaft.....	12
1.2 Zur Untersuchung der ungewöhnliche Sprache der Schlagzeil.....	14
1.2.1 Hat die Schlagzeile eine eigene Sprache? .....	14
1.2.2 Sozio- und Pragmalinguistische Aspekte der Schlagzeile.....	17
1.2.2.1 Einführung in die Soziolinguistik.....	17
1.2.2.2 Die Schlagzeile und die Sprechakttheorien von Austin und Searle.....	21
1.2.2.2.1 Die Sprechakttheorien nach Austin.....	21
1.2.2.2.2 Theorie von Searle.....	24
1.2.2.3 Soziale Akte .....	28
1.2.2.4 Analyse der Schlagzeilen auf der Basis der „Sprechakttheorie“ und „Soziale Akte“.....	34
1.2.2.5 „11.September“ als gesellschaftliches und sprachliches Symbol.....	37
<b>2. Zur semantischen Untersuchung in Sprache der Schlagzeile...</b>	<b>40</b>
2.1 Semantische Phänomene der Schlagzeilensprache.....	40
2.1.1 Die Sprache der Schlagzeile aus semantischer Sicht.....	40
2.1.2 Der sprachliche Ausdruck „Metapher“.....	43
2.1.3 Wortspiele und ihre rhetorische, überraschende Wirkungen.....	47
2.1.4 Phraseologismen.....	49
2.2 praktische semantische Schlagzeilenanalyse der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nach dem 11. September.....	52
2.2.1 Metaphorische Konzepte der Schlagzeile.....	52
2.2.1.1 Substantivmetaphern .....	55

2.2.1.2 Adjektivmetaphern.....	60
2.2.1.3 Verbmataphern.....	62
2.2.2 Arten der Wortspiele in den Schlagzeilen nach dem 11. September.....	64
2.2.2.1 Semantische Wortspiele.....	64
2.2.2.2 Phonologische Wortspiele.....	67
2.2.3 Zur Problematik „Klassifikation der Phraseologismen“.....	69
2.2.4 Phraseologismen als sprachliches Mittel der Schlagzeilen.....	77
2.2.4.1 Verbale Phraseologismen.....	79
2.2.4.2 Nominale Phraseologismen.....	80
<b>3.Zur syntaktischen Untersuchung .....</b>	<b>82</b>
3.1 Syntaktische Stereotypen der Schlagzeile.....	82
3.1.1 Schlagzeilensprache und die Syntax .....	82
3.1.2Die Ellipse als typische Eigenschaft der Schlagzeile.....	85
3.1.3Die Nominalisierung.....	89
3.1.4Zusammensetzungen im Deutschen.....	92
3.2 Schlagzeilenanalyse der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nach dem 11. September aus Sicht der Syntax.....	97
3.2. 1 Ersparungs- und Auslassungsformen in Schlagzeilen.....	97
3.2.2 Die Nominalisierung der Schlagzeilensprache.....	105
3.2.2.1 Die Nominalisierung aus Adjektiven.....	105
3.2.2.2 Die Nominalisierung aus Perfekt-Partizipien.....	106
3.2.2.3Die Nominalisierung aus dem Subjekt (in Relativsatzstrukturen) .....	106
3.2.2.4 Die Nominalisierung vom Verb.....	107
3.2.3 Die sprachökonomischen Zusammensetzungen in der Schlagzeile.....	109
<b>Ergebnisse der Arbeit.....</b>	<b>112</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>115</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>119</b>

## **Verzeichnis der tabellen und Abbildungen**

Abbildung 1	Das semiotische Dreieck.....	20
Abbildung 2	„Erlebnis“Typologie nach Reinach.....	31
Abbildung 3	Soziale Akte .....	33
Tabelle 1	Die drei unterschiedliche Akte des Kommunikationsprozesses nach Austin.....	23
Tabelle 2	Sprechakte mit Teilakten (nach J.R.Searle).....	26
Tabelle 3	Tab.3: Die Sprechakten nach Austin und Searle .....	27
Tabelle 4	Klassifikation der Phraseologismen .....	71
Tabelle 5	Ableitungsmuster aus Verben Nomina.....	91

# 0. Einleitung

## 0.1 Zum Korpus

Die vorliegende Arbeit dient der Erforschung linguistischer Merkmale der Pressesprache unter syntaktischen und semantischen Gesichtspunkten. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den Presseschlagzeilen gewidmet. Der praktische Teil der Arbeit verdeutlicht, dass sämtliche linguistische Sprachmittel der Presseschlagzeile sowohl zur verdichtenden Informationsvermittlung dienen als auch als Leseanreiz fungieren können.

Die Schlagzeilen der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ nach dem 11. September 2001 wurden als Beispiel für diese Arbeit ausgewählt, um nicht nur die allgemeinen sprachlichen Eigenschaften der Schlagzeile semantisch und syntaktisch untersuchen zu können, sondern auch, um ihre soziolinguistische pragmatische Funktion darzustellen.

Der „11. September“ ist einerseits als historisches Einzelereignis dokumentiert, er wurde aber auch andererseits durch differenzierte gesellschaftliche Interpretationen charakterisiert, die in der seriösen Tagespresse wie zum Beispiel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung publiziert wurden.

Die Arbeit setzt sich aus drei Kapiteln zusammen.

Das erste Kapitel ist in zwei Abschnitte unterteilt. Begonnen wird mit der Darstellung des Begriffes „Pressesprache“, und ihre Rolle in Entwicklung der Sprache im Allgemeinen und insbesondere des Deutschen, danach folgt eine Erläuterung der Eigenschaften der politischen Presse, die als Spiegel der Gesellschaft bezeichnet wird. Zweite Abschnitt befasst sich mit dem Begriff „Schlagzeilensprache“. Dieses Kapitel dient der Erläuterung der verschiedenen Ansätze, Erklärungen und Definitionen der

Sprachwissenschaftler, um zu vermitteln, dass die Schlagzeilen im Allgemeinen eine besondere Sprache mit typischen linguistischen Eigenschaften haben. Bei diesem Kapitel wird die Frage gestellt, ob es überhaupt den Begriff der „Schlagzeilensprache“ in der Linguistik gibt, und es werden bei der Beantwortung verschiedene Meinungen und Kritiken der Wissenschaftler im Bereich der Linguistik aufgezeigt.

Es wendet sich der Frage zu, ob die Schlagzeile eine pragma-, soziolinguistische Funktion hat, wobei das Datum „11. September“, das oft in den Schlagzeilen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung im Zeitraum nach dem 11. September vorkommt, als Beispiel dafür steht, um den Beweis anzutreten, dass eine Schlagzeile als gesellschaftliches und sprachliches Symbol betrachtet werden kann, und wie die Sprache der Schlagzeile die gesellschaftlichen Konzepte beeinflussen und ein Wort, oder einen Ausdruck mit bestimmten Erinnerungen und Gefühlen verbinden kann.

Es folgt einem theoretischen Teil, in dem verschiedene Hypothesen der Soziolinguistik und der Pragmatik behandelt werden. Im Mittelpunkt stehen dabei die wichtigsten Sprachtheorien, und zwar die Sprechakttheorie und die Sozialen Akte, wobei mittels dieser linguistischer Theorien aufgezeigt wird, wie die Schlagzeile mit der ihr eigenen Sprache eine besondere pragma-, soziolinguistische Eigenschaft besitzt.

Das zweite Kapitel zeigt die semantischen Besonderheiten der Schlagzeilen auf. Hier wird die Rolle von Metaphorisierungen, Phraseologismen und Wortspielen betrachtet. Innerhalb der Pressesprache ist die Schlagzeile zweifellos diejenige Textsorte, welche am stärksten wortspielerischen Verwendungen gegenüber offen ist.

Es wird vor allem auf folgende Punkte eingegangen:

- Das Wesen der Metapher, Phraseologie und Wortspiele
- Die Klassifikation dieser drei sprachlichen Typen
- Ihre Merkmale in der Sprache der Schlagzeilen der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nach dem 11. September, dargestellt durch eine sprachliche Schlagzeilenanalyse.

Die zuvor genannten semantischen Regelmäßigkeiten werden der praktischen sprachlichen Schlagzeilenanalyse folgend als typische Merkmale der Sprache von Schlagzeilen erklärt.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den syntaktischen Stereotypen der Presseschlagzeilen. Auf syntaktischer Ebene werden verschiedene Formen der Ellipse betrachtet. Daneben werden Zusammensetzungen und Nominalisierung erklärt, deren zunehmendes Gewicht und anwachsende Komplexität in Schlagzeilen schon häufig hervorgehoben worden sind. Alle diese syntaktischen Merkmale werden praktisch durch eine sprachliche Analyse der Schlagzeilen in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ nach dem 11. September 2001 belegt.



## 0.2 Forschungsstand

Während die Literatur über Massenkommunikation und Massenmedien außerordentlich reichhaltig, ja beinahe unübersehbar ist, wurde der Aspekt der Sprachbetrachtung in ihr deutlich vernachlässigt. Abhängig vom Alter der einzelnen Informations- und Unterhaltungsträger muss die Beschäftigung mit der Sprache in Massenmedien vordergründig Beschäftigung mit Sprache in Zeitungen sein.

Bis in die 1970er und 1980er Jahre hinein fand diese allerdings überwiegend einseitig statt und Beschäftigung mit Sprache in der Presse bedeutete ein Denunzieren dieser Sprache. Das begann bereits mit dem Jahre 1643, als Christoph Schorer von Memmingen die Zeitungen erstmals als “Sprachverderber, schalt. Wichtige Erkenntnisse für die Entstehung einer für die Zeitung tauglichen Sprache sind Lutz Mackensen zu verdanken, der im Jahre 1971 zugleich auf Zusammenhänge zwischen Presse und Umgangssprache hinwies.<sup>1</sup>

Die erste größte sprachwissenschaftliche deutsche Studie über die Schlagzeilen erschien erst 1971 mit der Publikation von Sandig. Hinsichtlich der Schlagzeilen- und Leadformulierung in amerikanischen Tageszeitungen ist die empirische Textanalyse von Hannes Kniffka von Bedeutung.

Sandig und Kniffka sind der Meinung, dass es eine besondere Sprache für Schlagzeilen gibt, worüber Heinrich Straumann mit seinem Buch *Newspaper Headlines* bereits 1935 Untersuchungen anstellte. Entsprechend ihren Meinungen über die Schlagzeilen teilt Straumann die Grammatiker in zwei Gruppen ein.

Straumann erläutert am Beispiel von Ferdinand Brunot, dass es Theorien gibt, die die Schlagzeilen den gewöhnlichen sprachlichen Regeln zuordnen:

---

1 Althaus, Hans Peter / Henne, Helmut / Wiegand, Herbert Ernst (Hg.): Lexikon der Germanistischen Linguistik. Niemeyer, Tübingen (1980), S. 335

*„Ferdinand Brunot drew in his book 'La Pensée et la langue' the reader's attention to what he calls les indications, in which he includes advertisements, catalogues, directories, etc., as well as book-titles, which all reveal some kind of telegraphic style with obscure rules, 'don't la principe est de faire le plus d'effect avec le moins de mots possible'. He also observed that book-titles can do without the article. On the whole, however, he believes that these 'indications' follow the ordinary rules of language".*

Andere Meinungen äußern sich dahin gehend, dass sich die Schlagzeilen außerhalb der normalen Sprachnormen befinden; so erläutert beispielsweise Otto Jespersen in seiner *The Philosophy of Grammar* (1924), dass eine Schlagzeile wie „Killed his father-in-law“ kein Satz ist. Darüber schreibt Straumann:

*„A definite attempt to exclude the newspaper headline from what he considers to be a sentence was made by O. Jespersen [...]. In his opinion a headline such as „Killed his father-in-law“ is not a sentence. Moreover, he observed that such 'phenomena occur in written language only and thus fall outside language proper'".<sup>2</sup>*

In der Folge stellt sich die Frage, welches die Hauptmerkmale der Schlagzeilen sind, insofern sie eine außergewöhnliche Sprache aufweisen.

Sandig (1971) hat versucht, die Antwort auf diese Frage klar zu beantworten, aber auch nur nach den Gesichtspunkte der Sprachökonomie. Die Forschung von Straumann diene als Ausgangspunkt für Sandig, indem erstmalig die Gründe erklärt werden, die zu solchen Sprachformen wie „Schlagzeilen“ führen, deren kommunikative Voraussetzungen sie bilden. „Zweck der Schlagzeilen ist es, das Zeitungsmaterial übersichtlicher zu machen. Um das zu erreichen, müssen sie kurz sein, aber zugleich das Wichtigste und Interessanteste enthalten“.<sup>3</sup>

---

2 Straumann, Heinrich: *Newspaper Headlines. A Study in Linguistic Method*. Allen & Unwin, London (1935), S. 37

3 Sandig, Barbara: *Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten u. Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch*. Hueber, München (1971), S. 15

Danach folgte die Monografie von Hannes Kniffka (1980), die als soziolinguistische Schlagzeilenforschung gilt.

*„Es ist daher nicht von syntaktischen Kategorien auszugehen, sondern von solchen ‘inhaltlichen’, für die aufgrund textueller und äußerer Evidenz indiziert bzw. wahrscheinlich ist, dass es sich um psychologisch reale Kategorien der Senderhandlung handelt.“<sup>4</sup>*

Im Jahre 1993 erschien die Abhandlung von Bernhard Gröschel mit dem Titel

*Themen und Tendenzen in Schlagzeilen der Kattowitzer Zeitung und des Oberschlesischen Kuriers,*

in der ein Vergleich zwischen den beiden Zeitungen angestellt wird, um folgende Gesichtspunkte darzustellen:

- Feststellung der durchschnittlichen Anzahl der Wörter pro Hauptschlagzeile
- Feststellung des Verhältnisses der Anzahl gleicher Wörter zur Anzahl verschiedener Wörter in der Gesamtmenge der Hauptschlagzeilen
- Feststellung des Verhältnisses von globaler positiver oder negativer Tendenzhaltigkeit von Hauptschlagzeilen in einzelnen Erscheinungsjahren, jeweils für beide Presseorgane gesondert zuermitteln.<sup>5</sup>

---

4 Kniffka, Hannes: Soziolinguistik und empirische Textanalyse. Niemeyer, Tübingen (1980), S. 8

5 Gröschel, Bernhard: Themen und Tendenzen in Schlagzeilen der Kattowitzer Zeitung und des Oberschlesischen Kuriers. Gebr. Mann, Berlin (1993), S. 65-66

Weiterhin gibt es einige Arbeiten, die sich im Hinblick auf die Schlagzeilen einer bestimmten Zeitung mit deren stilistischen Merkmalen befassen. Dazu gehören insbesondere Studien zur *BILD-Zeitung*, aber auch die Veröffentlichungen von Albert Le Vice *Boulevard-Schlagzeilen* (1976) und von Michael Huh *Bild-Schlagzeilen. Wie das Fernsehen Nachrichten erfolgreich vermarktet* (1996).

Allerdings liegt bisher keine wissenschaftliche Untersuchung vor, die auf der Basis praktischer Textanalyse Aufschluss über die tatsächlichen linguistischen Eigenschaften und Merkmale der Schlagzeile geben kann und die sämtliche syntaktischen und semantischen Aspekte hinsichtlich des Sprachgebrauchs berücksichtigt. Es ist das angestrebte Ziel der vorliegenden Arbeit, diese Lücke zu schließen.

### **0.3 Zielsetzung und Methoden**

Die vorliegende Arbeit unternimmt den Versuch zu beweisen, dass die Schlagzeile eine eigene besondere Sprache hat, die durch bestimmte semantische und syntaktische Stereotypen ausgeprägt ist. Daneben hat die Schlagzeile eine wichtige pragma-, soziolinguistische Funktion. Die Schlagzeile hat das Potenzial, einem Begriff eine spezifische neue Zuschreibung bzw. Bedeutung zuzuordnen, der infolge der Sprache der Schlagzeile mit einem bestimmten Ereignis oder mit einem politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Gedanken verbunden ist. Daher wird hier die Schlagzeile „11. September“ als Beispiel verwendet, damit die angesprochenen linguistischen Aspekte möglichst eindeutig untersucht werden können.

Bei der Auswahl der Arbeitstitel wurden bestimmte Kriterien zugrunde gelegt. Im Mittelpunkt des Interesses stand die Sprache der Schlagzeile als Begriff, der eine besondere Sprache mit bestimmten semantischen und syntaktischen Stereotypen beschreibt, wobei als Schwerpunkt die pragma-, soziolinguistische Eigenschaft der Schlagzeile „11. September“ gesetzt wurde.

Ein besonderes Augenmerk richtete sich auf die möglichst vollständige Berücksichtigung aller semantischen und syntaktischen Regelmäßigkeiten der Schlagzeilensprache mit ausführlicher linguistischer Textanalyse der Frankfurter Allgemeinen Zeitung nach dem 11. September 2001.

Am Anfang stehen die semantischen sprachlichen Phänomene, da durch derartige semantische Merkmale die pragma-, soziolinguistische Rolle der Schlagzeile vertieft wird. Darüber hinaus finden sich die syntaktischen Stereotypen, die die Sprache der Schlagzeile charakterisieren. Die Arbeit beruht auf einem zielgerichteten inhaltlichen Gliederungsprinzip. Aus diesem Grund wurde mit dem Begriff „Schlagzeilensprache“ begonnen, und danach folgen die einzelnen linguistischen Eigenschaften dieser Sprache, die in logisch unterteilten Kapiteln behandelt werden.

Diese vorliegende Studie beruht nicht nur auf spekulativer Beschäftigung mit Sprache, sondern beinhaltet auch einen praktischen Teil, der mittels der Textanalyse der Schlagzeilen in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung im Zeitraum nach dem 11. September 2001 im Rahmen der Grundlagen der Sprechakttheorie und der Theorie der Sozialen Akte, sowie der linguistischen Realitivität erläutert wird.

Dabei wurde davon ausgegangen, dass die Schlagzeile eine pragma-, soziolinguistisch produzierte Funktion hat. Es wird der Frage nachgegangen, welche funktionalen und formalen sprachlichen Charakteristika die Schlagzeile hat. So findet neben den semantischen und syntaktischen Stereotypen die unterschiedliche Beschreibung einer Schlagzeile bezüglich gesellschaftlicher Konzepte Berücksichtigung. Außer der Einwirkung der Schlagzeile auf den Leser werden „die funktionellen Aspekte der Schlagzeile“ und die sprachlichen Formen durch praktische Textanalyse untersucht.

# **1. Die Sprache der Schlagzeile – Übersicht und Einführung**

## **1.1 Die Pressesprache**

### **1.1.1 Die Presse und Sprachentwicklung**

Massenmedien oder Massenkommunikationsmittel sind Nachrichten- und Informationsträger mit einer räumlich-zeitliche und soziale Distanzen überwindenden Verbreitungs- und Vervielfältigungskapazität. Zur Erfüllung von Orientierungsbedürfnissen der Leser hat man die Nachricht als „Urzelle der Zeitung“ angesehen, die „Umweltdaten“ vermittelt. In Nachrichten werden die jeweils aktuellsten Ereignisse sprachlich fixiert und an ein interessiertes Publikum weitergegeben. Wichtig ist ihre schnelle komprimierte und verständliche Formulierung.

Seit Beginn des 20. Jh. sind die wesentlichen Grundsätze bei der Nachrichtengestaltung weitgehend feststehend: schriftliche Fixierung auf der Basis der Normalsprache (auch bei akustischer Vermittlung), ein weiter Öffentlichkeitsgrad, reale Zeitreferenz, Themafixierung im Rahmen bestimmter relevanter Bereiche und Erwartungen, deskriptive Themenbehandlung bei starker Reduktion der verwendeten syntaktischen, lexikalischen und semantischen Mittel.<sup>6</sup>

Hinsichtlich der Definition der Pressesprache existieren bei den Sprachwissenschaftlern unterschiedliche Auffassungen. Einige sind der Ansicht, dass es den Begriff „Pressesprache“ in der Sprachwissenschaft überhaupt nicht gibt; dazu gehört zum

---

<sup>6</sup> Althaus, Hans Peter / Henne, Helmut / Wiegand, Herbert Ernst (Hg.): Lexikon der Germanistischen Linguistik. Max Niemeyer Verl., Tübingen (1980), S. 328, 333