

Johann-Wolfgang-Goethe-Universität  
Fachbereich Deutsche Sprache und Literatur II

**Der Teaser – eine multifunktionale  
Textsorte**

**Eine stilistisch-linguistische Untersuchung von  
Ankündigungstexten in ausgewählten Onlinezeitungen**

Inauguraldissertation

eingereicht im Wintersemester 2004/2005, Dezember 2004

Mündliche Prüfung: 18. Juli 2004

von

Barbara Simon

aus

63303 Dreieich

Erstgutachterin: Univ.-Prof. Dr. Helen Leuninger

Zweitgutachter: Univ.-Prof. Dr. Horst Dieter  
Schlosser

Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>10</b>
<b>I. Einführung ins Thema</b> .....	<b>13</b>
<b>1. Die Idee zu dieser Arbeit</b> .....	<b>13</b>
1.1. <i>Wird die Onlinezeitung weich?</i> .....	13
1.2. <i>Online-Journalismus</i> <i>in „harten“ Zeiten</i> .....	14
1.3. <i>Unruhiges Leseverhalten am Screen</i> .....	14
1.4. <i>Webtexten</i> .....	15
<b>2. Die Linguistik</b> <b>und der Internetjournalismus</b> .....	<b>16</b>
2.1. <i>Träge Anpassung an das neue Medium</i> ....	17
<b>3. Wichtige Stationen der Sprachentwicklung</b> <b>in den Medien</b> .....	<b>19</b>
3.1. <i>Sprachökonomische Verdichtung durch das</i> <i>Pyramidenprinzip</i> .....	20
3.2. <i>Entstehung journalistischer</i> <i>Textformen und Stilistik</i> .....	21
<b>4. Beobachtungen zur Sprache</b> <b>des Online-Journalismus</b> .....	<b>23</b>
4.1. <i>Startseite und Teaser im Rampenlicht</i> ...	26
<b>5. Methodischer Ansatz dieser Arbeit</b> .....	<b>32</b>
5.1. <i>Forschungsleitendes Interesse am Teaser</i> <i>für eine linguistische Untersuchung</i> ...	32
5.2. <i>Entstehung des Korpus dieser Arbeit</i> ...	33

<b>II.</b>	<b>Hypertext</b> .....	<b>35</b>
	<b>1. Online-Zeitungen und Hypertext</b> .....	<b>35</b>
	1.1. <i>Entstehung und Charakteristika</i>	
	<i>von Hypertext</i> .....	37
	<b>2. Unterschiede von Print- und Hypertext</b> ..	<b>40</b>
	2.1. <i>Nicht-Linearität von Hypertext</i> .....	43
	2.1.1. <i>Rezeption von Hypertext</i> .....	50
	2.1.1.1. <i>Forschungsstand zum</i>	
	<i>Leseverhalten am</i>	
	<i>Bildschirm</i> .....	52
	2.1.2. <i>Hypertexten als neue Form</i>	
	<i>des Webjournalismus?</i> .....	55
	2.1.3. <i>Hypertext im</i>	
	<i>kulturhistorischen Kontext</i> .....	61
	2.2. <i>Stellenwert von Orientierungshilfen</i>	
	<i>und Metainformationen in Hypertexten</i> ...	62
	2.2.1. <i>Metainformationen im Hypertext</i> ...	66
	2.2.2. <i>Zur Bedeutung</i>	
	<i>der Linkexplikationen</i> .....	68
	<b>3. Fazit</b> .....	<b>72</b>
<b>III.</b>	<b>Der Teaser</b>	
	<b>als presssprachliches Phänomen</b> .....	<b>77</b>
	<b>1. Die Pressesprache allgemein</b> .....	<b>77</b>
	1.1. <i>Stilistische Tendenzen</i>	
	<i>in der Pressesprache</i> .....	77
	1.2. <i>Tendenzen im syntaktischen Bereich</i> ....	79
	1.2.1. <i>Kurze Sätze und Nominalstil</i> ....	79
	1.2.2. <i>Blockbildung und</i>	
	<i>Streckformen</i> .....	80
	1.3. <i>Die Tendenz zur Variation und zur</i>	
	<i>Effizienz im lexikalischen Bereich</i> ....	82
	1.4. <i>Einfluss der Produktionsbedingungen</i> ...	84

1.5.	<i>Textfunktionen in der Pressesprache ...</i>	84
1.5.1.	Textfunktionen in Hypertexten .....	91
1.6.	<i>Rhetorisch-stilistische Einzelaspekte der Pressesprache .....</i>	92
1.6.1.	Güldene Poetik .....	92
1.6.2.	Sprichwörtliche Redensarten.....	93
1.6.3.	„Handschrift“ einzelner Medien .....	93
1.7	<i>Verständlichkeit journalistischer Texte .....</i>	94
1.7.1	Sind kurze Texte per se schwerer zu verstehen?.....	95
1.7.2	Ergebnisse der Verständlichkeits- und Leseforschung .....	97
1.7.3	Hypertext und Verständlichkeit.....	104
<b>2.</b>	<b>Ankündigen als mediales Prinzip.....</b>	<b>108</b>
2.1.	<i>Die unterschätzten Ankündigungstexte</i>	108
2.2.	<i>Das Aufbauprinzip von Bericht- eröffnungen und Ankündigungstexten ...</i>	110
2.2.1.	Wechselwirkungen zwischen den Bauelementen .....	118
2.2.2.	Wie lang darf ein Lead sein? ..	120
2.3.	<i>Inhaltlicher Aufbau von Ankündigungselementen (Berichteröffnungen) .....</i>	121
2.3.1.	Dramaturgie und Stilistik von Berichteröffnungen und TextEinstiegen .....	122
2.4.	<i>Exkurs: Überschriften im Fokus .....</i>	124
2.4.1.	Formales: Ellipsen, Nominalisierung, Kürze .....	125
2.4.2.	Einsparung und Auslassung .....	126

2.4.3. Die Überschrift: Inhalt und Wirkung auf den Aufbau der Ankündigung .....	127
2.4.4. Stilistik von Überschriften ...	129
2.5. Funktionale Aspekte von Ankündigungselementen (Berichteröffnungen) .....	131
<b>3. Ankündigungen in Online-Zeitungen:</b>	
<b>Der Teaser .....</b>	<b>135</b>
3.1 Beschreibung des Teasers .....	137
3.1.1. Teaser-Formen .....	137
3.1.2. Bauelemente von Teasern .....	143
3.1.3. Weitere funktionale Aspekte von Teasern .....	145
3.1.3.1. Komplexes Zusammen- spiel der Informa- tionsfunktionen .....	145
3.1.3.2. Link-Funktionen in Teasern .....	146
3.1.3.3. Schneller Überblick für die Community: Die Ticker-Funktion ..	148
3.2. Inhaltlicher Aufbau von Teasern: Mikro-Textdesign .....	152
3.3. Resümee .....	151
<b>4. Auswertung des Korpus .....</b>	<b>154</b>
4.1 Auswertung des Überschriftenkorpus .....	154
4.1.1 Eigennamen und Ortshinweise .....	155
4.1.2 Metaphorische Ausdrücke, Sprichwörtliche Redensarten, Augenblicks- komposita, Spontan-Neologismen .....	158
4.1.3 Anglizismen .....	161
4.1.4 Syntaktischer Aufbau .....	164
4.1.5 Exkurs 1: Der Doppelpunkt .....	166

4.1.6 Exkurs 2: Redewiedergabe und Fragen an den Leser.....	167
4.1.7 Bilanz.....	171
4.2 <i>Auswertung des Lead-Korpus</i> .....	174
4.2.1 Auswertung des Lead zur Lexik.....	174
4.2.1.1 Eigennamen.....	174
4.2.1.2 Anglizismen.....	177
4.2.1.2.1 Selbstreferentielle Hinweise auf Textformen und Medienformate.....	177
4.2.1.2.2 Assimilierte Anglizismen...	179
4.2.1.2.3 Fachsprachliche und berufsspezifische Anglizismen.....	180
4.2.1.3 Bilanz der Beobachtung der Anglizismen.....	181
4.2.2 Auswertung des Lead zur Syntax.....	182
4.2.2.1 Satzlängen.....	183
4.2.2.2 Ellipsen.....	183
4.2.2.3 Doppelpunkt-Konstruktionen..	186
4.2.2.3.1 Redewiedergabe.....	189
4.2.2.3.2 Ausgliederung.....	189
4.2.3 Bilanz der Syntax-Auswertung .....	191
4.3 <i>Exemplarischer Vergleich mit den Printausgaben von FAZ und Spiegel</i> .....	194
4.3.1 Vergleich mit der Printausgabe der FAZ.....	195
4.3.2 Vergleich mit der Printausgabe des Spiegel.....	204
4.3.3 Fazit.....	212
<b>Schluss</b> .....	<b>214</b>
<b>Literatur</b> .....	<b>228</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>233</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Startseite von SPIEGEL-ONLINE	27
Abbildung 2: Graphischer Aufbau der SPIEGEL-ONLINE-Startseite	28
Abbildung 3: Startseite von FAZ.NET	28
Abbildung 4: Graphischer Aufbau der FAZ.NET-Startseite	29
Abbildung 5: Startseite der Netzeitung	30
Abbildung 6: Graphischer Aufbau der Startseite der Netzeitung	30
Abbildung 7: Textfunktionstypen und Textsortenbeispiele nach Brinker	86
Abbildung 8: Berichteröffnung und Ankündigungstexte, Beispiel 1: Olympia-Bewerbung der Stadt Frankfurt	112
Abbildung 9: Berichteröffnung und Ankündigungstexte, Beispiel 2	114
Abbildung 10: Berichteröffnung und Ankündigungstexte, Beispiel 3	115
Abbildung 11: Bauelemente von Ankündigungstexten	117

Abbildung 12: Vergleich der Funktionen von Berichteröffnungen und Ankündigungen	134
Abbildung 13: Überschriften-Teaser, Beispiel 1	137
Abbildung 14: Überschriften-Teaser, Beispiel 2	138
Abbildung 15: Überschriften-Teaser, Beispiel 3	139
Abbildung 16: Überschriften-Text-Teaser, Beispiel 1	139
Abbildung 17: Überschriften-Text-Teaser, Beispiel 2	140
Abbildung 18: Überschriften-Text-Teaser, Beispiel 3	141
Abbildung 19: Bild-Text-Teaser, Beispiel 1	141
Abbildung 20: Bild-Text-Teaser, Beispiel 2	142
Abbildung 21: Bild-Text-Teaser, Beispiel 3	142
Abbildung 22: Bauelemente und ihre Funktion für Teaser	145
Abbildung 23: Übermittlung inhaltlicher Informationen/Elemente	145



Abbildung 24:	
Link-Funktionen in Teasern, Beispiel 1	146
Abbildung 25:	
Link-Funktionen in Teasern, Beispiel 2	147
Abbildung 26:	
Link-Funktionen in Teasern, Beispiel 3	147
Abbildung 27/28:	
FAZ-Kurzankündigungen/ Titelseite	196
Abbildung 29/30:	
FAZ-Berichteröffnungen/ Titelseite	198
Abbildung 31:	
FAZ-Ankündigungen Wirtschaftsteil	202
Abbildung 32:	
FAZ-Ankündigungen Regionalteil	203
Abbildung 33:	
Kurzankündigungen im Spiegel-Inhaltsverzeichnis	205
Abbildung 34:	
Kurzankündigung im Spiegel-Inhaltsverzeichnis	206
Abbildung 35/35/37:	
Überschriften-Text-Ankündigungen im Spiegel	207/208
Abbildung 38: Eigene Grafik/Mobiltelefon-Teaser	228

## **Einleitung**

Seit etwa zehn Jahren beschäftigt sich die Linguistik intensiver mit der Kommunikation im Internet. Untersucht wurden vor allem die kommunikativen und funktionalen Zusammenhänge im Hypertext und die neuen kommunikativen Praxen des Chattens und der E-Mail-Korrespondenz.

Mit den konkreten Einflüssen und Veränderungen des Internet auf die Sprachpraxis im Online-Journalismus haben sich bisher vor allem Publizisten und Medienwissenschaftler auseinandergesetzt. Explizit linguistische Untersuchungsansätze zur Sprache des Cyberjournalismus sind dagegen bis heute ausgesprochen dürftig. Aus diesem Grunde fußt die vorliegende Arbeit auch auf sehr dünnem Sekundär-Literatur-Boden.

Die Zurückhaltung lässt sich unter anderem damit erklären, dass trotz neuer Erzähltechniken und Textstrukturen im Netz der Gesamteindruck überwiegt, dass sich die journalistischen Sprach- und Stilmittel durch das Internet bisher nur geringfügig verändert haben. Dieser Eindruck wird noch dadurch verstärkt, dass viele Offline-Medien ihre Inhalte weitgehend aus einem Mutter-Medium 1:1 ins Netz übertragen und Online-Texte allenfalls in kleinere Hypertextportionen aufgeteilt werden.

In einem Punkt sind sich jedoch alle Beobachter einig: Die Inhalte der Eingangsseiten der Online-Zeitungen gewinnen einen hohen Stellenwert

Besondere Anforderungen und neue Funktionen haben sich daher bei jenen Textsorten des Cyberjournalismus entwickelt, die die vielfältigen Orientierungsfunktionen und Handlungsaufforderungen auf den Startseiten übernehmen: die sogenannten Teaser.

Die Bedeutung der Textsorte unterstreicht auch Hooffacker: „Online kommt es allein auf den Teaser an, ob der User überhaupt bis zum ausführlichen Beitrag gelangt.“<sup>1</sup>

In meiner Dissertation schließe ich mich der Auffassung Hooffackers an und möchte mich daher mit dem Phänomen der Themen-Ankündigung auf journalistischen Webseiten befassen, den Teasern. Die Textsorte soll einer linguistische Betrachtung unterworfen werden, die die aktuelle Nutzung demonstriert und die vielfältigen, kommunikativen Funktionen herausarbeitet. Empirische Grundlage der Arbeit soll ein Textkorpus sein, das nach lexikalischen, syntaktischen und funktionalen Besonderheiten untersucht wird. Die untersuchten Online-Medien sind "SPIEGEL-ONLINE", "FAZ.NET" und die "Netzeitung".<sup>2</sup>

Die Arbeit will den besonderen Stellenwert der Textsorte Teaser im Online-Journalismus deutlich machen. Außerdem werden die vielfältigen Funktionen

---

<sup>1</sup> Hooffacker, Gabriele, Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München 2001, S. 87

der Textsorte dokumentiert, die im Vergleich zu den Vorläufern im Printbereich (Kurzankündigungen, Anreißer) deutlich gestiegen sind. Wohl kann man bisher keinen größeren Sprachwandel im Netz beobachten, allerdings erzwingt das Medium - wie das Beispiel Teaser zeigen soll - neue Bündelungen und Kombinationen von Textfunktionen.

Nach einer Einführung ins Thema soll in Kapitel II zunächst Begriff und Implikation des "Hypertextes" diskutiert werden. Insbesondere die Unterschiede von Printtext und Hypertext, aber auch eine Betrachtung der Verständlichkeitskomponente von Hypertext werden hier die Schwerpunkte dieses Oberkapitels bilden.

In Oberkapitel III wird daran anschließend dem Teaser als presssprachliches Phänomen nachgegangen. Hierbei wird unter "Presse" auch die Online-Zeitung verstanden, wenngleich doch auch die Unterschiede von Print und Online mit herausgearbeitet werden. Eine herausragende Gemeinsamkeit ist hier die Ankündigung als mediales Prinzip; der Teaser als spezifische Textsorte ist dementsprechend dann die Ankündigung in Online-Zeitungen.

Im Anschluss an die kritische Referierung der bestehenden Literatur zum Thema wird das dieser Arbeit zugrundeliegende empirische Korpus anhand ausgewählter lexikalischer, syntaktischer und stilistischer Aspekte ausgewertet und diese empirische Auswertung in Bezug zu den Erkenntnissen der bisherigen Literatur gesetzt.

---

<sup>2</sup> Zu Entstehung und Aufbau des zugrundeliegenden Korpus vgl. diese Arbeit, Kapitel I.5.2., S. 3 ff.

## **I. Einführung ins Thema**

### **1. Die Idee zu dieser Arbeit**

#### *1.1. Wird die Onlinezeitung weich?*

Im Jahr 2002 brachte der Hollywood-Regisseur Steven Spielberg seinen Science-Fiction „Minority Report“ auf die Leinwand. Spielberg entführt den Zuschauer ins Jahr 2054 in eine völlig digitalisierte Welt. Der Regisseur hatte für die Filmumsetzung Zukunftsforscher aufgesucht und deren Visionen von Alltagsmedien und Bespitzelungstechniken in die Filmhandlung eingebaut. Für die hier vorliegende Arbeit ist besonders interessant und anregend, dass in diesem Film mediale Zukunftsvisionen visualisiert wurden. So sind in „Minority-Report“ Print- und Online-Zeitung eine Ehe miteinander eingegangen. Möglich macht dies ein intelligentes, papierähnliches Trägermaterial, das die Visualisierung dessen, was derzeit nur am Screen erlebt wird, erlaubt. In Spielbergs Zukunftswelt hält man eine "weiche" Onlinezeitung in Händen, die mit multimedialen und interaktiven Elementen angereichert ist.

### *1.2. Online-Journalismus in „harten“ Zeiten*

Ob die Online-Zeitung eines Tages tatsächlich weich wird, ist heutzutage natürlich nicht voraussagbar. Alle Modelle, Konzepte und Überlegungen für die Übertragung des klassischen Offline-Journalismus ins Internet gehen daher noch von „harten“ Zeiten aus: dem Empfang mit einem haptischen Rechner und dem Lesen an einem Monitor.

Diese Produktions- und Rezeptionsbedingungen forcieren die aktuellen berufspraktischen und wissenschaftlichen Fragen: Wie sehen erfolgreiche Konzeptionen für Online-Zeitungen aus? Welche Textformen, Schrift, welche Gestaltung unterstützen den Inhalt und das Lesen am Screen optimal? Wie sieht das Verhältnis von Text und multimedialen Elementen aus?

### *1.3. Unruhiges Leseverhalten am Screen*

Die Vorüberlegungen zu dieser Arbeit gingen davon aus, dass durch die Verlinkungen und die tendenzielle Unsichtbarkeit von Textelementen in Onlinezeitungen zumindest stilistische Veränderungen in den Texten zu erwarten sind. Schließlich ist seit längerem bekannt, dass Online-Leser schon alleine durch die Hypertextstruktur der Online-Zeitungen zu einem nicht-linearen, oder jedenfalls unruhigeren Leseverhalten, neigen und es steht daher zu erwarten, dass die Texter darauf reagieren und bereits reagiert haben.

#### 1.4. Webtexten

Einer der wichtigen Teilfragen in diesem Prozess, die von verschiedenen Disziplinen erörtert wird, möchte ich in der Arbeit nachgehen und dafür die Methodik und die Erkenntnisse der Linguistik nutzbar machen: Wie setzt der Online-Journalismus das Texten im neuen Medium mit seinen neuen Funktionen und Rezeptionsbedingungen um? Welche stilistischen Besonderheiten zieht das nach sich? Die Arbeit ist also im Kontext der Diskussion um eine ‚Websprache‘ in bezug auf den Journalismus zu sehen.

## 2. Die Linguistik und der Internetjournalismus

Die Linguistik untersuchte bisher vor allem die kommunikativen und funktionalen Zusammenhänge im Hypertext und die neuen kommunikativen Praxen des Chattens und der E-Mail-Korrespondenz<sup>3</sup>. „Dass das Internet unsere Schreibkultur beeinflusst ... steht außer Frage. Ob dies allerdings zu einem größeren Sprachwandel führt, glauben wir nicht, ...“<sup>4</sup>, stellen die Sprachwissenschaftler Runkehl/Schlobinski/Siever fest.

Mit den konkreten Einflüssen und Veränderungen des Internet auf die Sprachpraxis im Online-Journalismus haben sich bisher vor allem Publizisten und Medienwissenschaftler auseinandergesetzt. So stellen u.a. Hoffacker (2001) und Meier (1999) neben technischem und redaktionellem Know-how auch zahlreiche Empfehlungen für die sprachliche Gestaltung und den Aufbau von Texten im Netz zusammen.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Zu diesem Forschungsfeld finden sich umfangreiche und aktuelle Dokumentationen in einem Webprojekt der Uni Hannover: [www.websprache.de](http://www.websprache.de)

<sup>4</sup> Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten, Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen, Opladen 1998, S. 23

<sup>5</sup> vgl. Hoffacker, a.a.O., passim; und: Meier, Klaus (Hrsg.), Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium, Konstanz 2002, passim



### 2.1. Träge Anpassung an das neue Medium

Das geringe Interesse der Sprachwissenschaft lässt sich u.U. auch damit begründen, dass die Anpassung der journalistischen Sprach- und Themengestaltung an das Internet sich eher langsam vollzieht und damit dem bereits bekannten, historischen Trägheitsprinzip in der Medienentwicklung folgt:

„Medienspezifische, neue Darstellungsformen haben sich erst im Laufe der Zeit entwickelt. Auch heutige Onlineangebote kopieren vielfach die alten Medien Zeitung, Hörfunk, Fernsehen oder dienen gar als ihr Verbreitungskanal, wie es beim Online-Hörfunk oder Online-Fernsehen der Fall ist.“<sup>6</sup>

Burger diagnostizierte dieses Trägheitsprinzip bereits 1990 für die elektronischen Medien:

„Es ist aufschlussreich zu sehen, wie Radio und Fernsehen lange Zeit an die schriftlichen Vorbilder von Zeitungstexten gebunden bleiben, wie lange es braucht, bis die eigentlichen Möglichkeiten mündlicher Kommunikation voll ausgenutzt werden.“<sup>7</sup>

Burger stellt außerdem ein grundsätzliches methodisches Problem bei der diachron-linguistischen Beschreibung der elektronischen Medien fest:

---

<sup>6</sup> Bucher, Hans-Jürgen/Barth, Christof, Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation, in: Media Perspektiven 10/1998, S. 517-523, zitiert aus der Internetausgabe dieses Aufsatzes, Internetdokument als html-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.medienwissenschaft.de/forschung/rezeptionsstudie1998/start.html>, Teil 11: Onlinekommunikation als neues Medium

<sup>7</sup> Burger, Harald, Sprache der Massenmedien, Berlin, New York 1990, S. 21

„Bei der Zeitung können wir verfolgen, wie und warum sich bestimmte Formen gegenüber anderen durchgesetzt haben, wie sich Stile verändern, kurz: wir können den Jetzzustand als Resultat eines langen Entwicklungsprozesses begreifen. Bei Radio und Fernsehen – obwohl sie noch über keine lange Geschichte verfügen – sind wir weitgehend auf den Jetzzustand angewiesen.“<sup>8</sup>

Es liegt auf der Hand, dass im Falle der Online-Medien derzeit vor einer ähnlichen Situation ausgegangen werden muss.

Ein weiterer Grund für die Zurückhaltung ist in der allgemeinen Einschätzung zu finden, der Online-Journalismus befinde sich noch in der Experimentierphase. Diese Ansicht vertritt auch der Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg, obschon auch er die Nicht-Linearität der Texte als einen revolutionären Schritt begreift:

„Durch Multimedia werden neue visuelle Erzählweisen möglich, und zwar sogar in virtuellen, dreidimensionalen Räumen. Dies kann die journalistischen Darstellungsformen von Grund auf verändern. Wenn Nachrichten nicht mehr linear gelesen, sondern als Steinbrüche genutzt werden, die durch das Anklicken von Stichwörtern diverse Informationsmöglichkeiten bieten, steht der traditionelle Aufbau von Meldungen und Berichten zur Disposition. An die Stelle der Metapher der Pyramide tritt die Metapher des Netzes. Notwendig wird es dann werden, online-gerechte Mittel des Nachrichten-Journalismus zu entwickeln, welche eine sinnvolle Verknüpfung der ‚Informationshappen‘ erlauben, um so die journalistische Funktion der Orientierung zu erhalten und zu verstärken. Alles dies

---

<sup>8</sup> ebd., S. 7

befindet sich bisher in der Experimentierphase.“<sup>9</sup>

Immerhin sind die hier von Weischenberg (zwar nur sehr allgemein) prognostizierten Veränderungen im neuen Medium von einiger Tragweite, die durchaus eine Anpassung des journalistischen Textens vermuten lassen.

### **3. Wichtige Stationen der Sprachentwicklung in den Medien**

Bei der Betrachtung der Sprachentwicklung im Netzjournalismus ist auch die historische Dimension wichtig, dies umso mehr, als der Online-Journalismus als junges Medium naturgemäß zu Beginn seiner Entwicklung auf die bekannten und erprobten Text- und Stilformen anderer, älterer Medien zurückgreifen muss, auch wenn daraus inzwischen eigenständige Darstellungsformen entstanden sind.

Bei der historischen Betrachtung an dieser Stelle soll besonders das Phänomen der Intensivierung der Sprachökonomie im Mittelpunkt stehen, denn der Cyberjournalismus ist besonders auf den Startseiten der Online-Zeitungen gezwungen, die bereits entwickelten und erprobten Mittel der journalistischen sprachökonomischen Verdichtung funktionsbezogen und gezielt einzusetzen. Bis zu den Anfängen der

---

<sup>9</sup> Weischenberg, Siegfried, Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis, Wiesbaden 2001,

Verlautbarungstechniken des Mittelalters oder dem Schub in der Entwicklung der öffentlichen Kommunikation durch die Erfindung des Buchdruckes und die Reformation will ich hier nicht zurückschauen. Stattdessen mögen an dieser Stelle jüngere Entwicklungen interessieren, die in sprachlicher Hinsicht das Gesicht des modernen Journalismus geprägt haben, auf den wiederum der Online-Journalismus aufsetzt.

### *3.1. Sprachökonomische Verdichtung durch das Pyramidenprinzip*

Besonders gravierende Auswirkungen auf die journalistische Sprachgestaltung hatten die Einführung des Telegrafen (1833) und später des Telefons (1860). Aus Kostengründen und Angst vor möglichen technischen Störungen mussten die Informationen gerafft und sprachökonomisch verdichtet übermittelt werden. Dies war das später so genannten Pyramidenprinzips, d.h. Nachrichten werden mit den wichtigsten Fakten eingeleitet. Schon Zeitgenossen des 19. Jahrhunderts kritisierten die Folgen dieser inhaltlichen Verknappung durch Reduktion.

Laut Straßner hat sich das Pyramiden- oder Lead-Prinzip in Deutschland aber erst nach dem zweiten Weltkrieg flächendeckend durchgesetzt in Folge der Anpassung der deutschen Presse an US-amerikanische

Vorbilder. Das starre Festhalten an einem Vorgehen, das seine Wurzeln in der Anpassung an eine Übertragungstechnik des 19. Jahrhunderts hat, wird von Straßner kritisiert:

„Dem Journalisten erspart das simple Vorgehen nach den W-Fragen die Notwendigkeit, sich mit dem Stoff, seiner Thematik auseinander zu setzen und seinem Leser so darzubieten, dass dieser den größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen vermag.“<sup>10</sup>

Diese Gefahr sieht auch Burger:

„... die punktuelle, auf das jeweils Neue ausgerichtete Information erschwert das Begreifen von übergreifenden Zusammenhängen, von Kausalbeziehungen zwischen Ereignissen.“<sup>11</sup>

### *3.2. Entstehung journalistischer Textformen und Stilistik*

Die Entwicklung hatte aber nicht nur negative Aspekte. Mitte des 19. Jahrhunderts bilden sich laut Burger erste Regeln für den Umgang mit Fremdtexen und Quellen heraus: Die redaktionelle Zusammenfassung, das direkte Zitat, die zusammenfassend-kürzende Wiedergabe

---

<sup>10</sup> Straßner, Erich, *Zeitung. Grundlagen der Medienkommunikation*, Tübingen 1999, S.44. Mit den W-Fragen sind die nach herrschenden journalistischen Gesetzmäßigkeiten leitenden Fragen nach den Fakten eines zu berichtenden Ereignisses gemeint: Wer, was, wann, wo, wie, warum, ...

<sup>11</sup> Burger, *Sprache der Massenmedien, a.a.O.*, S. 19. Dies ist eine grundlegende Kritik an journalistischen Konzeptionen, der sich auch der Online-Journalismus stellen muss.

in indirekter Rede werden erprobt. Hier wurden also bereits Instrumente entwickelt, die später die Grundlage einer redaktionell unabhängigen Berichterstattung mit aufklärerisch-emanzipatorischem Anspruch bildeten.

Vom Buch ausgehend sind in der Zeitungspressen im Laufe des 19. Jahrhunderts eigene Produktions- und Rezeptionsformen entstanden, die ein neues Leseverhalten hervorbrachten.

„... der Rezipient ist nicht - wie beim Buch - darauf verpflichtet, mit voller Aufmerksamkeit zu lesen, er kann sorglos blättern, einzelnes herausgreifen, anfangen und wieder aufhören, wann und wo er will.“<sup>12</sup>

Burger sieht darin eine radikale Wandlung der Alltags-Lese- und Schriftkultur durch die Massenmedien.<sup>13</sup>

Wie die technischen Entwicklungen im 19. Jahrhundert, so rufen auch im 20. und beginnenden 21. Jahrhundert neue Technologien wie die elektronische Datenverarbeitung starke Veränderungen in der Medienwelt hervor mit einschneidenden Wirkungen auf die inhaltliche und sprachliche Aufbereitung von Themen:

„Ich verweise insbesondere auf die explosive Entwicklung der

---

<sup>12</sup> ebd., S. 20

<sup>13</sup> Hier sind u.U. bereits historische Vorläufer der von Bucher vorgestellten Entwicklung zum Bedeutungsjournalismus erkennbar, vgl. Bucher, Hans-Jürgen, Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen, in: Lobin, Hennig (Hrsg.), Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologien und Hypertext Engineering, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 9 ff.

Textverarbeitungssysteme, die den schriftlichen Nachrichtenfluß in noch kaum vorstellbarem Maß beeinflussen wird ....“<sup>14</sup>

Veränderte Rahmenbedingungen haben weitreichende Auswirkungen auf den Arbeitsalltag und die -abläufe der Journalisten und damit letztlich auch auf das Produkt:

„Äußerungen der interviewten Redakteure deuten darauf hin, daß früher getrennte Operationen wie Textentwurf und Redigieren weitgehend ineinander verfließen, ... andererseits hört man die Vermutung, dass die Elektronik geradezu zu einer flüchtigeren, weniger kontrollierten Art des Schreibens führe.“<sup>15</sup>

#### **4. Beobachtungen zur Sprache des Online-Journalismus**

Ob Journalisten im Medium Internet anders texten als im Offline-Bereich, ist - wie bereits erwähnt - bislang kaum linguistisch untersucht oder belegt worden. Praktiker und Medienexperten haben allerdings eine stärkere Orientierung an der Mündlichkeit ausgemacht, so beispielsweise die Publizistin Katja Schmid:

„Wird das Internet unsere Sprache auf ähnlich revolutionäre Weise verändern wie die Einführung des Buchdrucks? Vergleicht man die Situation heute mit der von Gutenberg, stellt man jedenfalls Folgendes fest: Während die Einführung des Buchdrucks zu einer Fixierung von sprachlichen Standards führte, bewirkt das

---

<sup>14</sup> Burger, Sprache der Massenmedien, a.a.O., S. 22

<sup>15</sup> ebd., S. 23f.

Internet - zumindest vordergründig - eine Rückkehr zur Mündlichkeit.“<sup>16</sup>

Gabriele Hooffacker kennt diese Einschätzung und identifiziert sie als einen der gängigen Irrtümer in Bezug auf die sprachliche Gestaltung im Cyberjournalismus. Auf den häufig zu lesenden Ratschlag ‚Schreiben Sie wie Sie sprechen!‘, reagiert sie mit den Worten:

„Bitte nicht! Richtig ist zwar, dass Online-Sprache mehr mit Hörfunk-Sprache zu tun hat als mit dem ‚Schreiben wie gedruckt‘: Der Satzbau ist einfacher, die Wortstellung klarer, die Sätze sind kürzer. Das hat jedoch nichts mit Alltagssprechen, seiner Weitschweifigkeit und seinen grammatikalischen Freiheiten zu tun. Ganz im Gegensatz zur gesprochenen Sprache ist die Online-Sprache knapp, klar und ausgefeilt.“<sup>17</sup>

Trotz des entschiedenen Nein Hoffackers zur Anlehnung an mündliche Sprache sei hier jedoch festgehalten, dass Hooffacker immerhin dann doch eine Orientierung an die Sprache des Radiojournalismus, einer mündlichen Variante der Mediensprache, ausmacht.

Doch was würde dieses Faktum konkret bedeuten? Wieder erscheint das Problem mangelhafter Definition oder Präzision in den Aussagen zur Pressesprache, denn Lüger stellt gerade für die Funkmedien - also auch für den Radiojournalismus - fest:

---

<sup>16</sup> Schmid, Katja, Sprache und Kommunikation im Internet, Internetdokument als html-Datei vom 26.11.2001, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/11193/1.html>

<sup>17</sup> Hooffacker, a.a.O., S. 57f.



„Mehrere Untersuchungen kommen zu dem übereinstimmenden Ergebnis, daß sich die Sprache in den Funkmedien sehr weit von der gesprochenen Umgangssprache entfernt. Überlange Sätze, Nominalkompositionen, hohes Sprechtempo, um nur einige Merkmale zu nennen, charakterisieren den Sprachgebrauch von Rundfunk und Fernsehen über weite Teile als fachsprachenähnlich ...“<sup>18</sup>

Hier wäre also eine nähere Beschreibung oder Eingrenzung des Begriffs Hörfunk-Sprache nötig.

Die schon von Hooffacker genannten Kriterien „knapp, klar, ausgefeilt“ für die Sprache des Webjournalismus, hebt auch Angelika Storrer hervor: Den Online-Textern werde eine schnörkellose Sprache mit kurzen Sätzen empfohlen, die jedoch letztlich nicht sehr weit entfernt liege vom verständlichen, attraktiven und flüssigen journalistischen Schreiben, das aus den Printmedien bekannt sei.<sup>19</sup>

Auf der Suche nach praxisorientierter Literatur für die Aus- und Weiterbildung zum Webtexten haben Meier und Perrin den Markt für Literatur im Internet gesichtet. Sie mussten jedoch feststellen: Der Suchende „kommt mit einer quantitativ mageren Ausbeute zurück“<sup>20</sup>. Den von Meier und Perrin zusammengetragenen Ratschlägen und Qualitätskriterien lassen sich dennoch folgende, wichtige Hinweise für das Webtexten entnehmen. Demnach muss eine entscheidende Trennung

---

<sup>18</sup> Lüger, Heinz-Helmut, Pressesprache, Tübingen 1995, S. 15

<sup>19</sup> vgl. Storrer, Kohärenz in Text und Hypertext, in: Lobin (Hrsg.) 1999, a.a.O., S. 38

<sup>20</sup> Meier, Klaus/Perrin, Daniel, Praxistraining Internet-Journalismus. Vernetztes Texten lehren, in: Altmeyden, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.), Online-

zwischen zwei Ebenen in der Textproduktion gemacht werden:

„Das Schreiben teilt sich in eine inhaltliche Ebene (die eigentlichen Textkörper) und die operationale Ebene, wo sich die Frage nach der Portionierung des Stoffes, nach der Nutzerführung und der ‚Moderation‘ der einzelnen Textteile stellt.“<sup>21</sup>

Für die Ebene des Textkörpers kommen Meier/Perrin zu dem Ergebnis, dass der klassische Nachrichtenaufbau nach dem Pyramidenprinzip für das Web nicht in Frage gestellt werden muss: „Eine Nachricht wird auch im Web nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide geschrieben: das Wichtige und Aktuelle zuerst.“<sup>22</sup> Hier muss im Hinblick auf Weischenberg angemerkt werden, dass Meier und Perrin von der inhaltlichen Ebene des Textkörpers sprechen, während Weischenberg von der operationalen Ebene spricht.

#### *4.1. Startseite und Teaser im Rampenlicht*

In einem Punkt sind sich jedoch alle Beobachter des Netzjournalismus einig: Die Inhalte der Eingangsseiten der Online-Zeitungen gewinnen einen hohen Stellenwert: „In den meisten Fällen ist die Einstiegsseite das Tor

---

Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden 2000, S. 298

21 ebd., S. 300

22 ebd., S. 301

zu einem Onlineangebot, das heißt, Nutzungsentscheidungen fallen hauptsächlich hier.“<sup>23</sup>

Wie sehen die Einstiegsseiten von Online-Zeitungen aus, wie sind sie strukturiert? Die drei für diese Arbeit ausgewählten Onlinezeitungen „FAZ.NET, „Netzeitung“ und „SPIEGEL-ONLINE“ ähneln sich in ihrem gestalterischen Aufbau und sind damit typische Vertreter der Branche:

**Titelgeschichte hier vorab lesen!**

**SPIEGEL ONLINE**  
Schneller wissen, was wichtig ist

IMPRESSUM + HILFE + KONTAKT  
MONTAG, 27. MAI 2002

**ISRAEL-REISE**  
**Guidos schwerer Gang**

Eigentlich wollte sich FDP-Chef Guido Westerwelle mit einem gelungenen Israel-Besuch für das Amt des Außenministers in einer neuen Bundesregierung empfehlen. Jetzt muss er diplomatischer sein als ursprünglich gedacht. Denn seine Gastgeber wollen ihm zum Antisemitismus-Streit innerhalb der FDP unangenehme Fragen stellen. [mehr...](#)

- Antisemitismus-Streit: "Die größte Beleidigung seit dem Holocaust"
- Antisemitismus-Streit: Warten auf eine Entschuldigung
- FDP: Lambsdorff hält Möllemanns Verhalten für gefährlich

**US-ÜBERNAHME**  
**Angst um deutsche U-Boot-Technologie**

Alarm im Kartellamt: Das Know-how zum Bau eines deutschen U-Bootes könnte in die Hände eines US-Rüstungskonzerns geraten. Die Amerikaner haben angeblich eine klammheimliche Übernahme einfädelt - und damit auch Rudolf Scharping ausgetrickst. [mehr...](#)

**EXKLUSIV**

- Interview mit Berlins Kultursenator Flierl: "Ein Schloss sollte man nicht klonen"
- Grand Prix Eurovision: Wen Corinna May fürchten muss
- Werkstätt der Schimpansen: Archäologen finden tierische Nussknacker
- Knast-Storys: Die Kreativ-Zellen von San Quentin
- Eismantel: Jupitermond versteckt sein Geheimnis
- Kultusminister auf Bildungsurlaub: Pisa-Pilgerfahrt zu Skandinaviens Wunderschulen
- US-Präsident im Bundestag: "Das war kein Hardcore-Bush"
- Interview mit Elvis Costello: "Das Problem sind die Waffen"

Abbildung 1: Startseite von SPIEGEL-ONLINE  
Quelle: SPIEGEL-ONLINE vom 27.05.2002

Der Aufbau lässt sich graphisch wie folgt beschreiben:

<sup>23</sup> Bucher/Barth, a.a.O., Teil 5: Ergebnisse der Rezeptionsstudie - Einstiegsseiten und Nutzertypen

Eigenwerbung		
Logo, Link zur Startseite	Aufmacher-Teaser (+ Bild)	Schlagzeilen-Teaser
Ressorts	Aufmacher-Teaser (+ Bild)	Schlagzeilen-Teaser

Abbildung 2: Graphischer Aufbau der SPIEGEL-ONLINE-Startseite  
Quelle: Eigene Darstellung

27. Mai 2002 <Gast> Newsletter Mail MySite Portfolio Fitness-Coach Shop Foren Suche

**FAZ.NET** Entscheidende Informationen beschaffen wir für Sie.

FAZ.NET Aktuell Frankfurt Allgemeine WM 2002 Investor Book Travel Active

Wirtschaft Politik Sport Kultur Mensch, Natur & Technik Ticker Radio Video

**Kolumbien**  
Rechtsgerichteter Uribe gewinnt Präsidentenwahl →

**Wirtschaft & Finanzmärkte**  
**Warten auf den ifo-Index**  
Nach den Kursverlusten am Freitag und auf Grund des Feiertages in den USA dürften die europäischen Märkte verhalten tendieren. Im Brennpunkt steht der ifo-Index. >

**Morgeninterview**  
Carsten Ramelow: Die Nationalelf muss mehr miteinander reden →

**Politik**  
**„Unangenehme Fragen“ an Westerwelle**  
FDP-Chef Westerwelle muss sich bei seinem Israel-Besuch auf „unangenehme Fragen“ gefasst machen, hieß es in Jerusalem. >  
**Israelische Armee rückt erneut in Bethlehem ein**  
Am frühen Montagmorgen ist die israelische Armee erneut in Bethlehem

**Dax Nm Dow Nas**  
4935  
4930  
4925  
4920  
4915  
4910  
10 13 16 19  
Dax 4.937,53 38,40

**investor**  
Hier der Marktüberblick >  
Kaufenswerte Titel mit Top-Wachstum >  
Währungs- und Chartprofis achten auf Zinstrends >

**Aktionen**

**Formel 1 Grand Prix von Monaco**

**Festival Filmfestspiele Cannes**

**Mittelstand Umworbener Lastesel**

**FAZ.NET Member**  
Login  
\*\*\*\*\* GO

**F.A.Z.-Stellenmarkt**  
Alle aktuellen Positionen

**Sport**  
**David Coulthard gewinnt vor Michael Schumacher**

Abbildung 3: Startseite von FAZ.NET  
Quelle: FAZ.NET vom 27.05.2002

Das obige FAZ.NET-Strickmuster aus dem Jahr 2002 wirkt etwas komplexer:

Eigenwerbung			
Ressorts - Service - Sonderthemen			
Aufmacher als Schlagzeilen-Teaser mit Bild		Ressort: Wirtschaft und Finanzen Text-Bild-Teaser Sonden-Themen Text-Teaser	Sonden-Themen  Sonden-Themen
Spezial-ressorts Wirtschaft	Text-Bild-Teaser  Ressort Politik  Text-Teaser  Text-Teaser	Text-Teaser	

Abbildung 4: Graphischer Aufbau der FAZ.NET-Startseite  
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 5: Startseite der Netzeitung  
Quelle: Netzeitung vom 27.05.2002

Diese obige weitere Variation einer Startseite bietet die Netzeitung, die sich als Grafik umgesetzt wie folgt darstellt:

Eigenwerbung	
Fremdwerbung	
Ressorts	Schlagzeilentaser mit Bild (Portraitaufnahmen)
	Text-Teaser
	Text-Teaser
	Schlagzeilen-Teaser
	Schlagzeilen-Teaser

Abbildung 6: Graphischer Aufbau der Startseite der Netzeitung  
Quelle: Netzeitung vom 27.05.2002

Besondere Anforderungen und neue Funktionen haben sich daher bei jenen Textsorten des Cyberjournalismus entwickelt, die die vielfältigen Orientierungsfunktionen und Handlungsaufforderungen auf den Startseiten übernehmen: die sogenannten Teaser. Die Bedeutung der Textsorte unterstreicht auch Hooffacker: „Online kommt es allein auf den Teaser an, ob der User überhaupt bis zum ausführlichen Beitrag gelangt.“<sup>24</sup>

In dieser Arbeit schließe ich mich der Auffassung Hooffackers an und möchte daher die Besonderheiten der Textsorte Teaser im Online-Journalismus untersuchen. Funktionen sowie syntaktische, lexikalische und stilistische Tendenzen und Bezüge sollen herausgearbeitet werden.

Dabei lässt die Untersuchung nicht außer Acht, dass es sich bei den festgestellten Entwicklungen um Variationen an der Oberfläche der Sprachnutzung handelt. Denn Runkehl, Schlobinski und Siever wird zugestimmt, dass man bisher keinen größeren Sprachwandel im Netz beobachten kann,<sup>25</sup> allerdings erzwingt das Medium - wie das Beispiel Teaser zeigen soll - neue Bündelungen und Kombinationen von Textfunktionen.

---

<sup>24</sup> Hooffacker, a.a.O., S. 87

<sup>25</sup> vgl. Runkehl/Schlobinski/Siever, a.a.O.

## 5. Methodischer Ansatz dieser Arbeit

### 5.1. Forschungsleitendes Interesse am Teaser für eine linguistische Untersuchung

Der hohe Stellenwert der Einstiegsseite bei der Rezeption von Online-Zeitungen lässt erwarten, dass dessen Text-Elemente eine herausragende Bedeutung für die Steuerung der Rezeption spielen.

„Einstiegsseiten von Online-Angeboten sind in einer Hinsicht vergleichbar mit den Titelseiten von Tageszeitungen oder Zeitschriften: wie diese sollen sie zur Nutzung animieren, darüber hinaus aber auch die Nutzungsstrategie vorstrukturieren ... Die Doppelfunktion von Einstiegsseiten korrespondiert mit zwei Grundmustern der Online-Nutzung: dem ungezielten Flanieren, auf das die Inhaltsangebote und ihre Visualisierungen zielen und dem gezielten Recherchieren, das sich auf die Strukturinformation stützt.“<sup>26</sup>

Weiterhin lassen Beobachtungen zu den komplexen Funktionen der Startseiten vermuten, dass die kurzen Ankündigungstexte, also die Teaser, einige dieser Funktionen erfüllen.

„Trotz informationeller Kurzsichtigkeit sind auf der Homepage grundlegende Nutzungsentscheidungen zu treffen. Die Einstiegsseite ist damit als ein „advance organizer“ für Online-Angebote aufzufassen. Im Hinblick auf verschiedene Nutzungsstrategien muß die Einstiegsseite multifunktional sein: sie muß attraktive Einstiegspunkte anbieten

---

<sup>26</sup> Bucher, Hans-Jürgen, Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis, in: Altmeppen/Bucher/Löffelholz (Hrsg.) 2000, a.a.O., S. 164



(Promotionsfunktion), Strukturhinweise für  
 das Gesamtangebot geben  
 (Strukturierungsfunktion) und  
 Navigationspfade eröffnen  
 (Navigationsfunktion).“<sup>27</sup>

Aus diesen Überlegungen heraus entstand die Fokussierung auf Teaser auf Startseiten als Untersuchungsobjekt für diese Arbeit, oder kurz:

- Beschränkung auf Sprache
- Beschränkung auf Startseiten
- Beschränkung auf Teaser

### *5.2. Entstehung des Korpus dieser Arbeit*

Das Korpus ist technisch gesehen eine Sammlung von Screenshots (Bildschirmfotos) von Startseiten von Online-Zeitungen, die als Bilddateien (jpg- oder bmp-Format) auf einem Rechner hinterlegt und auf CD gebrannt wurden. Die Startseiten wurden in einem Zeitraum von 6 Wochen, genauer vom 22. Juli 2002 bis 02. September 2002, jeweils vormittags zwischen 10 und 11 Uhr aufgenommen. Da der Monitor immer nur einen begrenzten Ausschnitt eines Internetangebotes zeigt, wurden pro Datum jeweils zwei Aufnahmen gemacht: Ziel war es, mindestens drei Ankündigungstexte aus den prominenten, also an erster Stelle platzierten, Ressorts Nachrichten und/oder Wirtschaft pro Startseite festzuhalten.

---

<sup>27</sup> ebd., S. 162

Im zweiten Schritt wurden die Bilddateien ausgedruckt und jeweils drei Teaser (Ankündigungstexte) aus den Bereichen Politik/Nachrichten und/oder Wirtschaft für eine Auswertung ausgewählt. Die Wahl fiel auf die Ressorts Nachrichten/Politik und Wirtschaft, weil diese in allen drei untersuchten Online-Medien auf den Startseiten ungefähr mit der gleichen Gewichtung behandelt werden. Dies hat auch die positive Auswirkung hinsichtlich der Untersuchung, dass aufgrund des hohen gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Stellenwertes der Ereignisse fast immer die gleichen Themen behandelt werden. Die Parallelität der behandelten Themen bei unterschiedlicher Sprachgestaltung macht einen linguistischen Vergleich natürlich sehr interessant. Außerdem wurden auf diese Weise Verzerrungen vermieden, die ansonsten durch allzu große stilistische Variationsunterschiede der thematisch weiter entfernt liegenden Ressorts Kultur, Lifestyle oder Sport zu befürchten wären.

Der Bereich Nachrichtensprache ist auch im Printbereich der am intensivsten beleuchtete, weshalb sich dieses Ressort ebenfalls anbot.

Für das Korpus wurden die Medien

„faz.net“

„spiegel-online.de“

„netzeitung.de“

ausgewertet.

Bei der Auswahl sollten folgende Kriterien erfüllt sein:

- Das Medium sollte journalistischen Ansprüchen an die Berichterstattung und die Stilistik genügen.
- Das Medium sollte weitgehend unabhängig von einem Printprodukt von einer reinen Online-Redaktion produziert werden. Damit sollte vermieden werden, dass es sich bei einem untersuchten Medium komplett oder in weiten Teilen lediglich um die Abbildung eines Printproduktes handelt. Es sollte vielmehr gewährleistet werden, dass sich die Redaktionen um onlinegerechte Inhalte und Konzeptionen bemühen.
- Die Medien sollten ein weitgehend deckungsgleiches Themenspektrum anbieten und ein vergleichbares redaktionelles Konzept haben, um zu starke Varianzen durch die Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen (z.B. Jugendliche) oder Themenschwerpunkte (z.B. Kultur) zu vermeiden.

## **II. Hypertext**

### **1. Online-Zeitungen und Hypertext**

Sprachwissenschaftlich sind die Texte einer Online-Zeitung der Gesamtsprache im Kontext der Öffentlichen Kommunikation der Gesellschaft zuzuordnen.

Typisch für die journalistische Sprache in den Nachrichtenmedien ist ihre hohe integrative Kraft, da sie Elemente der unterschiedlichsten Sprachvarietäten der Gesellschaft einsetzt und zusammenführt. Daher finden sich in ihr auf der lexikalischen Ebene Termini, Redewendungen und kommunikative Formeln aus

Fachsprachen, Jugendsprachen oder auch literarischen Textsorten. Diese Besonderheit trifft auch auf die neuen Online-Zeitungen zu.<sup>28</sup>

Von der Textsortensystematik her sind die Texte der untersuchten Online-Zeitungen überwiegend den Sach- und Informationstexten zuzuschlagen. Dies gilt umso mehr für die Texte aus dem Ressort „Nachrichten“, die in dieser Arbeit untersucht wurden.

Journalistische Online-Texte haben aber noch ein weiteres Wesensmerkmal, und dieses ist verursacht durch die technischen Bedingungen, unter denen diese Texte produziert und rezipiert werden. Die Besonderheit wird in der Fachliteratur mit dem Begriff „Hypertext“ umschrieben. Das Hypertext-Prinzip verursacht neue Chancen und Risiken der Rezeption, da es auf Nichtlinearität aufbaut: Durch vorher definierte Anker oder Knoten werden die verschiedenen Textmodule eines Hypertextes in Verbindung gebracht, die der Leser wiederum autonom zu einer individuellen Lektüre zusammenbaut.

Angestoßen wurde die Diskussion um den Begriff „Hypertext“ 1967 durch den Internetpionier Ted Nelson, der erstmals die „Nicht-Linearität“ als Merkmal des Hypertextes definierte. Seither diskutieren verschiedene Disziplinen die Frage, ob die Nicht-Linearität den Hypertext tatsächlich verlässlich von seinen Offline-Verwandten unterscheidet oder nicht. Auch für die Sprachwissenschaft und den Online-

---

<sup>28</sup> Hierbei ist noch nicht sprachwissenschaftlich untersucht, wie stark der Einfluss der jeweiligen Varietäten im Internetjournalismus ist.

Journalismus ist diese Frage zentral, denn wenn Texte nicht mehr linear gelesen werden, wirkt sich das auf die Rezeption und die Anforderungen an Texter und Redaktionen aus.

### *1.1. Entstehung und Charakteristika von Hypertext*

Woher kommt der Begriff Hypertext? Zunächst einmal steckt er in der Bezeichnung für die Programmiersprache, mit der Hypertexte produziert werden: „Hypertext Markup Language“, oder abgekürzt „html“.

„HTML (Hypertext Markup Language) ist eine sogenannte Markup-Sprache, das heißt eine Sprache zur Auszeichnung von Dokumenten. Eine Markup-Sprache ermöglicht es, Segmente von Dokumenten mit vorher festgelegten Markierungen, so genannten Tags, auszuzeichnen, zum Beispiel als Überschrift, als Element einer geordneten Liste, als Anker eines Hyperlinks.“<sup>29</sup>

Storrer beschreibt die programmiertechnische Grundlage und Besonderheit der im Hypertext - und der inzwischen auf html-Basis weiterentwickelten Sprachen XML oder SGML - realisierbaren Querverweise, den sogenannten Hyperlinks:

„Der Vorteil von HTML und SGML liegt in ihrer Unabhängigkeit von einer bestimmten Hard- und Softwarekonstellation. Die

---

<sup>29</sup> Storrer, Angelika, Schreiben, um besucht zu werden. Textgestaltung fürs World Wide Web, in: Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (Hrsg.), Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung, Wiesbaden 2001, S. 177

Markierungen, die mit </tag name> beginnen und mit </tag name> enden, können in beliebige Dateien integriert werden.“<sup>30</sup>

Diese technischen Funktionen und Besonderheiten sind andernorts in Handbüchern und Grundlagenwerken zu HTML hinreichend beschrieben, so dass an dieser Stelle keine weitere Vertiefung dieses Aspektes erfolgen soll.

Die Programmiersprache HTML hat weit über ihre ursprünglichen Intentionen hinaus die Medien- und Kommunikationswelt verändert und beschäftigt seither alle wissenschaftlichen Disziplinen, die sich mit Kommunikation und Textarbeit befassen. Auslöser ist die inzwischen weit verbreitete massenmediale Nutzung des Hypertextprinzips im Worldwide Web (www).

„Obwohl das Hypertextkonzept schon über fünfzig Jahre alt ist, haben Hypertexte erst seit dem Anfang der neunziger Jahre eine größere Bedeutung durch die einsetzende Massenkommunikation im World Wide Web erlangt.“<sup>31</sup>

In diesem Kontext setzte auch in der Sprachwissenschaft erst vor etwa 10 Jahren eine intensivere Beschäftigung mit dem Phänomen Hypertext ein.

Die Grundidee von Hypertext beschreibt Kuhlen als eine manipulative Verknüpfung von

---

<sup>30</sup> Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.a.O., S. 187

<sup>31</sup> Schönefeld, Tim, Bedeutungskonstitution im Hypertext, aus: Networx Nr. 19, Internetdokument als pdf-Datei vom 08.05.2001, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-19.pdf>, S. 4

„informationelle(n) Einheiten, in denen Objekte und Vorgänge des einschlägigen Weltausschnitts auf textuelle, graphische oder audiovisuelle Weise dargestellt werden.“<sup>32</sup>

Manipulation bedeutet für Kuhlen hier, dass die „Hypertexteinheiten vom Benutzer leicht in neue Kontexte gestellt werden können.“<sup>33</sup>

Der gedankliche Grundstein für das Hypertext-Prinzip wurde schon Mitte des 20. Jahrhunderts gelegt. 1945 nämlich beschrieb der US-amerikanische Ingenieur Vannevar Bush eine Maschine namens „Memex“. Sie sollte die Text- und Informationsverarbeitung für WissenschaftlerInnen verbessern,

„in dem sie beliebige Querverweise zwischen Texten und Anmerkungen verwalten und auch ausführen konnte (...). Diese Maschine wurde allerdings nie realisiert.“<sup>34</sup>

Den gleichen Gedanken griff 1965 der bereits oben erwähnte Internetpionier Ted Nelson auf, der ein elektronisches Publikationssystem namens „Xanadu“ näher beschrieb. In diesem Kontext taucht zum ersten Mal der Begriff „Hypertext“ auf.<sup>35</sup>

„Etwa ab Mitte der sechziger Jahre wurden die ersten Hypertextsysteme auf Großrechnern umgesetzt und in den siebziger und achtziger Jahren auch für Personal-Computer zugänglich gemacht. Dabei hatte man die Entwicklung eines

---

<sup>32</sup> Kuhlen, Rainer, Hypertext. Ein nicht lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank, Berlin u.a. 1991, S. 13

<sup>33</sup> ebd., S. 13

<sup>34</sup> Schönefeld, a.o.O., S. 15

<sup>35</sup> ebd.

mächtigen Werkzeugs für die Wissenschaft  
im Auge ...“<sup>36</sup>

Mit dem neuen Werkzeug sollten Akademiker und Forscher die rasant anwachsenden Mengen an Erkenntnissen und Informationen besser kontrollier- und nutzbar machen können.

Parallel zu diesen Erfindungen, aber interessanterweise unabhängig davon, entstand das Internet. Zunächst lief es als internes Netzwerk zwischen verschiedenen Rechneranlagen amerikanischer Universitäten für den wissenschaftlichen Datenaustausch. Aus der Kombination von beiden Neuheiten - dem Internet und dem Hypertextkonzept - wurde dann das World Wide Web geboren.

Der unaufhaltsame Aufstieg des WWW vollzog sich in den 90er Jahren. Heute sind Millionen von Usern über das Internet miteinander in Kontakt und basierend auf dem Hypertextprinzip werden inzwischen die unterschiedlichsten Inhalte von Werbung über PR bis hin zu wissenschaftlichen oder privaten Beiträgen in diesem prinzipiell für jedermann/-frau zugänglichen Netzwerk publiziert.

## **2. Unterschiede von Print- und Hypertext**

Erinnert sei an dieser Stelle an die Aussagen des Publizisten Weischenberg, der einen Paradigmenwechsel

---

<sup>36</sup> ebd.



herannahen sieht, weil durch das Hypertextprinzip künftig Texte wie Steinbrüche genutzt würden.<sup>37</sup> Weischenberg bemüht hier eine Metapher, die sehr eindringlich Faszination und Skepsis gleichermaßen ausdrückt. Doch mit diesem Bild beschreibt er auch anschaulich eines der Wesenmerkmale des Hypertextes: die Nicht-Linearität.

Nicht-Linearität wird zunächst ermöglicht durch die zugrundeliegende Textproduktionstechnik von Hypertexten, das oben kurz beschriebene HTML. Mit Hilfe dieser Seitenbeschreibungssprache besteht die Möglichkeit der Verknüpfung beliebiger Textstellen durch Hyperlinks.

Der Medienwissenschaftler Stefan Heijnk betont dies ebenfalls als Kernkriterium: „Die wohl wesentlichste Komponente der standardisierten Seitenbeschreibungssprache HTML (...) ist und bleibt der Hyperlink.“<sup>38</sup>

Heijnk nimmt in diesem Zusammenhang eine wichtige Differenzierung in der Terminologie vor. Er spricht von „Texten“ und „Textnetzen“. Damit ist gemeint, dass ein Hypertext-Gebilde immer von beidem geprägt ist: es enthält sowohl Texte, die linear zu lesen, also in sich geschlossen und sinnhaftig sind. Dabei handelt es sich also um Texte, die man ebenso in Printmedien findet. Gleichzeitig besteht ein Hypertext-Gebilde aber immer auch aus Textnetzen, die über unterschiedliche Knotenpunkte miteinander verknüpft

---

<sup>37</sup> vgl. diese Arbeit, S. 3

sind und eine Navigation innerhalb des Gebildes erlauben. Vorteil dieses Prinzips für die Nutzer ist nach Heijnk, dass man sich assoziativ im jeweils gewählten Thema bewegen und diesem treu bleiben kann.<sup>39</sup>

Ähnlich differenziert Storrer. Sie definiert Hypertext als

„... Kollektion von multimedialen Info-Modulen zu einem Thema, die durch Links miteinander verknüpft und für die selektive Lektüre aufbereitet sind.“<sup>40</sup>

Sie unterscheidet wie Heijnk deutlich zwischen E-Text und Hypertext. E-Texte sind demnach

„... linear organisierte schriftliche Texte, oft elektronische Pendant von Printtexten, die um Hyperlinks und/ oder semantische Markups angereichert sind.“<sup>41</sup>

Mediale Online-Angebote - wie sie beispielsweise in dieser Arbeit untersucht werden - setzen sich demnach aus E-Texten (bei Heijnk Texte genannt) und Hypertexten (bei Heijnk Textnetze genannt) zusammen, wobei E-Texte in der Regel als Teilmengen in größeren Hypertextkompositionen integriert sind.

Als herausragendes Merkmal der Hypertextualität lässt sich mit Bolter festhalten, dass im Hypertext die Elemente innerhalb eines Strukturbaumes miteinander

<sup>38</sup> Heijnk, Stefan, Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure, Heidelberg 2002, S. 17

<sup>39</sup> vgl. ebd., S. 17f.

<sup>40</sup> Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.a.O., S. 180

<sup>41</sup> ebd. Storrer vermutet, dass vermutlich eine gute Mischung aus E-Texten und Hypertexten in der Zukunft die gute Online-

verbunden werden können und der Leser leicht von einem zu anderen Element geführt werden kann.<sup>42</sup>

Tim Schönefeld hat die Diskussion beobachtet und festgestellt, dass über die Disziplinen hinweg die Hypertextdefinitionen sehr weit auseinander klaffen. Beschränkt auf die rein linguistische Perspektive zeichneten sich jedoch deutliche Übereinstimmungen ab.

„Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein Hypertext durch die folgenden Dimensionen charakterisiert ist:

- > Zugang zur Information ist nicht-linear
- > er ist interaktiv rezipierbar
- > die Textinformation verteilt sich auf Module bzw. Knoten, die durch Links miteinander verbunden sind
- > er ist elektronisch im Computer realisiert
- > intertextuelle Zitate können durch Links expliziert werden
- > er besitzt eine Textfunktion und ein Gesamtthema
- > er ist als Ganzes kohärent“<sup>43</sup>

### *2.1. Nicht-Linearität von Hypertext*

Die Frage der Nicht-Linearität tauchte – wie bereits erwähnt – gleich zu Beginn der Hypertext-Debatte auf.

„Hypertexte gelten ..., seit der Internetpionier Ted Nelson dies 1967 erstmals behauptet hat, entgegen

---

Zeitung ausmache. Hypertexte seien aufwändiger, eigneten sich für Themen von längerfristigem und breitem Interesse.

<sup>42</sup> Bolter, Jay D., Das Internet in der Geschichte der Technologien des Schreibens, in: Münker, Stefan/Roesler Alexander (Hrsg.), Mythos Internet, Frankfurt 1997, S. 42

<sup>43</sup> Schönefeld, a.a.O., S. 18

herkömmlichen Texten als gemeinhin nicht-linear und gerade aufgrund dieser Eigenschaften als besser für den Wissenstransfer geeignet“<sup>44</sup>,

fasst die Linguistin Andrea Lehr zusammen.

Auf die Rezeptionsfolgen für den Leser von Online-Angeboten weist der Medienwissenschaftler Heijnk hin:

„WWW-Dokumente lassen sich durch ihn (den Hypertext, d.V.) direkt miteinander verknüpfen, so dass Textnetze (Hypertexte) entstehen, die vom Leser nonlinear rezipiert werden können. Für Online-Leser ist es deshalb problemlos möglich, einen Text per Hyperlink mitten in der Lektüre zu verlassen (etwa wenn der Link eine vertiefende Lektüre verspricht) und direkt in eine andere Publikation einzusteigen.“<sup>45</sup>

Der Soziologe Rolf Todesco hat sich intensiv mit der Nicht-Linearität von Texten und der Möglichkeit des Weiterspringens per Hyperlink befasst:

„Ein Hypertext (...) ist ein Konglomerat von durch Hyperlinks verbundenen Textteilen auf einem Computer(verbund). Hyperlinks sind Maschinenfunktionen, die programmierlogisch als „go to“ bezeichnet werden und dem Hyperleser die Möglichkeit bieten, am Bildschirm einen Textteil durch einen anderen Textteil zu ersetzen.“<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Lehr, Andrea, Nichtlinearer Printtext und linearer Hypertext. Die Produktion wissenschaftlicher Hypertexte und die Frage der Linearität - Abstract - [ihres gleichnamigen Aufsatzes], Internetdokument als html-Datei vom 26.06.2002, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.uni-heidelberg.de/institute/fak9/gs/sprache2/lehr-ab11.htm>

<sup>45</sup> Heijnk, Texten fürs Web, a.a.O., S. 19

<sup>46</sup> Todesco, Rolf: Hypertext oder Was heißt Konstruktion im konstruktivistischen Diskurs?, in: Rusch, Gebhard/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Konstruktivismus in Psychiatrie und Psychologie, Frankfurt 2000, zitiert aus der gleichnamigen Internet-Aufsatzversion als html-Datei, Internetadresse im

Der Leser wird nach Todescos Theorie durch dieses Prinzip zum Hyperautor: Er, der Leser, setzt sich die in kleinere Einheiten zerlegten Texte und Teilttexte individuell nach einer von ihm selbst gewählten Reihenfolge neu zusammen, liest also am Ende zwar wieder linear, aber erst, nachdem er im Leseprozess aus dem Hypertext wieder einen Text zusammengefügt hat.<sup>47</sup>

Die Veränderung der Beziehung zwischen Autor und Leserschaft betont auch Weingarten, wenn er sagt: „Durch Links entstehen keine linearen Fortsetzungen. Die Kohärenzbildung erfordert bei Hypertexten größere Leserleistungen.“<sup>48</sup>

Auch Schönefeld kommt zu einer Beschreibung, die die Nicht-Linearität in den Mittelpunkt stellt und die These Todescos vom Leser als Hypertextautor stützt:

„Hypertext ist ein elektronisch realisierter Text, dessen Teile so miteinander verbunden sind, dass sie keine vorgeschriebene Reihenfolge haben. Ein großer Teil der Aufgabe der Textorganisation geht von den AutorInnen auf die RezipientInnen über. Diese können den Text individuell aus den Teilen zusammensetzen. Damit hat der Text nicht so viele Bedeutungen, wie er LeserInnen hat, sondern es existieren sogar so viele

---

Oktober 2004:  
[http://www.hyperkommunikation.ch/todesco/publikationen/T\\_delf2.htm](http://www.hyperkommunikation.ch/todesco/publikationen/T_delf2.htm)

<sup>47</sup> vgl. Todesco, Rolf, Die Definition als Textstruktur im Hypertext-Sachbuch, in: Knorr, Dagmar/Jakobs, Eva-Maria (Hrsg.), Textproduktion in elektronischen Umgebungen, Frankfurt am Main u.a. 1997, S. 109 ff.

<sup>48</sup> Weingarten, Rüdiger, Textstrukturen in neuen Medien. Clusterung und Aggregation, in: ders. (Hrsg.), Sprachwandel durch Computer, Opladen 1997, S. 215

Texte, wie es Reihenfolgen der Textteile gibt.“<sup>49</sup>

Auch in der Publizistik wird der Nicht-Linearität eine besondere Bedeutung zugemessen, die sich auf redaktionelles und konzeptionelles Arbeiten auswirkt. So schreibt Heijnk:

„Nonlinear meint in diesem Sinne, dass sich die Nutzer von der vorgegebenen Informationsreihenfolge eines Textes lösen können. Der sprichwörtliche rote Faden wird also nicht mehr vom Autor vorgegeben, sondern vom Leser buchstäblich eigenhändig geknüpft.“<sup>50</sup>

Und Bolter knüpft an diese Aussage wie folgt an:

„Entscheidend sind dabei die Eigenschaften der Veränderbarkeit und der Interaktivität. Ein Hypertext ist eine Sammlung miteinander verbundener Elemente; die Verbindungen, seine Links, markieren eine Reihe möglicher Lektüren. Jede dieser Lektüren wird realisiert durch eine Interaktion zwischen dem Leser und den verlinkten Strukturen.“<sup>51</sup>

Nun kommt es jedoch in der wissenschaftlichen Diskussion zu einer wichtigen Einschränkung: Die Nicht-Linearität ist nach Einschätzung vieler Akteure im Hypertext nicht unbedingt zwingend. Es handele sich vielmehr um

„... Texte, die sich aus mehreren eigenständigen und abgeschlossenen Texten zusammensetzen, die nicht linear aufeinander folgen (müssen, sondern

---

<sup>49</sup> Schönefeld, a.o.O.

<sup>50</sup> Heijnk, Texten fürs Web, a.a.O., S. 8

<sup>51</sup> Bolter, a.a.O., S. 43

netzartig miteinander verknüpft sind ...).“<sup>52</sup>

Es gibt daher auch Widerspruch gegen die Nicht-Linearität als Hauptmerkmal zu Unterscheidung zwischen Texten und Hypertexten. So hat die Sprachwissenschaftlerin Andrea Lehr die Bedeutung des Kriteriums der Linearität zumindest für wissenschaftliche Texte in Frage gestellt.<sup>53</sup> Lehr kritisiert, dass seit Nelsons Feststellung die Nicht-Linearität als Hauptargument für einen Hypertext angesehen wird. Diese Annahme stütze sich hauptsächlich darauf, dass der Ort der Textproduktion vom Texter weg in den Leser hinein verlagert werde.

Lehr hat jedoch anhand diverser Studien beobachtet, dass wissenschaftliche Texte im Netz eben nicht aus abgeschlossenen informationellen Einheiten bestehen, deren Anschlussrezeption dem Zufall überlassen sei. Vielmehr finde sich überwiegend eine dominante Leserführung, die Linearität geradezu erzwingt.

Ihre These lautet daher,

„dass Linearität vs. Modularität kein verlässliches Kriterium zur Unterscheidung von Texten und Hypertexten ist. Vielmehr führt es lediglich zu graduellen Abstufungen, wobei insbesondere wissenschaftliche Printpublikationen oftmals stärker modular organisiert sind als so mancher Hypertext.“<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Sager, Sven F., Hypertext und Kontext, in: Jakobs, Eva-Maria/Knorr, Dagmar/Molitor-Lübbert, Sylvie (Hrsg.), Wissenschaftliche Textproduktion. Mit und ohne Computer, Frankfurt am Main 1995, S. 213; Hervorhebung von mir, d.V.

<sup>53</sup> vgl. Lehr, a.a.O.

Die auf Printpublikationen beruhenden Ergebnisse der Textproduktions-, Textoptimierungs- und Schreibforschung seien also durchaus nutzbar für die Produktion wissenschaftlicher Hypertexte. Entscheidend für die Wissensvermittlung und die Textverständlichkeit seien nach Lehr der Einsatz metatextueller Komponenten, die auf den Startseiten beispielsweise über Umfang und Beschaffenheit der verlinkten Hypertexte Aussagen machen.

Bestätigung findet die Kritik Lehrs auch durch den Medienwissenschaftler und Linguisten Hans-Jürgen Bucher. Er findet nicht erst im Hypertext, sondern bereits in den Printmedien durch ihren historischen Weg vom Medium für den Durchleser zum Medium für den selektiven Leser eine starke Tendenz der Delinearisierung vor. Bucher kommt daher zu dem Schluss: „Insofern haben auch die modernen gedruckten Zeitungen hypertextuelle Strukturen.“<sup>55</sup> Als Mittel der Kohärenzsicherung hätten die Printmedien die heute geläufigen Mittel wie Überschriften, Vorspann, Ressortspalten oder Inhaltskästen entwickelt. Bucher plädiert daher für eine evolutionäre Sichtweise:

„Online-Zeitungen sind kein Quantensprung in der Zeitungsgeschichte, sondern die logische Fortsetzung eines Strukturwandels des Mediums Zeitung.“<sup>56</sup>

Unabhängig von der Diskussion um die Verlässlichkeit des Kriteriums kritisiert Bolter, dass die Befürworter des Hypertext-Prinzips zu sehr auf die neuen

---

54 ebd.

55 Bucher, Die Zeitung als Hypertext, a.a.O., S. 11

56 ebd., S. 9



technisch-methodischen Möglichkeiten starrten. Kaum beachtet werde stattdessen, welcher Möglichkeiten das neue Prinzip nicht abdeckt und damit der Gesellschaft verbaut:

„Eine der gegenwärtig geläufigen Strategien besteht darin, die Rhetorik des Poststrukturalismus zu bemühen: den dezentrierten und unbeständigen Text, den Tod des Autors und die Befreiung des Lesers.“<sup>57</sup>

Und wie sieht es mit dem Einwand aus, Hypertexte könnten mitunter sogar linearer organisiert sein als Printtexte? Hierzu ist anzumerken, dass eine lineare Themenaufbereitung in der Tat auch im World Wide Web immer wieder zu finden ist. Ein Beispiel sind die sogenannten „guided tours“, die den Leser am Ende eines Textmoduls per Link zum nächsten Modul, also zu einer Fortsetzungstext führen sollen. Hier hat der Leser nur die Wahl die Tour komplett zu verlassen, oder der vorgeschlagenen Leserführung wie vorgegeben weiter zu folgen. Es gibt allerdings auch Mischformen. In diesen Fällen sind alle Textmodule per Link von jedem Ort einer „guided tour“ aus erreichbar. Der Leser kann also selektiv lesen, d.h. die Lektüre beliebig unterbrechen und an einer beliebigen anderen Stelle fortführen. Eine solche „guided tour“ empfiehlt Storrer beispielweise, um den Nutzer mit den wichtigsten Rubriken, Funktionen und Interaktionsmöglichkeiten vertraut zu machen.<sup>58</sup>

Aber auch Bücher können durchaus hypertextuell organisiert sein. Dies trifft insbesondere zu auf die

---

<sup>57</sup> Bolter, a.a.O., S. 42

Textsorten Lexikon und Enzyklopädie, die Bolter als nichtlineare Vorläufer des Hypertextes bezeichnet.

„Als Genre war die Enzyklopädie häufig, vielleicht immer darauf ausgerichtet, umfassend zu sein - und das Internet ist jetzt die elektronische Verwirklichung dieses enzyklopädischen Zieles.“<sup>59</sup>

### 2.1.1. Rezeption von Hypertext

Wie wirkt sich das Faktum der Nicht-Linearität, das im vorherigen Kapitel erörtert wurde, auf den Leseprozess und die Aufnahme von Informationen aus? Vorweg sei angemerkt, dass viele Aspekte noch nicht erschöpfend beantwortet werden können, jedoch gibt eine Reihe von Thesen und Rezeptionsstudien wichtige Hinweise auf das Verhalten der Leser am Bildschirm.

Zunächst seien einige Einschätzungen aus der Sicht der Online-Medienwissenschaft angeführt:

„Ganz unabhängig davon, ob man den Begriff der Interaktivität als Kennzeichnung für die spezifische Aneignung von Online-Angeboten akzeptiert oder nicht - die Diskussion um den Begriff macht deutlich, dass das neue Medium auch eine neue Form der Rezeptionsweise bedingt (vgl. Wirth/Schweiger 1999; Wirth/ Brecht 1999; Bucher/Barth 1998).“<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> vgl. Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.a.O., S. 193

<sup>59</sup> Bolter, a.a.O., S. 44

<sup>60</sup> Bucher, Publizistische Qualität im Internet, a.a.O., S. 155

Dieser Feststellung Buchers folgt auch Meier, der die veränderten Rezeptionsabfolgen als die Herausforderung des Online-Journalismus schlechthin ansieht:

„Online-Medien sind in erster Linie keine Lesemedien, sondern Selektionsmedien. Internet-Nutzer mögen keine langen, ungegliederten Textpassagen; Neugier und Spannung entsteht durch permanente Auswahlentscheidungen. Die Nutzer lieben es, selbst etwas zu tun: klicken, suchen, finden oder selbst schreiben.“<sup>61</sup>

Hooffacker gibt allerdings zu bedenken, dass der Leser bei diesem Aufbauprinzip oft vor komplexe Entscheidungen gestellt wird:

„Dem Link folgen oder nicht? Diesem Link folgen, oder einem anderen? Dramatisch ausgedrückt: Der User steht vor einem Hypertext mit Linkangeboten wie der Mensch am Scheideweg ...“<sup>62</sup>

Aber auch die erzwungene Linearität kann zu einem negativen Ergebnis bezüglich der Lesemotivation führen:

„Man kann auch mit einem Zwangskorsett von Links arbeiten, das dem User die Linearität überstülpt, ob er will oder nicht. ... Merkwürdigerweise funktioniert, was im gedruckten Medium wunderbar klappt, online nicht. Stattdessen erzeugt der erzwungene Ablauf - und sei er noch so spannend - beim User wachsenden Unmut, je länger er dauert.“<sup>63</sup>

Jene Handlungsabfolge, die dem User die Möglichkeit nimmt, selbst über seine Zeit und Aktionen zu

---

<sup>61</sup> Meier, Klaus, Neue journalistische Formen, in: ders. (Hrsg.), Internet-Journalismus, a.a.O., S. 27

<sup>62</sup> Hooffacker, a.a.O., S. 60

entscheiden, sei in Marketingkreisen als „Tunnelstruktur“<sup>64</sup> bekannt. Man müsse daher gut überlegen, wo lineare Strukturen im Web angebracht seien. Hooffacker sieht lineares Lesen und Handeln beispielsweise sinnvoll eingesetzt, wenn es um didaktische Angebote geht: „Bei fast jedem Lernstoff muss ein Lernschritt nach dem andern getan werden.“<sup>65</sup>

#### 2.1.1.1. Forschungsstand zum Leseverhalten am Bildschirm

Angelika Storrer hat das Hypertext-Prinzip aus dem linguistischen Blickwinkel heraus erörtert und dabei den Rezeptionsstudien besondere Beachtung geschenkt. Mit Hinweis auf die Nutzerstudien von Morkes und Nielsen aus den Jahren 1997 und 1998 kommt Storrer zu dem Schluss: „Die Rezeption schriftlicher Texte auf dem Bildschirm ist langsamer und ermüdender als auf Papier.“<sup>66</sup> Durch die Untersuchungen habe sich gezeigt, dass die Textmodule von den meisten Nutzern nicht Wort für Wort gelesen würden.

---

<sup>63</sup> ebd., S. 61

<sup>64</sup> ebd.

<sup>65</sup> ebd.

„Die Nutzer suchen vielmehr den Text nach Kernaussagen und Schlüsselwörtern ab, die für ihren aktuellen Informationsbedarf relevant sind, die als ‚Scannen‘ bezeichnet wird.“<sup>67</sup>

Bucher und Barth wollten es 1998 genauer wissen und testeten das Navigations- und Leseverhalten von Online-Nutzern. Die Versuchspersonen surfte durch die Websites von Online-Zeitungen und Radiosendern. Als entscheidend für den Leseprozess erwies sich für die meisten Probanden die Einstiegsseite, „das Tor zu einem Onlineangebot, das heißt, Nutzungsentscheidungen fallen hauptsächlich hier.“<sup>68</sup> Für Bucher/Barth kristallisieren sich daher zwei Kommunikationsaufgaben der Startseite als die wichtigsten heraus: „Sie muß die Struktur des Angebotes zeigen, und sie muß Einstiegspunkte bieten.“<sup>69</sup> Aus den experimentellen Befunden leiteten die Autoren ein klares Votum der Probanden für eine Kombination aus Struktur- und Inhaltsinformation auf der Einstiegsseite ab.<sup>70</sup>

Wichtig war darüber hinaus bei der Beurteilung eines Onlineangebotes für die Testpersonen, ob sie an bekannte, tradierte Rezeptionsmuster anknüpfen konnten. „Einer der Teilnehmer formulierte es für eine Onlinezeitung explizit: ‚Ich komme damit zurecht, weil ich weiß, wie Zeitungen aufgemacht sind.‘“<sup>71</sup> Kritisiert wurden dagegen jene Seiten, in denen die gängigen

---

<sup>66</sup> Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.a.O., S. 181

<sup>67</sup> ebd.

<sup>68</sup> Bucher/Barth, a.a.O., Teil 5: Ergebnisse der Rezeptionsstudie - Einstiegsseiten und Nutzertypen

<sup>69</sup> ebd.

<sup>70</sup> vgl. ebd.

Mittel des Leseanreizes offenbar fehlten: "Der Artikel ist nicht so wie in der Zeitung mit Überschriften und Untertiteln, ist irgendwie zuviel zu lesen, es gibt kein Schlagwort, das einem ins Auge fällt".<sup>72</sup>

Ein weiteres Problem förderte eine Studie der Ohio State University in den USA zutage, die ebenfalls mit Testpersonen arbeitete.<sup>73</sup> Die Probanden mussten im Versuch den Inhalt von Texten aus Print- und Onlinezeitungen wiedergeben. Das Ergebnis: Die Leser von Onlinetexten verstehen diese schlechter als die Printversion. Außerdem wurden die am Monitor gelesenen Texte für weniger glaubwürdig gehalten und konnten die Einstellungen der Leser zu dem Thema weitaus weniger beeinflussen als die Zeitungstexte.

Diese Studie hat seinerzeit in der Branche ein Raunen ausgelöst. Der Online-Journalist Sebastian Holzapfel kommentierte:

„Für den praktischen Onlinejournalismus zeigt sich einmal mehr: es reicht bei weitem nicht aus, Texte aus dem Printbereich einfach auf eine Webseite zu heben. Vielmehr ist ein neuer, einfacher und prägnanter Journalismus gefragt, der seine Glaubwürdigkeit erst noch unter Beweis stellen muss.“<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> ebd., Teil 8: Wissen und Verstehen

<sup>72</sup> ebd., Teil 9: Onlineangebote als Verbindung von Inhalt und Optik

<sup>73</sup> Grabmeier, Jeff, Texts on Computer Screens Harder to Understand, Less Persuasive, Internetdokument als html-Datei vom 05.08.2000, Internetadresse im Oktober 2004: <http://researchnews.osu.edu/archive/comptext.htm>

<sup>74</sup> Holzapfel, Sebastian, Online-Texte sind schwieriger zu verstehen und weniger glaubwürdig, in: onlineJournalismus.de vom 02.09.2000, Internetdokument als php-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: [http://www.onlinejournalismus.de/forschung/ohio\\_studie.php](http://www.onlinejournalismus.de/forschung/ohio_studie.php)

Doch was zeichnet diesen neuen Journalismus aus? Eine weitere Studie aus den USA lässt vermuten, dass die Arbeit an der Textqualität und der Textfunktion eine entscheidende Rolle spielen wird. Das Poynter Institute testete in Zusammenarbeit mit der Stanford University im Jahr 2000 das Lese-Verhalten am Bildschirm am Beispiel von Printzeitungen. Das Ergebnis ließ und lässt aufhorchen: Online-Leser sind demnach viel textfixierter als Zeitungs- oder Zeitschriftenleser. Grafiken spielen nur eine untergeordnete Rolle: „Die Essenz der Studie: ,Die Aufmerksamkeit des Lesers wird zuerst durch Text gewonnen, erst dann durch Grafiken.“<sup>75</sup> Sobald die Leser eine News-Seite aufrufen, schauten sie zunächst nach Überschriften und kurzen Anreißern. Erst dann schenken sie auch Fotos und anderen Grafiken ihre Aufmerksamkeit.<sup>76</sup>

Die Ergebnisse dieser Studie werden mitunter kritisch bewertet. Sie sind jedoch eine Motivation für alle, die die Auffassung vertreten, dass erst die optimale Anpassung der Textqualität an das neue Medium den Erfolg von Netzpublikationen garantiert.

### 2.1.2. Hypertexten als neue Form des Webjournalismus?

---

<sup>75</sup> Mischel, Roman, Wie Online-Leser wahrnehmen, in: onlineJournalismus.de vom 02.06.2000, Internetdokument als php-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: [http://www.onlinejournalismus.de/forschung/eyetrack\\_studie.php](http://www.onlinejournalismus.de/forschung/eyetrack_studie.php)

<sup>76</sup> vgl. ebd.

Vor allem in der Praxis-Literatur finden sich zahlreiche Ratschläge, die Hypertextualität gezielt im Online-Journalismus als Mehrwert einzusetzen.<sup>77</sup>

Für journalistische Online-Angebote haben Meier und Perrin Vorschläge zusammengestellt:

„Hypertext ist ja nicht erst mit dem Web entstanden, sondern bereits in den 80er Jahren: ... Erste wissenschaftliche Analysen und praktische Lehrbücher sind bereits zehn Jahre alt (...)“<sup>78</sup>

Die beiden Autoren sagen, dass vor allem Themen, die sich gut in Teilthemen zerlegen ließen und sich daher für einen multiperspektivischen Zugang anböten, für das Hypertexten geeignet seien. Die Darstellungen müssten jedoch mit gutem Bild-, Ton- und Videomaterial aufbereitet werden. Die ideale Umsetzung multiperspektivischer Konzepte schlägt sich laut Meier und Perrin in einem sogenannten Web-Package nieder:

„So wie sich im Fernseh-Feature der Text nicht in den Vordergrund drängt, sondern die Faszination der Bilder wirken lässt, so muß der Text im multimedialen Web-Package nach dem ‚Judo-Prinzip‘ die Kraft der anderen Elemente nutzen ... Multimediale Dramaturgien verbinden die Charaktere und Chancen der Einzelmedien.“<sup>79</sup>

Thematisch hat Storrer eine Klassifizierung von solchen Themenpaketen erarbeitet, die sich für eine Hypertextkonzeption anböten. Als Anker oder

---

<sup>77</sup> vgl. v.a. Hooffacker, a.a.O., passim, und Heijnk, Texten fürs Web, a.a.O., passim.

<sup>78</sup> Meier/Perrin, a.a.O., S. 300

<sup>79</sup> ebd., S. 309



thematischer Kern, der die Einzelteile zum Webpackage verbindet, kämen demnach in Frage:

- Ereignisverlauf (z.B. Tour de France)
- Punktueller Ereignis (Sonnenfinsternis)
- Kontroverse (Politik)
- Person (Prominenz, aktueller Anlass)
- Geschichte (Reportagen).<sup>80</sup>

Je nach Typ des Themas stelle es sich anders dar, welche Module zur Kerninformation und welche zur Peripherie gehörten.

Das Webpackage macht eine gründliche Konzeptionsarbeit im Vorfeld erforderlich:

„Für alle Darstellungsformen gilt: Die einzelnen Textportionen sollten nicht wie Puzzleteile auseinanderfallen, sondern brauchen einen jeweils eigenen Informationsschwerpunkt. Es muß stimmig sein, warum eine Texteinheit herausgetrennt wurde und eine eigene Seite erhielt.“<sup>81</sup>

Dieser optimistischen Vision von einer neuen Form des Journalismus stehen jedoch auch vorsichtigere Einschätzungen gegenüber. So stellt Püschel fest, dass sich die modulare Aufbereitung von Informationen „nicht in der Online-Zeitung findet.“<sup>82</sup> Dagegen verbreite sich ausgerechnet in Printversionen von Zeitungen jene Textstruktur, „die als ‚hypertextuell‘

---

<sup>80</sup> vgl. Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.o.O., S. 192f.

<sup>81</sup> Meier/Perrin, a.a.O., S. 301

<sup>82</sup> Püschel, Ulrich, Beharrungsvermögen und Wandel bei journalistischen Berichtsmustern. Warum Online-Zeitungen (noch) die modulare Informationsaufbereitung fehlt, in: Bucher/Püschel (Hrsg.) 2001, a.a.O., S. 45

bezeichnet werden kann (...).“<sup>83</sup> Püschel entwickelt zu diesem Phänomen eine These aus medienhistorischer Sicht, die den bereits erwähnten Einschätzungen Buchers nahe kommt. Demnach ließe sich als allgemeine Tendenz feststellen, dass sich das Medium Zeitung seit dem 17. Jahrhundert in Bezug auf die Rezeption von der Ganzlektüre einmal langsam, dann wieder schubweise zur selektiven Lektüre entwickelt habe.<sup>84</sup> So intensivierte sich die Entwicklung hin zur selektiven Lektüre in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch ein Ansteigen der Nachrichtenmengen. Nun mussten die Leser „vor dem Ertrinken in der Fülle“<sup>85</sup> bewahrt werden. Neue Themenhierarchien, Ressorts oder die Verwendung von Überschriften waren die Reaktionen der Zeitungsmacher.

Seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts treibt laut Püschel eine weitere Kraft: die Konkurrenz zu den „schnelleren“ elektronischen Medien. Fernsehen und Radio besetzen nämlich einen Großteil der Mediennutzungszeit und beeinflussen die Seh- und Lesegewohnheiten nachhaltig. Die Zeitungen reagieren mit den folgenden Innovationen:

„... Infokästen ..., Farbleitsysteme ..., und nicht zuletzt die sogenannte Modularisierung, bei der lange Fließtexte in Teiltex te zerlegt und Informationen zudem grafisch und fotografisch aufbereitet werden.“<sup>86</sup>

Püschel erkennt zwei Richtungen:

---

<sup>83</sup> ebd., S. 45

<sup>84</sup> vgl. ebd., S. 46

<sup>85</sup> ebd.

<sup>86</sup> ebd., S. 47

„... diejenigen Mittel, die die Organisation der Zeitungsausgabe insgesamt und ihrer Teile betreffen, die zweite dagegen diejenige, die den Bau des Einzeltextes betreffen.“<sup>87</sup>

Letzteres spiele jedoch eine untergeordnete Rolle. So habe sich in der fast vierhundertjährigen Geschichte der Zeitung nur ein einziges Textmuster herausgebildet, das die selektive Lektüre deutlich fördert, nämlich die nach dem Pyramidenprinzip gebaute ‚Hard News‘ mit Überschrift, Vorspann und Haupttext, die so angelegt sei, dass der Leser nach der Aufnahme der wichtigsten Fakten am Textanfang die Lektüre abbrechen könne.<sup>88</sup>

Püschel schlussfolgert: „Im journalistischen Schreiben herrscht ein starkes Beharrungsvermögen, was die Textmuster betrifft.“<sup>89</sup> Entwicklungsschübe seien stets durch Konkurrenzsituationen ausgelöst worden, nicht aber durch den Wunsch, „leserfreundliche Texte anzubieten.“<sup>90</sup>

Auch in der gegenwärtigen Situation kann Püschel keine Innovationen entdecken und dies insbesondere nicht im Online-Journalismus. Es bestehe „...offenbar kein Anlass dazu, über Orientierungs- und Navigationshilfen hinaus ein Angebot zu machen, dass das ‚hypertextuelle Berichtsmuster‘ nutzt“<sup>91</sup>, auch wenn es noch so sehr der Hypertextstruktur des Netzes entspräche. Es werde vielmehr

---

87 ebd.

88 vgl. ebd.

89 ebd., S. 63

90 ebd.

„...viel dafür getan, den Nutzer der Online-Zeitung vor dem Verirren im Hyperspace zu bewahren, ihm die freie Bewegung in der Netzwerkstruktur der Online-Zeitung zu ermöglichen ... Die Notwendigkeit, sich auch um die Textmuster zu kümmern, ist derzeit offenbar nicht gegeben.“<sup>92</sup>

Dieser Auffassung Püschel muss man leider zustimmen. Es sind in der Tat kaum grundlegend neue Textmuster im Online-Journalismus erkennbar.

Allerdings muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass einige Rezeptionsstudien die Online-Journalisten sogar in ihrer „historischen Trägheit“ bestärken. Denn die Ergebnisse der vorliegenden Studien können durchaus so ausgelegt werden, dass man zur Zeit besser damit fährt, den Usern bekannte und vertraute Rezeptionsmuster anzubieten und ihnen eine wohlvertraute Orientierung zu ermöglichen. So gehen ja auch die Empfehlungen von Sprachforschern durchaus in jene ‚konservative‘ Richtung, wie beispielsweise der folgende Ratschlag von Storrer in bezug auf das Texten von Überschriften belegt:

„Verständlichkeit und Relevanz sind ... im Zweifelsfall höher zu bewerten als sprachspielerische Formulierungen, deren Bedeutung erst durch das Textsegment selbst entschlüsselt werden kann.“<sup>93</sup>

Letztlich lässt sich also heute noch nicht beurteilen, ob das Web-Packaging oder das modulare Hypertexten neue Formen von Teasern oder neue Textmuster

---

91 ebd.

92 ebd.

93 Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.a.O., S. 183

hervorbrächte. Auf jeden Fall unterstützt diese Feststellung jedoch die Methodik, die Textelemente im Korpus meiner hier vorliegenden Arbeit mit jenen linguistischen Mitteln zu untersuchen, die bereits für den Print-Journalismus erarbeitet wurden.

### 2.1.3. Hypertext im kulturhistorischen Kontext

Neben der Einordnung des Hypertextes in die medienhistorischen Entwicklung ist es auch möglich den Fokus noch weiter zu öffnen und eine kulturhistorische Perspektive einfließen zu lassen. Bolter hat unter diesem Gesichtspunkt das Phänomen Hypertext unter die Lupe genommen und die Medien und Schreibwerkzeuge miteinander verglichen:

„Historisch hat sich jede Ökonomie des Schreibens in Zusammenhang mit bestimmten Genres und Stilen definiert. Die Papyrusrolle war mit der antiken Rhetorik und Historiographie verbunden; der Kodex mit der mittelalterlichen Enzyklopädie, marginalen Anmerkungen, Glossarien und illustrierten religiösen Texten; die Drucktechnik schließlich mit der Novelle und der Zeitung.“<sup>94</sup>

Es muss also aus dieser Logik heraus grundlegende gesellschaftliche Kräfte geben, die das Hypertext-Prinzip favorisieren und vorantreiben:

„Eine radikalere Position ... würde behaupten, dass die Orientierung an Ursache und Wirkung selber obsolet ist.

---

<sup>94</sup> Bolter, a.a.O., S. 38

Solch eine Orientierung ist charakteristisch für die Kultur des Buchdrucks mitsamt ihrer Insistenz auf konsistenten, linearen Argumenten. Der Wunsch nach klaren Ursache-Wirkungs-Verhältnissen indiziert eine Art zu denken, die viele poststrukturalistische und postmoderne Theoretiker ... gänzlich verworfen haben ... Der Hypertext scheint für lineare Argumentationen nicht geschaffen zu sein. Er scheint vielmehr als geeignetes Medium, ein Argument als Folge von Bedingungen und möglichen Konsequenzen darzustellen. Die Konsequenzen können sich sogar gegenseitig widersprechen.“<sup>95</sup>

Bolter hat hier einen Denkstil hinter dem Hypertext-Prinzip beschrieben, der sich seine Ausdrucksformen in bestimmten Schreib- und Darstellungstechniken sucht. Wie weit sich dies bereits auf die Darstellung von journalistischen Inhalten auswirkt, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erörtert werden. Bucher hat aber bereits überzeugend nachgewiesen, dass hypertextuelle Strukturen bereits die Printmedien erobert haben, was die These Bolters unterstützt.

## *2.2. Stellenwert von Orientierungshilfen und Metainformationen in Hypertexten*

Durch die vorangegangenen Kapitel ist klar geworden, dass es im Hypertext wichtig ist, „... die Rezipienten beim Aufbau kohärenter Wissensstrukturen möglichst gut zu unterstützen.“<sup>96</sup> Schönefeld betont, dass ohne die entsprechenden Metainformationen enorme Kohärenzprobleme auf Leserseite auftreten können: „Die Navigation und Orientierungskomponenten haben eine

---

<sup>95</sup> ebd., S. 41

<sup>96</sup> Storrer, Kohärenz in Text und Hypertext, a.a.O., S. 41

erhebliche Bedeutung für den Aufbau von Kohärenz in Hypertexten.“<sup>97</sup>

Orientierung ist also eine der zentralen Informationen, die im Hypertext und insbesondere auf einer Startseite geboten werden muss und dies auch noch auf mehreren Ebenen.

„Die Funktion der Module im Kontext des Hypertextes beziehungsweise der Site sollte erkennbar sein ... Die Module sollten inhaltlich-thematisch kategorisiert sein, um das Auffinden der Module durch Such- und Navigationswerkzeuge zu erleichtern ...“<sup>98</sup>

So müssten also für Hypertexte im Kleinen dieselben Aufgaben gelöst werden wie für Sites im Großen:

„Der Umfang und die Struktur des Ganzen sowie die Zugriffsmöglichkeiten auf die Bestandteile müssen dem Besucher erst sichtbar gemacht werden. Hierzu dient insbesondere die Homepage des Hypertextes.“<sup>99</sup>

Die Bedeutung von Metainformationen in Hypertexten hängt unmittelbar zusammen mit der Erkenntnis, dass sich in Online-Zeitungen und in vielen anderen Publikationen im Netz aufgrund der technischen Rahmenbedingungen und des Hypertextprinzips onlinespezifische Verstehensprobleme finden.

---

<sup>97</sup> Schönfeld, a.o.O., S. 23

<sup>98</sup> Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.a.O., S. 194

<sup>99</sup> ebd., S. 193

Bucher hat diese Verstehensprobleme auf die von ihm so genannte „informationelle Kurzsichtigkeit“<sup>100</sup> zurückgeführt und dabei vier Arten von Verstehensproblemen unterschieden:

1. Das Orientierungsproblem,
2. Das Einstiegsproblem,
3. Das Navigationsproblem,
4. Das Sequenzierungs- und Einordnungsproblem.

Die Probleme liegen also - wie auch bei Storrer schon angedeutet - auf unterschiedlichen Ebenen: Während eben genannte Punkte 1 und 2 auf der makrostrukturellen Ebene angesiedelt sind, betreffen die Punkte 3 und 4 die mikrostrukturelle Ebene des Hypertextes.<sup>101</sup>

Werden die vier Aspekte bei der Konzeption und der Produktion einer Seite nicht ausreichend durchdacht, kann das laut Bucher schwerwiegende Folgen für die Rezeption haben:

„Wer eine Seite falsch einordnet, navigiert mit diesem Missverständnis weiter und deutet die folgenden Seiten auf der Basis falscher Annahmen. Fehlt dann noch der Überblick über die Makrostruktur eines Hypertextes, so ist eine Korrektur der mikrostrukturellen Deutungen ebenso wenig möglich, wie eine korrigierende Standortbestimmung.“<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Bucher, Die Zeitung als Hypertext, a.a.O., S. 14

<sup>101</sup> vgl. ebd., S. 14f.

<sup>102</sup> ebd., S. 15



Auf den Startseiten von Online-Zeitungen und deren Unterseiten sind demnach folgende Ebenen von Metainformationen erforderlich:

1. Metainformationen über die Site selbst (Impressum, Titel und Untertitel der Seite, Redaktionelles Leitmotiv, ...)
 

Funktion: Dem Leser mitteilen, von wem die Site gemacht wird und welche Ziele er damit verfolgt.
2. Metainformationen zur Inhaltsstruktur (Rubriken in den Navigationsleisten, Sitemap, ...)
 

Funktion: Dem Leser mitteilen, welche Themenbereiche in der Site kontinuierlich behandelt werden.
3. Metainformationen zu Art und Umfang der Artikel oder Themenseiten (Teaser, Headlines, Kurzwörter, Piktogramme, ...)
 

Funktion: Dem Leser mitteilen, welches Thema ein nach dem Link folgender Artikel oder ein Dossier behandelt und einen Überblick über die wichtigsten Fakten des Themas geben; fakultativ dem Leser signalisieren, welche journalistische Textsorte (Bericht, Glosse, Kommentar, Reportage, ...) ihn erwartet.
4. Metainformationen zu den Einzelartikeln
 

Funktion: (vgl. die Printfunktionen); dem Leser mitteilen, was sich ereignet hat, wer beteiligt war, etc.
5. Metainformationen zur Archivleistung der Site in Bezug auf einzelne Themen
 

Funktion: Dem Leser mitteilen, welche weiterführenden Artikel er aus dem Online-Archiv zu einem Thema bzw. Artikel abrufen kann.
6. Metainformationen zu der externen Hypertextstruktur

Funktion: Dem Leser mitteilen, dass ein externer Link vorliegt, wohin er führt und wieso dieser Link in die Site oder in einen einzelnen Artikel aufgenommen wurde.

### 2.2.1. Metainformationen im Hypertext

Für die Herstellung des Verstehens und Einordnens von Hypertexten wurden in Online-Zeitungen bereits auf der Textebene Lösungen gesucht und gefunden:

„Elemente der traditionellen Textbenutzerführung wurden an Hypertexte angepasst, zum Teil sind auch neue Verfahren geschaffen worden.“<sup>103</sup>

Von den traditionellen, aus dem Printbereich bekannten Metainformationen ist vieles bereits erprobt und teilweise übernommen worden:

„Titel, Inhaltsverzeichnisse, Überschriften, typografische Auszeichnungen, Zusammenfassungen und Vorworte finden sich im Hypertext in der gleichen Form, wie in gedruckten Texten. Aus den Eigenschaften von Hypertext ergibt sich, dass es Seitenzahlen nicht geben kann. Den Kapiteltiteln etwa entsprechend sind die Knotennamen. ...“<sup>104</sup>

Generell werden den Hypertext-Autoren ähnliche Mittel der Neugiermotivation empfohlen wie im Printbereich:

---

<sup>103</sup> Schönefeld, a.o.O., S. 23

<sup>104</sup> ebd., S. 24

„Wichtige Orientierungspunkte sind typografisch hervorgehobene Schlüsselwörter und Kernsätze“<sup>105</sup>

Übersicht kann ebenfalls angelehnt an den Printbereich mithilfe der Rubrizierung geschaffen werden:

„Die kleineren Ganzheiten, die Online-Beiträge, drehen sich, wie gedruckte Beiträge auch, um ein Thema und lassen sich einer bestimmten Rubrik zuordnen. Durch Rubrizierung wird der Beitrag mit der Site verankert.“<sup>106</sup>

Um die Funktion im Kontext der Site deutlich zu machen, legen die Homepage-Macher häufig textlich oder auch grafisch ausgezeichnete Links, die auf die Startseite führen. Storrer fordert vor allem im Hinblick auf Besucher, die über Suchmaschinen zunächst ins Innere einer Site eingedrungen sind, dass auf jeden Fall Basisinformationen wie Datum, Autornamen usw. zum Textinhalt sichtbar gemacht werden sollten. Viele dieser „Minimalanforderung“ würden aber in der Realität meist schon flankiert von den stets sichtbaren Navigationsleisten am rechten oder linken Bildschirmrand, die die wichtigsten Rubriken einer Site auflisteten.

„Der Entwurf und die Gestaltung der Navigationsmittel ist Aufgabe des Interface-Designers. Zu den Aufgaben des Texters gehört es, das im Modul behandelte Teilthema sprachlich in Bezug zum übergreifenden Thema zu setzen und dem Nutzer durch Links sinnvolle Angebote für die Weiterreise zu machen. Je schneller der von außen kommende Nutzer erkennt, wo er ist, worum es geht und wo er weitere Module zum Thema findet, desto höher ist

---

<sup>105</sup> Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.o.O., S. 181

<sup>106</sup> ebd., S. 192

die Chance, ihn zum weiteren Durchstöbern des Angebotes zu motivieren. Wichtige Mittel hierzu sind prägnante Überschriften und die Hervorhebung von Schlüsselwörtern. Andere relevante Faktoren sind die Art und Anzahl der thematischen Links und die Qualität der Linkexplikation (...).“<sup>107</sup>

Als neue hypertextspezifische Metainformationen nennt Schönefeld die Site- und Imagemaps, die eine grafische Übersicht über den gesamten Inhalt eines Online-Angebotes geben. Weitere programmiertechnische Leistungen wie farbliche Hervorhebung besuchter Links, Navigationsmöglichkeiten im Browser und das Anlegen von Lesezeichen erleichterten ebenfalls die Orientierung im Leseprozess.<sup>108</sup>

Eine interessante Möglichkeit der Leserorientierung, die ebenfalls metatextueller Begleitung bedarf, sind die bereits genannten „guided tours“: Am Ende jedes Knotens bzw. jedes Hypertext-Textes wird den Lesern ein Link zur nächsten Texteinheit angeboten. Diese Touren sind allerdings nur als Vorschlag der Leserführung zu verstehen, denn es besteht die Möglichkeit „dass die LeserInnen den Pfad verlassen und irgendeinem Link folgen.“<sup>109</sup>

### 2.2.2. Zur Bedeutung der Linkexplikationen

Dreh- und Angelpunkt des Hypertext-Prinzips sind also auch die Links und deren Bezeichnung, denn die Links

---

<sup>107</sup> ebd., S. 195

<sup>108</sup> Schönefeld, a.o.O., S. 25

<sup>109</sup> ebd., S. 28

„halten die Bestandteile des WWW im Großen und die darin verankerten Sites und Hypertexte im Kleinen zusammen.“<sup>110</sup>

Vieles am Link erinnert an den Verweis in Print-Nachschlagewerken, der dort zur thematischen Ergänzung und weiteren Vertiefung von Themen genutzt wird. Dennoch gibt es laut Storrer zwei entscheidende Unterschiede:

- Links sind anders als der Verweis notwendiger Bestandteil von Hypertexten, weil nur durch sie die Fortbewegung innerhalb einer Site oder im WWW möglich ist.<sup>111</sup>
- Links sind außerdem im Vergleich zu Printverweisen stärker appellativ, weil durch die bequeme Automatisierung des Verweises die Wahrscheinlichkeit einer Aktivierung des Links höher ist als beim schriftlichen Verweis.

Die Links müssen daher viel komplexere Aufgaben als Print-Verweise erfüllen: auf der Inhaltsebene die Typisierung, auf der Interaktionsebene die Aktivierung und Traversierung, und auf der Präsentationsebene eine klare Link-Kennzeichnung und Link-Explikation.<sup>112</sup>

Bucher behandelt die Link-Beschriftung unter anderem in einem seiner Aufsätze unter dem Schlagwort „Navigationsmittel: Wegweiser für unterwegs“. Die „Unterwegsorientierung“ hält Bucher für eine zentrale Aufgabe von nicht-linearen Informationsangeboten, zu

---

<sup>110</sup> Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.a.O., S. 196

<sup>111</sup> vgl. ebd.

<sup>112</sup> vgl. ebd., S. 196f.

denen die Online-Zeitungen zweifelsohne gehören. Laut Bucher müssen Hypertextsysteme für diese Unterwegsorientierung zum großen Teil auf die im Print entwickelten Möglichkeiten zurückgreifen und diese im Netz simulieren.

Doch selbst bei der lokalen Navigation zwischen den einzelnen Texten im Hypertext tauchen komplexe Probleme auf.

„Einen Link verstehen heißt ..., die Antworten auf die folgenden vier Fragen zu kennen: 1. Welche Elemente der Site zählen überhaupt als Links? 2. Welcher Aspekte des Ausgangsdokuments wird verknüpft? 3. Welcher Aspekte des Zieldokuments wird verknüpft? 4. Welche Art von Verknüpfung liegt vor?“<sup>113</sup>

Entsprechend den komplexen Aufgaben haben sich bereits die unterschiedlichsten Linkformen in Online-Zeitungen herausgebildet:

„Überschriften, markierte Ausdrücke im Fließtext, Fotos, Kennzeichnungen für Sitebereiche ..., Bezeichnungen für Ressorts in den Pulldown-Menüs, Icons wie Pfeile, Symbole wie die Tickeruhr, Firmenlogos oder Aktionszeichen wie ‚Find‘, ‚Go‘, ‚Click here‘, und ‚Registration‘.“<sup>114</sup>

Hierbei gilt laut Bucher generell: „... sprachlich gekennzeichnete Links werden zuverlässiger genutzt als symbolische.“<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> Bucher, Die Zeitung als Hypertext, a.a.O., S. 22

<sup>114</sup> ebd., S. 23

<sup>115</sup> ebd.

Für Bucher ist die Anforderung an die bereits entstandene „Online-Rhetorik“, bestehend aus Sitemap, Linkbeschriftung bis hin zu Inhaltstafeln, eine hochgradig integrative Arbeit, so dass er sogar den aus Offline-Redaktionen bekannten Separatismus der Zuständigkeiten in Frage stellt.<sup>116</sup>

Wie komplex dieser Aufgabenbereich sein kann oder sollte, hat Bucher ebenfalls beschrieben:

„Der Begriff Textdesign ist auch in dieser Hinsicht als integrative Kette gemeint: Prinzipien für das Verstehen medialer Kommunikation müssen nicht nur erklären, wie Beitragseinheiten zusammenhängen, sondern auch, wie diese Zusammenhänge mithilfe des Text- und Webdesigns zu finden sind.“<sup>117</sup>

Zur sprachlichen Gestaltung der Linkexplikationen sind nur wenige Hinweise zu finden. Meier und Perrin warnen vor zu simplen Lösungen: „Der denkbar schlechteste Text für einen Navigationspunkt ist ‚Bitte klicken Sie hier‘.“<sup>118</sup> Dem widerspricht Storrer, die für die Betextung von metatextuellen Einheiten der Verständlichkeit oberste Priorität einräumt:

"Wie in Inhaltsverzeichnissen auch, haben die Überschriften die Funktion, dem Nutzer eine Vorabinformation über den Inhalt der informationellen Einheit zu geben, die ihn bei seiner Selektionsentscheidung leitet. Verständlichkeit und Relevanz sind deshalb im Zweifelsfall höher zu bewerten als sprachspielerische Formulierungen, deren Bedeutung erst durch das Textsegment selbst entschlüsselt werden kann. Da gerade Online-Zeitungen auf attraktive

---

<sup>116</sup> vgl. ebd., S.30

<sup>117</sup> ebd., S. 31

<sup>118</sup> Meier/Perrin, a.a.O., S. 302

Verpackung nicht verzichten möchten, werden die Überschriften häufig um einen Vorspanntext ergänzt, der die Vorabinformation zum Textinhalt enthält.“<sup>119</sup>

Aus den bisherigen Erkenntnissen lässt sich schlussfolgern, dass alle Berichteröffnungen auf den Startseiten von Online-Zeitungen immer auch Linkbeschriftungen sind, die einmal spartanischer, ein anderes Mal ausführlicher ausfallen. Auch wenn der technisch-funktionale Link erst am Ende eines Teasers erscheint, z.B. in Form eines unterstrichenen „mehr“ oder „zum Artikel“, gehören die vorangehenden Textelemente wie Überschrift und Vorspann zur Linkexplikation, weil sie die notwendige Kohärenz und damit die Orientierung für den Leser herstellen. Die Teaser auf den Startseiten erfüllen damit also auch elementare Navigationsaufgaben im Hypertext.

### **3. Fazit**

Ich möchte die wichtigsten Ergebnisse des vorangegangenen Kapitels noch einmal wie folgt zusammenfassen.

#### **Text im Mittelpunkt**

Zunächst weisen Rezeptionsstudien darauf hin, dass der Stellenwert des Textes im Netz immer noch erstaunlich

---

<sup>119</sup> Storrer, Schreiben, um besucht zu werden, a.a.O., S. 183



hoch ist. Informationen werden also auch diesem mehrkanaligen, multimedialen Medium<sup>120</sup> überwiegend über die Texte transportiert.

### **Die Homepage entscheidet**

Weiterhin unterstreichen die Autoren und Wissenschaftler den besonderen Stellenwert der Startseiten und damit ihrer Elemente: In erster Linie muss hier der Überblick geschaffen, müssen Einstiegspunkte geboten werden. Konzeptionelle Fehler, die auf der Startseite gemacht werden, lassen sich in tieferen Ebenen kaum mehr ausbügeln. Der User surft mit den Missverständnissen weiter.

### **Überall Metainformationen**

Metainformation und Wegweiser sind online extrem wichtig, um Bedeutungszusammenhänge herzustellen und Missverständnissen vorzubeugen. Viele Elemente finden sich logischerweise bereits auf den Startseiten, um die Orientierung zu gewährleisten. Wenn man so will, ist eine Startseite eine Fläche, die mit Hinweisschildern und Info-Tafeln vollgestellt ist. Als Träger für die vielen unterschiedlichen Meta- und Mikroinformationen wurden zahlreiche Elemente aus dem Printbereich übernommen, darunter auch Textelemente, die in Teasern wiederzufinden sind: Titel, Inhaltsverzeichnisse, Überschriften, typografische Auszeichnungen, Zusammenfassungen und Vorworte, optisch hervorgehobene Schlüsselwörter und Kernsätze.

### **Neue Funktionen**

---

<sup>120</sup> Hiermit ist gemeint, dass Websites in der Lage sind, mehrere Kanäle oder Medien zu integrieren, da sowohl Text, Bild, Film

Der hohe Bedarf an Meta- und Mikroinformationen auf den Startseiten der Online-Zeitungen verursacht neue Funktionen auf der Informations- und der Appellebene, die auch den Textbereich und damit zum Teil die Berichteröffnungen betreffen. Zusammenfassend ergeben sich folgende neuen Funktionen:

1. Metainformationen über die Site selbst (Impressum, Titel und Untertitel der Seite, Redaktionelles Leitmotiv etc.)

Funktion: Dem Leser mitteilen, von wem die Site gemacht wird und welche Ziele er damit verfolgt. Diese Basisinformationen sollten auch für „Quereinsteiger“ verständlich sein, die über externe Links oder Suchmaschinen direkt ins Innere der Site gelangen.

2. Metainformationen zur Inhaltsstruktur (Rubriken in den Navigationsleisten, sitemaps, Dachzeilen der Teaser etc.)

Funktion: Dem Leser mitteilen, welche Themenbereiche in der Site kontinuierlich behandelt werden.

3. Mikro-Informationen zu Art und Umfang der hinterlegten Artikel oder Themenseiten (Teaser, Headlines, Kurzwörter, Piktogramme etc.)

Funktion: Dem Leser mitteilen, welches Thema ein nach dem Link folgender Artikel oder ein Dossier behandelt und einen Überblick über die wichtigsten Fakten des Themas geben. Fakultativ dem Leser signalisieren, welche journalistische Textsorte (Bericht, Glosse, Kommentar, Reportage etc.) ihn erwartet.

4. Mikro-Informationen zu den Einzelartikeln

---

als auch Audiodateien eingebunden werden können.

Funktion: (vgl. den Printfunktionen) Dem Leser mitteilen, was sich ereignet hat, wer beteiligt war, wie ein Thema politisch-gesellschaftlich einzuordnen ist etc..

5. Meta- und Mikro-Informationen zur Archivleistung der Site im Ganzen und in Bezug auf einzelne Themen

Funktion: Dem Leser mitteilen, welche weiterführenden Artikel er aus dem Online-Archiv zu einem Thema bzw. Artikel abrufen kann. (Titel oder Buttons, Links am Ende von Artikel, Archiv-Suchmaschinen etc.).

6. Meta- und Mikro-Informationen zur internen und externen Hyperlinkstruktur.

Funktion: Dem Leser mitteilen, dass ein interner oder ein externer Link vorliegt, wohin er führt, welchen Inhalt er hat und wieso dieser Link in die Site oder in einen einzelnen Artikel aufgenommen wurde (Links in Artikeln oder am Ende von Artikeln, gesonderte Linklisten).

7. Metainformationen zum Leseverhalten des Surfers (Protokollierung): Programmiertechnische Leistungen wie die farbliche Kennzeichnung der bereits besuchten Links erleichtern ebenfalls die Navigation und die Orientierung.

Funktion: Dem Leser mitteilen, welche Seiten er bereits aufgerufen hat.

### **Multitalent Teaser**

Der Teaser leistet - im optimalen Fall - wesentliche Unterstützung der o.g. Funktionen. So ist aus der Verständlichkeitsforschung bekannt, dass gut gemachte, vorangestellte Zusammenfassungen, als welche man den Teaser im weiteren Sinne bezeichnen kann, dem Leseanreiz und der Unterstützung der

Gedächtnisleistung dienen, auch der leichteren Aufnahme von neuem Wissen. Diesen Umstand sollten sich Hypertext-Angebote unbedingt zunutze machen, da Hypertexte a priori an der „informationellen Kurzsichtigkeit“ leiden.

### **Teaser sind ‚pralle Links‘**

Teaser sind nicht nur wertvolle Zusammenfassungen, sondern - im Hypertextprinzip gedacht - vor allem Linkexplikationen. Dies erhöht ihren Stellenwert und die hohen Anforderungen an die gute Qualität dieser kompositorischen Textelemente. Im Unterschied zu Verweisen oder Fußnoten, die wir aus Büchern kennen, sind Teaser als ‚pralle Links‘ sogar notwendig für die Fortbewegung im gesamten Hypertext-Angebot (nicht so der Verweis!). Daher müssen sie stärker appellativ sein und komplexere Aufgaben erfüllen als ein Print-Verweis: Sie müssen den Inhalt typisieren und eine klare Linkbezeichnung präsentieren und aktivieren.

### **Träger der Link-Funktion**

Ein Teaser funktioniert programmiertechnisch selten im Ganzen als Link. Meistens sind nur Teile oder einzelne Wörter mit der Linkfunktion ausgestattet. Als Links können folgende Elemente, die teilweise auch in Teasern vorkommen, fungieren: Überschriften, markierte Ausdrücke im Text, Fotos, Kennzeichnung für Sitebereiche, Ressortbezeichnungen, Icons bzw.

Piktogramme, Symbole, Logos, Aktionszeichen („go“, „mehr“ etc.).<sup>121</sup>

### **Aufgabenstellung**

Im Oberkapitel III soll die Textsorte Teaser anhand des empirischen Korpus dieser hier vorliegenden Arbeit<sup>122</sup> und seiner Ergebnisse<sup>123</sup> noch einmal genauer untersucht werden. Dabei werden mich folgende Fragen leiten:

Wirkt sich das Hypertext-Prinzip auf die Textgestaltung von Berichteröffnungen bzw. Teasern aus und wenn ja, wie? Und wie kann diese Auswirkung durch eine empirische Untersuchung messbar gemacht werden?

Wirken sich die Funktionen von Teasern auf Startseiten bereits in der Realität aus und wie kann das auf der sprachlichen Ebene im Korpus festgemacht werden?

---

<sup>121</sup> vgl. auch Bucher, Die Zeitung als Hypertext, a.a.O., S. 19

<sup>122</sup> vgl. diese Arbeit, S. 3 ff.

<sup>123</sup> vgl. die Ergebnisse im Anhang diese Arbeit, S. 231 ff.

### III. Der Teaser als pressgesprachliches Phänomen

#### 1. Die Pressgesprache allgemein

Bevor ich mich ausschließlich mit den Berichteröffnungen beschäftige, möchte ich noch einmal vor Augen halten, in welchem Gesamtkontext die Textsorte steht: Die Berichteröffnungen im vorliegenden Fall sind Teil der Pressgesprache und unterliegen daher auch allgemeinen Entwicklungstendenzen der Sprache in den Massenmedien. Trotz der heterogenen Materialbasis und methodischer Mängel gerade bei Untersuchungen zur Pressgesprache<sup>124</sup>, lassen sich im Bereich der syntaktisch-lexikalischen Untersuchungen Auffälligkeiten zum pressspezifischen Funktionalstil feststellen, die insbesondere Lüger 1995 in einem Standardwerk zur Pressgesprache zusammengestellt hat, auf den ich mich in weiten Teilen dieses Kapitels beziehe.

##### *1.1. Stilistische Tendenzen in der Pressgesprache*

Die stilistischen Tendenzen, die bislang in den Texten der Pressgesprache festgestellt wurden, sollen hier vorab nur sehr grob zusammengefasst werden, da sie sich auf Preetexte im Ganzen beziehen. Viele dieser

---

<sup>124</sup> vgl. hierzu Lüger, Heinz-Helmut, Methode und Gegenstandskonstitution. Überlegungen zur Untersuchung von Pressgesprache, Trier 1985, S. 1

Tendenzen werden ohnehin in den Unterkapiteln, die sich auf die Elemente der Berichteröffnung oder der Ankündigungstexte beziehen, noch einmal aufgegriffen.

Ein großer Teil der Untersuchungen widmet sich der Pressesprache in den Printmedien, bzw. bezieht sich auf Materialsammlungen aus den Printmedien. Dies wirkt sich aus meiner Sicht für die Einbeziehung der Ergebnisse in diese Arbeit nicht negativ aus, da der Online-Journalismus, ebenso wie der Print-Journalismus, immer noch weitgehend auf der Basis von Texten arbeitet, die mit visuellen Elementen angereichert sind.

## *1.2. Tendenzen im syntaktischen Bereich*

### 1.2.1. Kurze Sätze und Nominalstil

Lüger stellte in seinem Standardwerk zur Pressesprache die bis dato (1995) vorliegenden Untersuchungsergebnisse zu den Tendenzen im syntaktischen Bereich zusammen.

„Nach einer Reihe statistischer Erhebungen läßt sich für die moderne deutsche Schriftsprache vor allem eine Tendenz zur Verkürzung der Satzlänge feststellen. Diese Entwicklung scheint sich verstärkt in der Sprache der Journalisten niederzuschlagen.“<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> ders., Pressesprache, a.a.O., S. 23

Dabei weisen die einzelnen Medien teils starke Differenzen auf. In der FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) konnten in einer Untersuchung aus dem Jahr 1973 immerhin noch 46,3 % Sätze mit mehr als 20 Wörtern gefunden werden, während umgekehrt in der Bild-Zeitung nur 13 % Sätze mit vergleichbarer Länge verwendet wurden. Kurze Sätze mit 1 bis 12 Wörtern dagegen konnten mit einem Anteil von 64 % in der Bild-Zeitung nachgewiesen werden, aber nur 23,68 % der FAZ-Sätze war entsprechend kurz.<sup>126</sup>

„Eine Auszählung der skizzierten Satzformen zeigt vor allem zwei wichtige Veränderungen: einen *Rückgang der Satzgefüge* und eine vergleichsweise starke *Zunahme von Einfachsätzen* (...):...“<sup>127</sup>

Lüger betont weiterhin, dass diese Satzlängenmessungen noch eindeutiger werden, wenn man nur bestimmte Zeitungstypen ins Visier nimmt: „...; vor allem in der Boulevardzeitung lässt sich ein stark verringerter Anteil von Satzgefügen feststellen (...).“<sup>128</sup>

### 1.2.2. Blockbildung und Streckformen

Aufgrund des Dranges zur Verkürzung und Textoptimierung häufen sich in Pressetexten substantivische Konstruktionen (eingebunden in somit informationsreichere Einfachsätze) und die sogenannten

<sup>126</sup> ebd., S. 24

<sup>127</sup> ebd. S. 24

<sup>128</sup> ebd. S. 24 f.



Blockbildungen (zusätzliche Erweiterung eines nominalen Satzgliedes). Als Beispiele für Blockbildungen nennt Lüger Genitivattribute (die Beschäftigten der Metallindustrie), Präpositionalattribute (der Tarifvertrag für die Metallarbeiter), erweiterte Partizipialattribute (ein am Produktionszuwachs orientiertes Angebot).<sup>129</sup>

Im Zusammenhang mit dem Rückgang hypotaktischer Satzformen wurden hohe Frequenzen an Funktionsverbgefügen oder Streckformen diagnostiziert.<sup>130</sup> Letzteres signalisiert laut Lüger „so etwas wie ‚offiziellen Sprachgebrauch‘“<sup>131</sup>, der sich offenbar in den Printmedien verbreitet hat.

Als Auslöser dieser sprachlichen Auffälligkeiten in der Pressesprache sind die Textoptimierung durch Ausdrucksverdichtung und pressenspezifische Produktionsbedingungen zu sehen. Lüger merkt an, dass mit dieser Entwicklung oft erhebliche Defizite in dem Anspruch an die Verständlichkeit von Texten verbunden sind.<sup>132</sup>

---

<sup>129</sup> vgl. ebd., S 25

<sup>130</sup> vgl. ebd., S. 26

<sup>131</sup> ebd.

<sup>132</sup> vgl. ebd.

### *1.3. Die Tendenz zur Variation und zur Effizienz im lexikalischen Bereich*

Im Bereich des Wortschatzes kommen in der Pressesprache häufig neue Bezeichnungen zum Einsatz, „die in den gängigen Wörterbüchern (noch) nicht verzeichnet sind...“<sup>133</sup>, ebenso wie fachsprachliche Ausdrücke und Entlehnungen aus anderen Sprachen (insbesondere aus dem Englischen). Der Grund ist wohl in der ständigen Aufnahme neuer Wissensbereiche in den Medien zu suchen.

Typisch sind auf der Ebene der Wortbildung die sogenannten Ad-hoc- oder Augenblicks-Komposita. Die Sprachforscher wurden hier besonders im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ fündig: Seien dort die Synonyme ausgereizt, produzierten die Autoren „am Laufmeter Neologismen“<sup>134</sup>. Diese können jedoch nur eingesetzt werden, weil der Rückbezug auf ein Wort, einen ganzen Satz oder eine längere Sachverhaltsdarstellung möglich ist.

Generell sind die Augenblickskomposita aber nicht nur unter dem Aspekt der stilistischen Variation (Synonyme), sondern auch der Textoptimierung zu sehen, denn sie stellen sich beispielsweise auch als komprimierte Form von Nomen und Relativsatz (Ersatzdienstmann) oder Nomen und Präpositionalattribut (Infarkt-Patient)<sup>135</sup> dar.

---

<sup>133</sup> ebd., S. 30

<sup>134</sup> Burger, Sprache der Massenmedien, a.a.O., S. 117

<sup>135</sup> vgl. Lüger, Pressesprache, a.a.O., S. 31

Lüger warnt beim häufigen Einsatz der Ad-hoc-Komposita vor dem Verlust der Verständlichkeit:

„Mit dieser Tendenz zur Ökonomie steigen allerdings auch die Schwierigkeiten und die Vagheit des Wortschatzes, zumal dann, wenn bei Zusammensetzungen die Art der Relationen nicht sogleich fassbar oder gar mehrdeutig ist.“<sup>136</sup>

Ein weiteres lexikalische Phänomen der Pressesprache, das immer wieder Beachtung fand, ist der intensive Einsatz von Eigennamen.

„Die besondere Bedeutung der Eigennamen für Presstexte wird bereits beim einfachen Durchblättern von Zeitungen und Zeitschriften deutlich.“<sup>137</sup>

Allerdings wirkt sich hier die Ausrichtung des Mediums auf das Zielpublikum stark aus, weil der Gebrauch von Eigennamen „wesentlich vom präsupponierten enzyklopädischen Wissen abhängt“<sup>138</sup>.

Weitere lexikalische Auffälligkeiten in Presse und Publizistik sind neben Phraseologismen in hohem Maße auch Nominationsstereotype. Insbesondere „die oft unter Zeitdruck verfasste Nachricht enthält in höherem Maße als ein individuelles Genre sprachliche Fertigstücke ...“<sup>139</sup> Diese Fertigstücke werden „nicht von jedem stets neu geprägt, sondern als ganze

---

<sup>136</sup> ebd., S. 31. Diese Schwierigkeiten auf der Verständnisebene lassen vermuten, dass das Vorkommen von Augenblickskomposita in Teasern eher selten ist.

<sup>137</sup> Paulikat, Frank, Eigennamen in Presstexten. Studien zur Form und Funktion des Eigennamengebrauchs in der französischen Pressesprache, Frankfurt am Main u.a. 2001, S.1

<sup>138</sup> ebd., S.5

<sup>139</sup> Kurz, Josef, Die Stilmerkmale der Nachricht, in: Sprachpflege. Zeitschrift für gutes Deutsch, 1/1977, S. 137

Wortgruppe zur Formulierung einer Aussage verwendet ...<sup>140</sup> Beispiele für Nominationsstereotype sind: alter Bekannter, treuer Gefährte, das glatte Gegenteil, eine nüchterne Sprache oder altbekannter Ruf.

#### *1.4. Einfluss der Produktionsbedingungen*

Die Gründe, die zu der oben beschriebenen sprachlichen Komplexität führen, sind auch in den besonderen Produktionsbedingungen von Presstexten zu suchen. Oft durchlaufen Texte bis zu ihrer Endfassung eine ganze Kette von Bearbeitungsinstanzen. Hinzu kommt der Zwang zur gerafften und doch präzisen Wiedergabe. Dies fördert das gehäufte Auftreten der Phänomene Nominalstil, Blockbildung und Komposita,<sup>141</sup> bringt aber auch oft erhebliche Verständnisschwierigkeiten mit sich.

#### *1.5. Textfunktionen in der Pressesprache*

Um uns der Textfunktion der Teaser oder Berichteröffnungen zu nähern, ist zunächst ein näherer Blick auf die allgemein von der Sprachwissenschaft herausgearbeiteten Textfunktionen notwendig. Brinker hat dazu 1992 ein Standardwerk vorgelegt, in welchem er die kommunikative Funktion eines Textes aus dem „Sinn, den ein Text in einem Kommunikationsprozess erhält, bzw. Zweck, den ein Text im Rahmen einer

---

<sup>140</sup> ebd.

Kommunikationssituation erfüllt<sup>142</sup> ableitet. Die Textfunktion ist somit die „Anweisung (Instruktion) des Emittenten an den Rezipienten, als was dieser den Text insgesamt auffassen soll, z.B. als informativen oder als appellativen Text“<sup>143</sup>. Ein Text könne mehr als eine Funktion haben, allerdings sei immer eine dominierende kommunikative Funktion auszumachen, die die globale Textfunktion repräsentiere.<sup>144</sup>

Brinker unterscheidet in seinem allgemeinen Textfunktionen-Typenmodell die Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationsfunktion von Texten:

---

141 vgl. Lüger, Pressesprache, a.a.O., S. 26

142 Brinker, Klaus, Linguistische Textanalyse, 3. durchges. und erw. Aufl., Berlin 1992, S. 81

143 ebd., S. 93

144 ebd., S. 82

<b>Textfunktion</b>	<b>Intention der AutorInnen</b>	<b>Textsortenbeispiele</b>
<b>Informationsfunktion</b>	LeserInnen über etwas zu informieren oder Wissen mitzuteilen	Nachricht, Bericht, Beschreibung oder Sachbuch
<b>Appellfunktion</b>	LeserInnen sollen eine bestimmte Haltung einnehmen oder Handlung ausführen	Werbeanzeigen, Propagandatext, Kommentar, Arbeitsanleitung, Gebrauchsanweisung, Rezept, Gesetzestext, Gesuch, Antrag, Bittschrift oder Predigt
<b>Obligationsfunktion</b>	Verpflichtung gegenüber den LeserInnen, eine neue Handlung auszuführen	Vertrag, Vereinbarung, Garantieschein, Gelübde, Gelöbnis oder Angebot
<b>Kontaktfunktion</b>	Herstellung oder Aufrechterhaltung des persönlichen Kontakts	Kondolanzbrief, Liebesbrief oder Gratulations-schreiben
<b>Deklarationsfunktion</b>	Veränderung und Mitteilung hierüber, dass sich durch den Text die außersprachliche Welt geändert hat	Ernennungsurkunde, Testament, Schuldspruch, Bevollmächtigung oder Bescheinigung

Abbildung 7: Textfunktionstypen, Textsortenbeispiele nach Brinker  
Quelle: Brinker 1992

Obwohl es noch eine Reihe von Unsicherheiten in der Beziehung zwischen Textfunktion und -struktur gibt, meint Brinker:

„Allgemein lässt sich feststellen, dass die Textfunktion – zusammen mit gewissen situativen und medialen Gegebenheiten – die Textstruktur, d.h. die Gesamtgestaltung des Textes in

grammatischer und thematischer Hinsicht, regelhaft bestimmt.“<sup>145</sup>

Die Textsorte Nachrichtentexte sind in Brinkers Modell der Informationsfunktion zugeordnet.

„Die Informationsfunktion lässt sich durch folgende Paraphrase explizit machen: Ich (der Emittent) informiere dich (den Rezipienten) über den Sachverhalt X (Textinhalt).“<sup>146</sup>

Am neutralsten wollten laut Brinker die Nachrichtentexte einen Sachverhalt darstellen. Dies komme vor allem darin zum Ausdruck, dass „die spezifizierenden Teile in der grammatischen Form der indirekten Rede wiedergegeben werden.“<sup>147</sup> Der Konjunktiv stehe in diesen Fällen dafür, dass man keine Gewähr für die Richtigkeit von Informationen übernehme.

Eine sachbetonte Darstellung garantiere jedoch laut Brinker nicht, dass ein Nachrichtentext frei von Bewertungen sei. Vielmehr sei ein Teil der informationsfunktionellen Texte durchaus meinungsbetont und könne sich mit einer „'evaluativen' Einstellung (etwas gut/schlecht

---

<sup>145</sup> ebd., S. 121

<sup>146</sup> ebd., S. 105. Variationen dieser Funktion ergäben sich jeweils durch „den Sicherheitsgrad, den Wahrscheinlichkeitswert des Wissens“, d.h. der Emittent kann eine Information als „tatsächlich, als mehr oder weniger wahrscheinlich oder als nicht gegeben darstellen“ (ebd.). Sprachgestalterisch würden diese Unsicherheiten bezüglich der Informationsquellen mithilfe von Quellenangaben oder durch den Einsatz von Modalverben und -wörtern deutlich gemacht (vgl. ebd.).

<sup>147</sup> ebd., S. 107

finden) verbinden.“<sup>148</sup>. Die Anzahl der sprachlichen Möglichkeiten, um Bewertungen auszudrücken sei enorm:

„So kann man etwas gut, schlecht, überraschend, normal, erfreulich, ärgerlich, bedauerlich, richtig, falsch, klug, dumm, leicht, schwer, übertrieben, interessant, usw. finden ... Die informative Textfunktion ist also sowohl mit einer sachbetonten als auch mit einer meinungsbetonten sprachlichen Darstellung kompatibel.“<sup>149</sup>

Ein zweite, sehr interessante Funktion ist der Appell. Brinker fasst diese Funktion in folgender Paraphrase zusammen: „Ich (der Emittent) fordere dich (den Rezipient) auf, die Einstellung (Meinung) X zu übernehmen/die Handlung X zu vollziehen.“<sup>150</sup> Als Beispieltexte für die Appellfunktion nennt Brinker den Zeitungskommentar, der, häufig mehrfach adressiert, darauf abzielt, den Leser von bestimmten Ansichten zu überzeugen.

Als weitere Textsorte nennt Brinker die Werbeanzeige. Auch wenn der Teaser ein journalistischer Kurztext ist, so kann man kaum umhin, festzustellen, dass er stark von werblichen Elementen durchsetzt ist. Das stellt auch Lüger fest in einer Betrachtung zu kurzen Texten und Meldungen:

„Mit der Rolle als Ankündigungstext hängt weiterhin zusammen, daß Überschriften von Meldungen häufig auch eine leserwerbende Aufgabe erfüllen. Das heißt, mit ihnen wird nicht allein das Textthema bzw. ein Aspekt davon angekündigt, sondern

---

148 ebd., S. 106

149 ebd., S. 107

150 ebd.



gleichzeitig die Attraktivität der gegebenen Information hervorgehoben.“<sup>151</sup>

Weiterhin soll ein Teaser bewirken, Lesemotivation auszulösen, also einen auf das eigene Blatt bezogenen Werbeerfolg zu erzielen. Die enge Verwandtschaft zu Werbetexten und damit zur Appellfunktion liegt also auf der Hand.

Brinker hat die häufigsten grammatischen Indikatoren für die Appellfunktion im Imperativ- und Interrogativsatz sowie in der Infinitivkonstruktion ausgemacht.<sup>152</sup>

Eine Textsortenklassifizierungen allein bezogen auf die Pressesprache hat ebenfalls Lüger erarbeitet. Er geht dabei davon aus, dass es in den verschiedenen Presstextsorten dominierende Textfunktionen gibt, die andere Funktionen, die durchaus auch vorhanden sind, in den Hintergrund drängen.

Lüger unterscheidet fünf Ebenen:

1. Informationsbezogene Texte (Nachricht, Bericht, Reportage, Problemdarstellung, Wetterbericht)
2. Meinungsbetont-persuasive Texte (Kommentar, Glosse, Kritik)
3. Instruierend anweisende Texte (Anleitungen, Ratgeber)
4. Bizentrierte Texte (Interview, Konsultation) und
5. Kontaktherstellende Texte.<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> Lüger, Pressesprache, a.a.O., S. 91

<sup>152</sup> vgl. Brinker, a.a.O., S. 110 ff.

<sup>153</sup> Lüger, Pressesprache. a.a.O., S. 93

Bezogen auf das hier vorliegende Untersuchungsthema lässt sich bereits an dieser Stelle festhalten: Lügers Klassifizierung bezieht sich in dieser Darstellung auf den kompletten Presstextkörper. Dachzeilen, Überschriften oder Vorspanntexte werden also als fester Bestandteil des Presstextes als Ganzes gesehen. Die vorliegende Arbeit zu Ankündigungstexten und Teasern hat allerdings nur Kurzformen dieser Presstexte im Blick, die zwar eng mit dem Haupt- oder Fließtext verbunden sind, die jedoch gewissermaßen ein Eigenleben entwickelt haben, weil sie isoliert vom Haupttext an anderen, häufig exponierten Positionen (Titelseiten, Kopfleisten) im Medium publiziert werden. Hinzu kommt eine neue Funktion: Die Ankündigungstexte oder Teaser stehen nicht mehr wie die Berichteröffnungen über dem Haupttext, um ihn gleichsam ‚zu krönen‘ oder zu ornamentieren. Sie stehen vielmehr alleine auf den Startseiten und mit ihnen nimmt der Leser die ersten Informationen auf. Die Ankündigungstexte haben also gegenüber den Haupttexten eine größere Autonomie und Bedeutung erhalten.

Lügers Modell muss daher modifiziert für die Betrachtung von Teasern herangezogen werden, denn es ist vom klassischen Print-Zeitungsdesign bestimmt, welches mit einem ‚vollständigen‘ Presstextkörper arbeitet.

### 1.5.1. Textfunktionen in Hypertexten

Schönefeld hat das Brinker'sche Textfunktionsmodell auf Hypertext übertragen. Er bezieht in seine Überlegungen vor allem die These vom Leser als Hyperautor ein. Schönefeld meint, dass

„... Thema und thematische Funktion eines Knotens keineswegs statisch sind, sondern vom linken und rechten Knoten abhängen. Dies gilt analog auch für die kommunikative Funktion eines Knotens.“<sup>154</sup>

Dieses Prinzip müsse man beachten, wenn man die Textfunktion im Hypertext analysiert. Nach Schönefelds Einschätzung konstituiert sich die Funktion im Hypertext damit auf einer veränderten Basis:

„Bei der Produktion des Hypertext-Textes können die LeserInnen die Funktion des Hypertextes, die ihnen am wichtigsten erscheinen, in den Mittelpunkt stellen oder zumindest relativ zu anderen Funktionen in den Vordergrund rücken. Dadurch wird auch die Gesamtfunktion des Hypertextes variabel. Allerdings gibt es natürlich hierfür nur eine bestimmte Bandbreite, die von Art und Umfang der kommunikativen Funktion der Knoten vorgegeben wird. Daraus folgt, dass die Gesamtfunktion eines Hypertextes abstrakter formuliert werden muss, als bei einem linearen Text.“<sup>155</sup>

Schönefeld fordert daher eine differenziertere Betrachtung und widerspricht Angelika Storrer, die

---

<sup>154</sup> Schönefeld, a.o.O., S. 59. Schönefeld benutzt den Begriff „Knoten“ anstelle des in der Internetsprache gebräuchlichen Begriffs „Seite“: „Ein Knoten besteht aus drei Komponenten: Dem Knotennamen, dem Knoteninhalte und Verweisen zu anderen Knoten.“ (ebd., S. 19)

<sup>155</sup> ebd., S. 59

davon ausgeht, dass alle Texte in einem Hypertextverbund (also beispielsweise in einer Online-Zeitung) die gleiche Textfunktion und das gleiche globale Thema haben. Laut Schönefeld lässt sich die Gesamtfunktion erst aus der gemeinsamen dominanten Textfunktion aller Knoten in einem Hypertext ableiten.

Da der Textproduktionsprozess sich im Hypermedium weit in den Leser hineinverlagere, sei es für AutorInnen deutlich schwerer ihre Kommunikationsabsichten zu verdeutlichen. „Deshalb liegt die Vermutung nahe, dass in Hypertexten die Textfunktion häufiger explizit genannt wird, als in linearen Texten ...“<sup>156</sup>

## *1.6. Rhetorisch-stilistische Einzelaspekte der Pressesprache*

### *1.6.1. Güldene Poetik*

Wie auch in der Alltagssprache finden sich Elemente eines poetischen Sprachgebrauchs in der Pressesprache als Stilmittel wieder. Lüger dokumentiert dies zum Beispiel anhand der Zeitschrift „Der Spiegel“. In den Texten dieses Magazins fänden sich poetische Wörter wie „gülden“, Wortspiele wie „Phall-Obst“, dazu Reime, Alliterationen oder Parallelismen.<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> ebd., S. 60. Dieser Aspekt muss unbedingt auch bei der Untersuchung der Teaser beachtet werden.

<sup>157</sup> Lüger, a.a.O., S. 35

Lüger sieht sie bewusst eingesetzt von den Autoren als „Mittel der Textwerbung, als Attraktivmacher“<sup>158</sup>.

Wortspiele und Bildhaftigkeit der poetischen Sprache würzen zwar die PRESSEDTEXTE mit WITZ und ÜBERRASCHUNG, aber

„... andererseits begünstigen sie eine Tendenz, Informationsvermittlung auf der Ebene des Konkret-Anschaulichen, der anekdotischen Einzelfälle und damit auf einen ‚bequemen Umgang mit der Wirklichkeit‘ zu reduzieren ...“<sup>159</sup>

#### 1.6.2. Sprichwörtliche Redensarten, Redewendungen

Auf eine lange Tradition bei den literarischen Autoren geht ebenfalls die Aufnahme von Sprichwörtern, Gemeinplätzen, Maximen, Redewendungen usw. in die Pressesprache - oft in abgewandelter Form - zurück. Bei diesen Elementen handelt es sich also nicht um spezifische Erscheinungen der Pressesprache, auch wenn sich dieses Stilmittel insbesondere in Überschriften häufig findet.

Ähnlich wie die Elemente der poetischen Sprache dienen die modifizierten oder unverändert eingesetzten Redewendungen

„... einmal der Lesewerbung, fördern die Anschaulichkeit und bilden gleichzeitig rezeptionssteuernde Signale, die z.B. die Wertung des betreffenden Textinhalts

---

158 ebd.

159 ebd.

vorwegnehmen können; daher ihre hohe Frequenz in Überschriften ..."<sup>160</sup>

### 1.6.3. „Handschrift“ einzelner Medien

Allgemein fragt Sandig unter stilistischem Gesichtspunkt nach dem Zusammenhang von Medium und Stil und ob es so etwas wie eine „Handschrift“ des Mediums gibt? So habe man festgestellt, dass die „Bild-Zeitung“ häufig umgangssprachliche Lexik und Syntax integriere. Diese Elemente würden bewusst eingesetzt, um die Distanz zur Hochsprache und damit zum Leser abzubauen.<sup>161</sup>

Zu ähnlichen Befunden kommt Burger für die Boulevard- und Regenbogenpresse anhand des Umgangs mit der direkten Rede im Text.<sup>162</sup> Auch hier geht es offenbar um den Abbau von Distanz, denn Burger erklärt die verschiedenen Stilformen mit der Absicht des Texters, den Leser teilhaben zu lassen oder anonyme Institutionen zu personifizieren. Sachverhaltsdarstellung würden auf diese Weise mit Wertungen und Emotionen aufgeladen.

Für die vorliegende Arbeit ist es interessant, dass Sandig bei den Auffälligkeiten in den Textmustern zu dem Ergebnis kommt, dass die sogenannten ‚hard news‘ (Nachrichten) eher zum sachlichen Sprachstil

---

<sup>160</sup> ebd., S. 36

<sup>161</sup> vgl. Sandig, Barbara, Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch, München 1971, S. 12.

tendieren, während die ‚soft news‘ stärker mit Textvariationen arbeiten und auf eine leserwerbende Informationspräsentation achten.

Von diesem Prinzip, die Lesermotivation über die Sachinformation zu stellen, sieht Sandig auch die Texteröffnungen berührt: „Aus diesem Grund wird z.B. der Gestaltung von Texteröffnung ... und Textschluss ... erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet.“<sup>163</sup>

### *1.7 Verständlichkeit journalistischer Texte*

Die Ausführung in Kapitel II 3. haben gezeigt, dass dem am Bildschirm rezipierten Text hemmende Faktoren entgegenstehen, die den Lesefluss behindern.

Eine Untersuchung von Ankündigungstexten darf sich daher nicht nur mit den Textfunktionen oder dem Hypertextprinzip beschäftigen, sie muss auch die Frage nach der Verständlichkeit stellen, denn kurze Texte müssen stark komprimieren und unterliegen daher der Gefahr, dass sie in Teilen oder vollständig missverstanden werden.

Es geht also um die Frage der Wirkung: Werden die Kommunikationsabsichten überhaupt erreicht? Welche lexikalischen und stilistischen Elemente fördern nachweislich das Leseverständnis?

---

<sup>162</sup> vgl. Burger, Harald, Das Gespräch in den Massenmedien, Berlin, New York 1984, S. 50 ff.

<sup>163</sup> Sandig, a.a.O., S. 279

## 1.7.1 Sind kurze Texte per se schwerer zu verstehen?

Zur Frage der Verständlichkeit von kurzen, journalistischen Texten liegen vor allem Aussagen zur Textsorte Meldung vor. Bucher stellt fest, dass sprachliche Verdichtungen vor allem in den journalistischen Kurzformen zu finden, „die auf die Aufmachungsökonomie einer Zeitung zurückzuführen sind“<sup>164</sup> Dabei kritisiert er unter dem Gesichtspunkt der Verständlichkeit den Nominalstil, u.a. weil zu viele unterschiedliche Deutungen möglich sind. Bucher weiter:

„Eine Möglichkeit, die begrenzte informative Leistungsfähigkeit der Meldung aufzufangen, liegt darin, sie in weitergehende Berichterstattungs-zusammenhänge einzubetten.“<sup>165</sup>

Er plädiert daher u.a. dafür die Meldung in einer Meldungskonstellation zu präsentieren, deren Kriterien der Leser erkennt, zum Beispiel Wochenrückschau, Meldungschronologien, themenbezogene Rubrikenmeldungen. Wenn Redaktionen trotz schwacher Faktenlage dennoch eine Kurzmeldung veröffentlichen, müssen sie sich laut Bucher „allerdings über die oben erörterten Verstehensprobleme im klaren sein ...“<sup>166</sup> Bei der Analyse (W-Fragen i.S. Buchers) stellt Bucher fest, dass sich die Meldung i.d.R. lediglich im Mitteilen eines Sachverhaltes erschöpft. Es handele es sich also „nur“ um eine Ergebnisberichterstattung, die

---

<sup>164</sup> Bucher, Hans-Jürgen, Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht, Tübingen 1986, S.90

<sup>165</sup> Bucher, Pressekommunikation. a.a.O, S. 91

<sup>166</sup> ebd., S. 90



so gut wie keine Aspekte der Vorgeschichte oder möglicher thematischer Zusammenhänge darstellt. Bucher betont daher, „...dass das Verständnis einer Meldung erheblich mehr an Wissen voraussetzt als das Verständnis eines Berichts, da im Bericht selbst teilweise verstehensrelevantes Wissen vermittelt wird.“<sup>167</sup>

" Aufgrund der Kürze der Meldungen und ihrer isolierten Verwendungsweise gibt die Berichterstattung selbst keinen Aufschluß, inwiefern die Meldungen relevant sind. Das Verständnis solcher Meldungen hängt weitestgehend von der Vorinformiertheit des Zeitungslesers ab, ....“<sup>168</sup>

Insgesamt stellten daher Meldungen, die isoliert veröffentlicht werden, größere Anforderungen an den Zeitungsleser als ausführliche Berichte. Sie seien Angebote für Spurenleser, „die aufgrund ihrer Routine und Versiertheit diejenigen relevanten Zusammenhänge rekonstruieren können, die Voraussetzung sind für ein sinnvolles Verständnis des Gemeldeten.“<sup>169</sup>

Auch Lüger zeigt einige Verständnisprobleme bei kurzen Texten am Beispiel der Meldung auf: „Die genannten drei Faktoren - die Aussage-Einbettung, die syntaktische Komprimiertheit, das geforderte Vorwissen - zeigen, in welchem Maße das Verständnis von Meldungen erschwert sein kann:...“<sup>170</sup> Lüger weist gleichzeitig darauf hin, dass die Gefahren jedoch bei

---

<sup>167</sup> ebd., S. 87

<sup>168</sup> ebd., S. 89

<sup>169</sup> Bucher, Pressekommunikation a.a.O., S. 89

<sup>170</sup> Lüger, Heinz-Helmut: Pressesprache, Germanistische Arbeitshefte 28, Tübingen 1995, S. 90

Ankündigungstexten weniger groß sei, da sie auf ausführlichere Informationen innerhalb der Zeitung verwiesen.

Was das Präsupponieren betrifft, sagt Lüger jedoch an anderer Stelle, dass periodisch erscheinende Medien – was die von uns untersuchten Onlinezeitungen zweifelsohne sind – durchaus ein gewisses Leserwissen voraussetzen dürfen. Infolgedessen könnten beispielsweise Überschriften teilweise dann doch wieder weniger redundant sein als in Medienformaten oder Publikationsorganen, die in großen Abständen oder unregelmäßig publizieren.

#### 1.7.2 Ergebnisse der Verständlichkeits- und Leseforschung

Die journalistische Sprache ist seit den 70er Jahren verstärkt im Blick von Verständlichkeitsuntersuchungen und Leseforschung. Vorweg lässt sich festhalten, dass nicht nur Wortwahl und Satzbau, sondern auch Gliederung und Neugierfaktoren einen Text leicht lesbar und verstehbar machen. Die wichtigsten Ergebnisse sollen hier kurz vorgestellt werden, um später den Teaser unter dem Aspekt der Verständlichkeit zu betrachten.

Die Verständlichkeitsforschung hat sich intensiv in den 70er Jahren entfaltet, als Zeitungen in den USA aufgrund der Konkurrenz durch das Fernsehen die Schreibqualität ihrer Autoren als wichtigen Konkurrenzfaktor fördern wollten. In Folge der sehr aufschlussreichen Ergebnisse wurden Schreibkurse für die Texter und Redakteure in Zeitungen angeboten, auf

der wissenschaftlichen Seite entwickelte sich die Lese- und Verständlichkeitsforschung.

Besonders bekannt geworden ist die bereits 1948 von Rudolf Flesch entwickelte Lesbarkeitsformel „Reading Ease“ (R.E.). Bei den Lesbarkeitsformeln handelt es sich „...in der Regel um bestimmte Gleichungen, die eine begrenzte Zahl sprachlicher Messwerte berücksichtigten und auf der Basis von Stichproben mehr oder weniger genaue Angaben über den Schwierigkeitsgrad auch längerer Texte machen wollen.“<sup>171</sup> In der Formel von Flesch<sup>172</sup> wurde eine mittlere Satzlänge (sl) im Hinblick auf die Menge der verwendeten Wörter (wl) definiert, ebenso eine mittlere Wortlänge, die den Schwierigkeitsgrad des Wortschatzes bestimmen soll. Durch Lesetests wurde die Formel sowie die Konstanten in der Formel von Flesch immer weiter verfeinert. „Der R.E. wird umso günstiger, je kürzer die verwendeten Wörter und die formulierten Sätze sind.“<sup>173</sup>

Flesch entwickelte aus seinen Beobachtungen aber auch konkrete Empfehlungen stilistischer Art, um durch Erhöhung der Aufmerksamkeit für einen Text auch die Aufnahmefähigkeit des Lesers zu erhöhen: „Er riet zu personalisieren, Identifikationsmöglichkeiten anzubieten und den direkten Weg zum Leser zu gehen. Zur ‚Vermenschlichung‘ eines Textes sollten „personal words“ (Namen, konkrete Personen, Tier) ebenso wie

---

<sup>171</sup> Lüger, Pressesprache, a.a.O., S. 14

<sup>172</sup> Reading Ease =  $206,835 - 84,6 \times wl - 1,015 \times sl$  (vgl. Lüger, 1995, S.14)

<sup>173</sup> Weischenberg, Nachrichten-Journalismus, a.a.O. S. 162

„personal sentences“ (Zitate, Fragen, direkte Ansprache usw.) beitragen.“<sup>174</sup>

Ein weitergehender Ansatz ist das sogenannte „Hamburger Verständlichkeitsmodell“. Die Ergebnisse dieser Studien gingen über die lexikalisch-stilistische Ebene Fleschs hinaus und arbeiteten vier Verständlichkeitsmacher heraus: „Einfachheit, zusätzliche Stimulanz (etwa durch Beispiele), Gliederung/ Ordnung und Kürze/Prägnanz der Darstellung.“<sup>175</sup>. In Tests konnte man nachweisen: Wurden Texte nach den Kriterien des Hamburger Modells optimiert, erzielten die Probanden nachweislich bessere Verstehens- und Behaltensleistungen.

Wichtige Ergänzungen zu der gesamten Problematik lieferten außerdem lernpsychologische und informationstheoretische Erkenntnisse. „Die Neugiertheorie macht auf die Notwendigkeit aufmerksam, Leser ggf. durch Widersprüche anzuregen, so dass Lerneffekte aufgrund von kognitiven Konflikten zustande kommen.“<sup>176</sup>

"In der praktischen Textoptimierung ist vor allem auf eine dem jeweiligen Thema angemessene (inhaltliche wie typografische) Gliederung zu achten, denn der Faktor ‚kognitive Strukturierung‘ erwies sich in der empirischen Überprüfung des Groebenschen Textverständlichkeitsmodells als der bei weitem wichtigste (...)" <sup>177</sup>

---

<sup>174</sup> Weischenberg, a.a.O., S. 162

<sup>175</sup> ebd.

<sup>176</sup> ebd., 163

<sup>177</sup> Heijnk, Stefan, Textoptimierung für Printmedien. Theorie und Praxis journalistischer Textproduktion, Opladen 1997, S. 120

Interessant für die Betrachtung der Pressesprache oder journalistischer Textsorten ist hierbei, dass die Ergebnisse hinsichtlich der Textstruktur das traditionell anerkannte und angewandte Pyramidenprinzip durchaus in Frage stellen: „Statt nach dem Prinzip der ‚umgekehrten Pyramide‘ (...) aufgebaut zu sein, sollten Texte eine inhaltliche Orientierung aufweisen, die alle Teile jeweils um einen Informationsschwerpunkt herum gliedert.“<sup>178</sup>

Die Textverarbeitung ist ein Prozess, der in Stufen verläuft. Die aufgenommenen Inhalte werden in Häppchen vom Arbeitsgedächtnis über das Kurzzeitgedächtnis in das Langzeitgedächtnis transportiert.

„Eine verständigungsorientierte Textproduktion zeichnet sich vor dem Hintergrund der beschriebenen zyklischen Textverarbeitung vor allem dadurch aus, dass sie bemüht ist, Textkohärenz zu schaffen, dem Leser also durch Argumentüberlappung und Einbettungen Inferenzen und Reinstatements zu ersparen und so die Neukonstruktion der Texttiefenstruktur zu erleichtern.“<sup>179</sup>

Für Texter bedeutet dies - was viele gute Texter jedoch intuitiv bereits tun - sowohl auf die Nachvollziehbarkeit des eigenen Gedankenflusses im Text zu achten, als auch die Entfaltung des Themas im Text kontinuierlich voranzutreiben.

„Sinnvoll ist es daher auch, wenn Journalisten dazu aufgefordert werden, die Fragen, die die Leser im Leseprozess an den Text stellen werden, zu antizipieren. Nur dann, wenn die (mutmaßlichen) Fragen der Leser im Kopf des Journalisten schon

---

<sup>178</sup> Weischenberg, a.a.O., S. 163

<sup>179</sup> Heijnk, a.a.O., S. 77

im Schreibprozess mitgedacht werden, können sie im Text beantwortet und leserseitige Fehl-Inferenzen und Reinstatements vermieden werden.“<sup>180</sup>

Um ein hohes Verständlichkeitsniveau zu erreichen, ist es also nötig, die kognitive Herangehensweise eines Text-Rezipienten „mitzudenken“ und den Text entsprechend daran auszurichten.

Auf der Ebene der Lexik ist darauf zu achten, die Wortwahl auf die Zielgruppe des Mediums, für das getextet wird, abzustimmen und entsprechend einen den Rezipienten geläufigen Wortschatz einzusetzen.

„Die zielgruppenorientierte Wortwahl hat den Vorteil, dass die Leser in den subsemantischen Verarbeitungsprozessen (also für die Worterkennung) auf die vergleichsweise schnellen Wortschemata zurückgreifen können - der Leseprozess verläuft dann flott und flüssig.“<sup>181</sup>

Diese Vorgehensweise wird auch durch Erkenntnisse der Leseforschung unterstützt, denn die Wortschemata sind vor den Silbenschemata und den Buchstabenschemata die verarbeitungsfreundlichste Gruppe der Erkennungsschemata, weil im Leseprozess Wörter gleich als Ganzes erfasst werden können. Schnell abrufbereite Wortschemata stehen allerdings nur für Wörter bereit, die den Lesern geläufig sind.

Ähnliches gilt für die Gruppe der „konkret-anschaulichen Wörter“, die die Verständlichkeit fördern. Publizisten und Stilistiker geben hier den Rat: Namen nennen, Verben bevorzugen, treffende

---

<sup>180</sup> Heijnk, Textoptimierung für Printmedien, a.a.O., S. 77

Bezeichnungen verwenden, engste Einheit für eine Gruppe von Dingen wählen. Eine Vorgehensweise, die zwar empirisch noch kaum ausgetestet wurde, jedoch sprechen eine Reihe von instruktionspsychologischen Befunden dafür.<sup>182</sup>

Konkrete Vorschläge für eine verständlichkeitsfördernde Wortwahl macht Weischenberg. Bei Substantiven gelte es, den bürokratischen Nominalstil zu vermeiden, der sich in „abstrakten bzw. zusammengesetzten Wörter mit der Endsilbe -keit, -heit, -ung, --tät, oder -isierung“ ausdrücke.<sup>183</sup>

Heijnk hat in einer Arbeit zur „Textoptimierung in Printmedien“ die zahlreichen Textempfehlungen von Journalistikdozenten, Stilistikern und Texttrainern hervorragend zusammengefasst und den Ergebnissen der entsprechenden Wissenschaften – Leseforschung, Verständlichkeitstests, Kognitionspsychologie – gegenübergestellt. Im Folgenden möchte ich hier nur einige Beispiele herausgreifen, die für unsere Betrachtung interessant sind.

So wird beispielsweise empfohlen, Hauptwörter nicht in größerer Zahl aneinander zu reihen. Insbesondere, wenn gleiche Endungen oder Anfänge vorliegen, führe dies zu ähnlichen Wortbildern, die schwerer zu erfassen seien. Weiterhin wird die bildliche Ausdrucksweise mittels Metaphern zwar grundsätzlich begrüßt, doch zugleich auch vor Metaphern gewarnt, deren Einsatz schief gehen

---

<sup>181</sup> ebd., S. 258 f.

<sup>182</sup> vgl. Heijnk, Textoptimierung für Printmedien, a.a.O., S. 260 f.

<sup>183</sup> Weischenberg, a.a.O. S. 167

kann, wenn der bemühte Bildbereich nicht zum behandelten Thema passt oder ein fester Phraseologismus nicht korrekt wiedergegeben wurde. In diesen Fällen kann eine Metapher oder eine Redewendung nicht zu einem konkreteren oder besseren Verständnis eines Sachverhaltes beitragen.

Die Psycholinguistische Syntaxforschung konnte nachweisen, dass „Nominalisierungen von Verben (...) zu einer deutlichen Verschlechterung des Lernerfolges führten und dass die Auflösung von Nominalisierungen das Lernen fördert.“<sup>184</sup>

Die Lesbarkeitsforschung wiederum empfiehlt, komplizierte und lange Satzstrukturen zu vermeiden, während Kognitionspsychologen und Syntaxforscher zu dem Ergebnis kommen, „dass lange Sätze keineswegs a priori schwerer verständlich sind als relativ kürzere Sätze.“<sup>185</sup> Einige Untersuchungen der Syntaxforschung zeigten dagegen, dass zwar Satzeinbettungen, nicht aber Satzreihungen zu schlechteren Lern-Ergebnissen führen. Nach Heijnk sei daher zu schlussfolgern, dass kurze Sätze nicht das Allheilmittel der optimalen Satzgestaltung seien, vielmehr bewährten sich durchaus auch lange, klar gegliederte Sätze, wenn sie keine eingeschobenen Nebensätze enthielten.

Gute Lesbarkeit und Verständlichkeit werden außerdem durch eine logische und klare Verwendung der Satzzeichen unterstützt, denn die Interpunktion spielt eine wichtige Rolle im semantisch-syntaktisch Verarbeitungsprozess. Eine nicht-sinnstiftende

---

<sup>184</sup> Heijnk, Textoptimierung für Printmedien, a.a.O., S. 264

<sup>185</sup> ebd., S. 265



Interpunktion erzeugt Irritationen und stört den Lesefluss.

Lesefördernd wirke außerdem der Wechsel zwischen direkter und indirekter Rede.

### 1.7.3 Hypertext und Verständlichkeit

„Das nichtlineare Hypertext-Prinzip eröffnet neue Chancen der Vermittlung: Dem Nutzer kann ein selektiver Zugang zu viel mehr Information geboten werden als mit linearen Medien ... Deshalb sprechen Hypertextforscher von einer neuen Form, Wissen frei und assoziativ zu organisieren. Sie vergleichen das Hypertext-Prinzip mit der natürlichen Arbeitsweise des menschlichen Gehirns.“<sup>186</sup>

Dieses Zitat von Meier und Perrin verdeutlicht die Chancen, die trotz aller Hemmnisse und Schwierigkeiten zweifellos im Hypertext und damit im Online-Journalismus schlummern. Fast macht die optimistische Vision glauben, dass mithilfe des neuen Mediums zentrale Probleme der Wissensvermittlung, des Lernens und einer barrierefreien gesellschaftlichen Diskussion überwunden werden können. Doch das scheinbar grenzenlose Medium steckt noch voller Tücken, Unübersichtlichkeiten und technischer Hürden, die eine Rezeption sogar behindern, anstatt sie zu fördern.

Bucher hat diese Probleme 1999 in einem Artikel zusammengefasst und sie in einen größeren medialen Trend eingeordnet:

„Aufgrund ihres modularen Charakters treten bei der Rezeption gedruckter

---

<sup>186</sup> Meier/Perrin, a.a.O., S. 297

Zeitungen bereits ähnliche Verstehensprobleme auf wie bei den hypertextuellen Formen der elektronischen Zeitung. ... Modulare Formen der Berichterstattung, bei denen ein Thema mit verschiedenen Textmodulen, mit Fotos und mit Grafiken präsentiert wird, schaffen für den Leser ein Kohärenzproblem, wie es bei linearen Texten nicht auftritt: Wie ist das Cluster strukturiert? Welche Hierarchien bestehen? Wie hängen die Module untereinander zusammen? Was ist eine sinnvolle Lektüre-Auswahl, ein logischer Lesepfad?<sup>187</sup>

Bucher erklärt die neuen Kohärenzprobleme im Internet mit zwei Besonderheiten der elektronischen Kommunikation: Erstens habe der Nutzer keinen Überblick über die Gesamtheit und damit über die Grenzen des Produktes („lost in hyperspace“), zweitens zeige die Schnittstelle Bildschirm nur einen kleinen Ausschnitt des Angebotes und mache damit den Nutzer „informationell kurzsichtig“<sup>188</sup>. Bucher arbeitet auf dieser Basis vier Verstehensprobleme heraus, die für Online-Zeitungen typisch sind: Auf der Makrostruktur braucht der Leser Hilfestellungen bei der Gesamt-Orientierung auf der Seite und für die konkreten Nutzungsentscheidung zum Lese-Einstieg; mikrostrukturell müsse der Nutzer ständig über seinen aktuellen Standort innerhalb der Navigation informiert sein, gleichzeitig müsse jeder Kommunikationsbeitrag aber auch unabhängig von Nutzungserfahrungen und Wissensvoraussetzungen eigenständig verstehbar sein (Sequenzierungsproblem).<sup>189</sup>

---

<sup>187</sup> Bucher, Die Zeitung als Hypertext, a.a.O., S. 13

<sup>188</sup> ebd., S. 14

<sup>189</sup> vgl. ebd., S. 14 f.

Bucher fordert daher eine Konzeption der Start- oder Einstiegsseiten nach dem Konzept eines „Advanced Organizer“, die den beiden unterschiedlichen Nutzertypen „Sucher“ und „Flanierer“ „die Lektüreentscheidungen und Vorstrukturierung der Hypertext-Nutzung ermöglichen.“<sup>190</sup>

Der Advanced Organizer (dt. vorgeschobener Organisierer) wird im Übrigen auch in der Verständlichkeitsforschung, die sich weitgehend aus der Analyse und Auswertung von Printtexten heraus entwickelt hat, empfohlen:

„Unter einem „Advance Organizer versteht man dabei einen dem eigentlichen Text vorangestellten einführenden Kurztex, der die zentralen Konzepte eines gegebenen Textes in abstrakter und inklusiver Form beinhaltet. Advance Organizer sind daher nicht mit vorangestellten Zusammenfassungen zu verwechseln, denn Zusammenfassungen wiederholen Konzepte auf dem Darstellungsniveau des zugrundeliegenden Textes, also nicht in abstrakterer Form. ... Die Hauptfunktion des Advance Organizers besteht in der Bereitstellung von Ankerideen, auf die das neu zu lernende Material bezogen werden kann.“<sup>191</sup>

Die überblicksartigen Zusammenfassungen dienen also - wenn sie im Sinne der Verständlichkeitsforschung optimal aufgebaut sind - nicht nur dem Leseanreiz, sondern leisten auch wertvolle Dienste bei der Unterstützung der Gedächtnis- und Behaltensleistungen der Leser. Außerdem erleichtern sie die Neuaufnahme

---

<sup>190</sup> ebd., S. 15 f.

<sup>191</sup> Heijnk, Stefan, Textoptimierung für Printmedien. Theorie und Praxis journalistischer Textproduktion, Opladen 1997, S. 99

von Wissen, was für die journalistischen Online-Medien von großer Bedeutung ist.

„Die positiven Effekte für das Behalten von Textmaterial werden besonders deutlich bei langen Texten ..., bei konzeptuellem Lernen (vor allem bei wissenschaftlichen Texten) sowie bei unvertrautem Lernmaterial ....“<sup>192</sup>

## **2. Ankündigen als mediales Prinzip**

Themen oder Texte gekonnt anzukündigen ist keine Erfindung des Internet. Vielmehr ist das Bewerben der eigenen Inhalte ein mediales Grundprinzip. Im Fernsehen und Hörfunk werden Beiträge angefeuert und mit Trailern beworben. Fast alle Tageszeitungen, Wochenmagazine, die Blätter der Regenbogen- wie die der Fachpresse haben eigene Ankündigungsformen entwickelt, seien es Kurztexthe oder Headlines in Kopf- oder Randleisten, die auf die wichtigsten Artikel im Innenteil hinweisen oder die Inhaltsspalten auf den Titelseiten der Tageszeitungen. Immer wird versucht, mithilfe gut formulierter ‚Anreißer‘ die Leser ins Innere des Mediums oder eines Themas zu locken.

### *2.1. Die unterschätzten Ankündigungstexte*

Die besondere Bedeutung der ‚kleinen Ankündigungen‘ erkennt man erst allmählich. Bisher wurden sie kaum sprachwissenschaftlich oder publizistisch unter die

Lupe genommen. Dabei stellte Bucher die gewachsene Bedeutung der Ankündigungen schon im Printbereich fest:

„Unter der Hand ist so eine neue Textsorte in Tageszeitungen entstanden, die bisher in keinem journalistischen Lehrbuch und in keiner der kommunikations- und textwissenschaftlichen Bestandsaufnahmen auftaucht: der Anreißer. Nachrichtenmagazine und verschiedene Fachzeitschriften haben diese Textsorte bereits früher zu Inhaltsankündigungen verwendet.“<sup>193</sup>

Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Bucher im allgemeinen Trend des Wandels deutscher Tages- und Wochenzeitungen vom Nachrichten- zum Bedeutungsjournalismus stilistische Auswirkungen auf die Ankündigungen konstatiert:

„Stilistisch betrachtet hat sich das Texten subjektiv eingefärbt mit provokanteren, und zugespitzten Überschriften, variationsreicheren Formulierungen und perspektivischen TextEinstiegen.“<sup>194</sup>

Unter dem Wandel versteht Bucher vor allem „eine grundlegende Neuerung der modernen Zeitungsberichterstattung“<sup>195</sup>. Demnach würden

---

<sup>192</sup> ebd., S. 101

<sup>193</sup> Bucher, Hans-Jürgen, Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium, in: Hess-Lüttich/Holly/Püschel (Hrsg.), Textstrukturen im Medienwandel, Frankfurt am Main 1996, zitiert aus der Internetausgabe dieses Aufsatzes, Internetdokument als html-Datei, Internetadresse im Oktober 2004:

<http://www.medienwissenschaft.de/forschung/textdesign/start.html>, Teil 6.1.: Textsortenwandel im Dienste der Leser

<sup>194</sup> ebd., Teil 7: Vom Informations- zum Bedeutungsjournalismus

<sup>195</sup> ders., Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Information- und Wissensvermittlung in den Printmedien,

Themenkomplexe nicht in einem einzigen langen Beitrag behandelt,

„...sondern einzelne Themenaspekte [sic.] werden in verschiedene journalistische Darstellungsformen segmentiert. Anstelle komplexer, polifunktionaler Langtexte entsteht so ein Beitragscluster, in dem die verschiedenen Informationsleistungen auch auf verschiedene Darstellungsformen aus Text, Bild und Grafik verteilt sind, die sich in ihren publizistischen Funktionen gegenseitig ergänzen. Modulare Formen der Berichterstattung ersparen dem Leser eine Alles-oder-nichts-Entscheidung, wie sie ihm lange Texte abverlangen, und eröffnet die Möglichkeit, die Nutzungstiefe des Informationsangebotes stufenweise zu bestimmen. Aus einem Cluster verschiedener Informationsangebote kann er sich sein Lektüre-Menü selbst zusammenstellen.“<sup>196</sup>

## *2.2. Das Aufbauprinzip von Berichteröffnungen und Ankündigungstexten*

Um dem Aufbauprinzip von Ankündigungen näher zu kommen, soll zunächst betrachtet werden, was bisher zu den Berichteröffnungen gesagt wurde, die als Vorläufer von Ankündigungstexten gelten können. So versteht der Linguist Hans-Jürgen Bucher unter Berichteröffnungen den kompletten Aufbau von der Dachzeile über die Headline bis zum Vorspannlead. Bucher ist zuzustimmen, dass im Vergleich zu alltäglichen Bericht- und

---

in: Der Deutschunterricht 3/1997, S. 66-78, zitiert nach der Internetausgabe dieses Aufsatzes, Internetdokument als html-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.medienwissenschaft.de/forschung/zeitungsentwicklung/start.html>, Teil 4: 4.4.: Tendenz 4: Vom Langtext zum Cluster - modulare Formen der Berichterstattung

<sup>196</sup> ebd.

Erzählkommunikationen die Eröffnungshandlungen in Printmedien ebenso wie ihre Präsentationen in hohem Maße standardisiert sind:

„Meistens sind es nur die Spitzenberichte, wie z.B. die Aufmacher, die mit einem druckgraphisch abgesetzten Lead eröffnet werden. In den anderen Fällen übernehmen jedoch die Anfangspassagen der Berichttexte die Leadfunktionen. Typisch für Eröffnungsmeldungen, die als Lead vorangestellt sind, ist es, dass die Informationen im Verlauf des Berichts aufgegriffen und teilweise sogar wörtlich wiederholt werden.“<sup>197</sup>

Für Bücher sind „Lead und Schlagzeile ... die pressenspezifischen Präsentationsformen für die Realisierung dieser Eröffnungsmeldungen.“<sup>198</sup> Auch Burger hat sich mit den Berichteröffnungen beschäftigt und in seiner „Sprache der Massenmedien“ (1990) das grundlegende Aufbauprinzip von Berichteröffnungen in Printmedien dargestellt. Burger betont genau wie Bucher, dass dieses Aufbauprinzip durch das Layout der Zeitungen noch graphisch akzentuiert werde, beispielweise durch Fettdruck und Schriftgrößen.

Burger setzt die fünf wesentlichen Elemente einer Berichteröffnung in folgende Rangreihung:

„[Obertitel]  
Schlagzeile (Titel)  
[Untertitel]  
Lead (Vorspann)  
Haupttext.“<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> Bucher, Hans-Jürgen, Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht, Tübingen 1986, S. 97

<sup>198</sup> ebd.

<sup>199</sup> Burger, Sprache der Massenmedien, a.a.O., S.332. Die Begrifflichkeiten für die einzelnen Elemente können variieren.

Die eckigen Klammern deuten an, dass jene Elemente fakultativ eingesetzt werden können, die übrigen sind obligatorisch.

Da Burgers Modell ebenso wie Lügers Klassifizierung der Funktionen vom Printtextkörper als Ganzes ausgeht, muss hier gefragt werden, inwieweit dieses Modell auch für die Beschreibung von Ankündigungen übernommen werden kann.

Betrachtet man einige Beispiele aus dem Printbereich der Tageszeitungen, finden sich zunächst in den Kopfleisten der Zeitungen häufig kurze Ankündigungen ohne Überschrift, ergänzt durch Ressorthinweise und Seitenangabe am Ende. Diese kurzen Lead-Ankündigungen werden gerne mit einer Art Schlagzeile oder einem schlagzeilenartigen Stichwort eingeleitet, die dann mit einem Doppelpunkt vom ersten einleitenden Satz getrennt wird. Die Ankündigung kann – wie im untenstehenden Beispiel – durch ein Bild in der Aussage unterstützt sein.

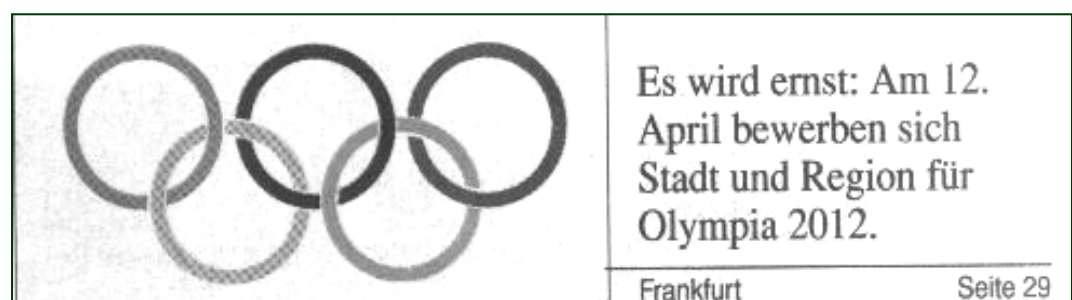


Abbildung 8: Berichteröffnung und Ankündigungstexte,

---

So findet man in der journalistischen Berufssprache für den Burger'schen Begriff „Obertitel“ häufig die Bezeichnung „Dachzeile“.



Beispiel 1: Olympia-Bewerbung der Stadt Frankfurt  
Quelle: Frankfurter Rundschau, 03.04.2003

Ebenfalls ohne Überschrift, aber mit einem variierten Aufbau und anderer grafischer Umsetzung arbeiten die folgenden beiden umseitigen Ankündigungen:



Im linken Beispiel wurde eine Seitenspalte für Ankündigungen mit Dach- oder Oberzeile genutzt. Die Ankündigungen geben in der Dachzeile den Ort des Geschehens an und am Ende eine Seitenzahl. Die komplette Spalte ist mit dem Ressortnamen (Lokales) übertitelt.

Abbildung 9:  
Berichteröffnung und  
Ankündigungstexte, Beispiel 2  
Quelle:  
Frankfurter Rundschau vom  
03.04.2003

**05 | 2003**

**POLITIK GESELLSCHAFT LEBEN**

Diesmal mit den  
Fachbereichsbeilagen  
**Sosi**  
**Druck+Papier**  
**M – Menschen Machen Medien**  
**Kunst & Kultur**  
**KOMM**  
**bewegen**  
**Verkehr**  
**Handel**

**INHALT** **M A I**

**SOZIALABBAU**  
**Im Würgegriff**  
Arbeitslose und Beschäftigte kommen gleichermaßen unter Druck: Der Flächentarif soll durchlöchern, die Arbeitslosenhilfe gekürzt werden. Und die Gesundheitsreform belastet einseitig die Beschäftigten  
**SCHWERPUNKTE** **SEITE 3-5**

**GESUNDHEIT**  
**Vorm Doktor sind wir alle gleich**  
Die Medizin unterscheidet wenig zwischen Mann und Frau. Dabei wäre eine geschlechtsspezifische Behandlung effektiver und günstiger  
**ZUKUNFT** **SEITE 8**

**WEITERBILDUNG**  
**Kündigung in der Hand**  
Die Bundesanstalt für Arbeit kürzt ihren Fortbildungsetat. Deswegen werden Ausbilder von Arbeitslosen selbst arbeitslos  
**GESELLSCHAFT** **SEITE 11**

**JUGENDLICHE**  
**Auftritt von Osten**  
Jugendliche Spätaussiedler könnten zu einer Brücke zwischen den Staaten der ehemaligen Sowjetunion und Deutschland werden. Doch dazu brauchen sie Hilfe, wie im Berliner Stadtteil Marzahn  
**GESELLSCHAFT** **SEITE 12+13**

**HEIMWERKER**  
**Das ham' wa gleich**  
Im Frühjahr bevölkern die Heimwerker wieder die Baumärkte. Heim und Hof müssen in Ordnung gebracht werden. Aber was zieht vornehmlich Männer in den Bann des Do-it-Yourself?  
**LEBEN** **SEITE 17**




In einem weiteren Beispiel links sieht man einen Ausschnitt aus einer Inhaltsleiste, die auf der Titelseite einer Gewerkschaftszeitung mit verschiedenen Ankündigungen auf Artikel im Inneren der Mitgliederzeitung aufmerksam macht.

Die Leiste ist als Gesamtheit mit dem Stichwort „Inhalt“ übertitelt. Die Ankündigungen selbst bestehen jeweils aus Obertitel/Dachzeile, Überschrift, Lead und einem Ressorthinweis.

Abbildung 10:  
Berichteröffnung und  
Ankündigungstexte, Beispiel 3  
Quelle:  
Gewerkschaftszeitung „Publik“  
(ver.di) 5/2003

Diese wenigen Beispiele deuten bereits an, dass eine große formale Vielfalt beim Einsatz von Ankündigungstexten anzutreffen ist.

Gefragt werden muss daher, wie ein modellhafter Aufbau in Analogie zu Burgers Beschreibung von Ankündigungstexten aussehen kann.

Zunächst kann das Element ‚Haupttext‘ wegfallen. Die Ankündigung verweist zwar auf den Haupttext und hat zahlreiche inhaltliche Bezüge dorthin, aber sie fungiert zunächst unabhängig von ihm. Auch Unterzeilen wurden in den von mir beobachteten Medien in Ankündigungstexten nicht gefunden.

Als grundlegende Bauelemente von Ankündigungstexten kann man daher isolieren:

Obertitel

Schlagzeile (Titel)

Lead (Vorspann)

Die Frage, welche Elemente zwingend oder nur fakultativ auftreten, ist etwas komplizierter als bei den Berichteröffnungen, insbesondere, wenn später noch die Online-Ankündigungen mit in den Blick genommen werden soll. In der Tat können nämlich Schlagzeile und Lead sowohl isoliert als auch in Kombination miteinander auftreten. Mindestens eines der beiden Elemente muss also in einer Ankündigung vorkommen. Nicht zwingend ist dagegen der Obertitel (auch Dachzeile genannt).

Zwingend sind im Printbereich natürlich die Angaben zur Platzierung im Blatt: Die Zeitungen nutzen hier für die Leserorientierung fast immer die Angabe der jeweiligen Seitenzahl, außerdem können in der Dach- oder einer Fußzeile der Name des Ressorts, in dem der zugehörige Artikel platziert ist, hinzu kommen.

Für den Leser konzentriert sich neben den Hinweisen zur Platzierung des weiterführenden Artikels im Blatt (Seitenzahl, Ressort) der eigentliche ‚nachrichtliche‘ Inhalt einer Ankündigung auf die Bauelemente Obertitel, Schlagzeile und Lead.

Diese drei Elemente können wiederum in den unterschiedlichen Medien verschieden kombiniert werden:

	<b>Bauelemente von Ankündigungstexten</b>
<b>Variation 1:</b>	Obertitel Schlagzeile (Titel) Lead (Vorspann)
<b>Variation 2:</b>	Schlagzeile (Titel) Lead (Vorspann)
<b>Variation 3:</b>	Obertitel Schlagzeile (Titel)
<b>Variation 4:</b>	Obertitel Lead (Vorspann)
<b>Variation 5:</b>	Schlagzeile (Titel)
<b>Variation 6:</b>	Lead (Vorspann)

Abbildung 11: Bauelemente von Ankündigungstexten  
Quelle: Eigene Darstellung

Im Kapitel 3. „Ankündigungen in Online-Zeitungen: Der Teaser“ gehe ich noch einmal intensiver auf die Formen

der Ankündigungselemente im Online-Medium und den Aspekt der Verlinkung ein.<sup>200</sup>

### 2.2.1. Wechselwirkungen zwischen den Bauelementen

Bucher legt besonderen Wert darauf, dass Lead und Schlagzeile nicht „als isolierte sprachliche Ausdrucksformen“ sondern als „integrale Bestandteile der Berichteröffnung“ anzusehen. Die verschiedenen Elemente der Berichteröffnungen stünden in enger Wechselbeziehung:

„Ein erweitertes Verständnis der Schlagzeile gewinnen wir also erst auf der Grundlage des Leads, und, je nachdem, durch weitere Passagen des jeweiligen Berichtes.“<sup>201</sup>

So mache häufig erst der Lead oder die Berichteröffnung deutlich, wie die Tempusform des aktuellen Präsens, als futurisches Präsens oder als Präsens historicum in der Schlagzeile zu verstehen sei.

Hier weist Bucher auf einen wichtigen Aspekt hin: Die Elemente der Berichteröffnung korrespondieren miteinander, ja funktionieren mitunter sogar nur im Verbund. Deshalb kritisiert Bucher auch die isolierte Betrachtung der Schlagzeile als wenig sinnvoll. So führe beispielsweise Sandigs syntaktische Analyse von Schlagzeilen häufig zu spekulativen Ad-hoc-Deutungen.

---

<sup>200</sup> vgl. diese Arbeit, S. 3 ff.

<sup>201</sup> Bucher, Pressekommunikation, a.o.O., S. 98

„Wie eine Schlagzeile zu verstehen ist, und welche Voraussetzungen in ihr gemacht werden, kann nicht aufgrund syntaktischer oder semantischer Regeln aus dem Schlagzeilen-Ausdruck selbst abgeleitet werden; erforderlich ist vielmehr eine Analyse ihrer Verwendungsweise im Textzusammenhang. Für eine solche integrierte Schlagzeilenanalyse spricht auch die Tatsache, dass regelhafte Zusammenhänge bestehen zwischen Textsorten und Schlagzeilenformulierung.“<sup>202</sup>

Bucher spricht hier auch vom kommunikativen Zusammenhang mit den übrigen Teilen der Berichteröffnung.<sup>203</sup>

Einen eng geknüpften Textzusammenhang in der Berichteröffnung und damit eine an Verständlichkeit und Lesemotivation ausgerichtete Textverflechtung fordern auch die Stilistiker:

„Besonders wichtig ist der Übergang von der zentralen Information zu den weiteren Informationen. Hier dürfen keine Brüche entstehen, damit es nicht so wirkt, als wenn die Nachricht mehrmals neu beginnen würde. ‚Brücken‘ sorgen dafür, solche Brüche zu vermeiden.“<sup>204</sup>

Weischenberg gibt eine Reihe von Tipps, wie diese Brücken zu erzielen sind: mithilfe von Synonymen, geschickte Verteilung der W-Antworten oder Quellenangaben in der Berichteröffnung.

Den engen kommunikativen Zusammenhang, den Bucher und Weischenberg für die Berichteröffnungen fordern, muss

---

<sup>202</sup> ebd.

<sup>203</sup> vgl. ebd., S. 100

<sup>204</sup> Weischenberg, a.a.O., S. 126

man erst recht für Ankündigungen fordern. Da sie isoliert vom Haupttext wahrgenommen werden, können Ankündigungen sich nicht auf Informationen aus dem Berichtseinstieg beziehen, wie dies häufig bei Printartikeln geschieht, die keinen Vorspann besitzen.

#### 2.2.2. Wie lang darf ein Lead sein?

Auch wenn viel über Stilistik, Funktionen und Neugierfaktoren bekannt ist, bleibt doch für die Texter immer noch die Frage, nach der optimalen Länge einer Headline oder eines Lead. Für die Überschriften gelten in der Regel bei Printzeitungen die typografischen Grenzen, die vom Layout als maximale Zeichenmenge pro Zeile zugelassen sind. Größere Unsicherheit herrscht beim Lead, der über mehrere Zeilen laufen kann. Als einer der wenigen Publizisten wagt LaRoche hier eine klare Aussage auf die Frage: „Also, wie lang ist ein Lead? Ein bis zwei Sätze, länger nicht.“<sup>205</sup>

Dieses Längenmaß ist laut dem populären Publizistik-Lehrer auch gültig, wenn die Menge der Informationen, die ein Lead liefern soll, zu groß erscheint:

„Nur diejenigen Ws muss der Lead beantworten, die das Wichtigste dieser Nachricht ausmachen. Wenn das in einem Satz nicht zu schaffen ist, werden es eben zwei.“<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> LaRoche, Walther, Einführung in den praktischen Journalismus, München 1999, S. 83



### 2.3. Inhaltlicher Aufbau von Ankündigungselementen (Berichteröffnungen)

Im Nachrichtenjournalismus hat sich über einen sehr langen Zeitraum das sogenannte Lead- oder Pyramidenprinzip als Aufbauschema für den Einstieg in Nachrichtentexte entwickelt. Laut LaRoche wurde es im US-amerikanischen Journalismus entwickelt und später in Europa aufgegriffen:

„Das Wichtigste gehört an die Spitze. Einen so konstruierten Nachrichtenaufbau nennen die Amerikaner Lead. Wir Europäer haben diesen Namen mit dem Rezept übernommen. Überprüfen Sie selbst: Alle Nachrichten, die unsere Agenturen liefern, fassen das Wichtigste am Anfang zusammen.“<sup>207</sup>

Auch Burger beschäftigt sich im Zusammenhang mit Radionachrichten mit diesem Lead-Prinzip:

„Der erste Satz formuliert das ‚Ereignis‘. Der zweite Satz liefert bereits Hintergrund, ohne den aber ... das Ereignis noch keinen Nachrichtenwert hätte. Der dritte und vierte Satz geben weiteren Hintergrund ...“<sup>208</sup>

Als grobe Richtschnur für die Rangreihung des Wichtigsten wurden die sogenannten W-Fragen formuliert, die zunächst einmal die Vermittlung der grundlegenden Fakten in einer Nachricht sicherstellen:

„Die sieben Ws sind Abkürzungen für wichtige Fragen, die eine Nachricht

---

<sup>206</sup> ebd., S. 86

<sup>207</sup> ebd., S. 81

<sup>208</sup> Burger, Sprache der Massenmedien, a.a.O., S. 107

beantworten muss: Wer? Was? Wo? Wann? Wie?  
Warum? Woher?“<sup>209</sup>

### 2.3.1. Dramaturgie und Stilistik von Berichteröffnungen und TextEinstiegen

Noch tiefergehender wirken psychologische Kräfte bei der Auswahl von Themen und dem sogenannten ‚Wichtigen‘ für den Berichteinstieg oder die Ankündigung von Themen:

„Prominenz, Nähe, Gefühl, Sex, Fortschritt, Konflikt, Kampf, Dramatik, Kuriosität - da haben wir auf einen Haufen jene Elemente, die dazu anreizen, eine Information aufnehmen zu wollen. Es ist eine Bestandsaufnahme menschlicher Neugierden und Interessen.“<sup>210</sup>

Je nachdem wie der Inhalt, also die nachfolgenden Artikel, für den Leser angeboten werden, sieht dann auch die Berichteröffnung oder die Ankündigung aus:

„Je nach Ressort und Medium kann der Vorspann nachrichtlicher oder unterhaltsamer ausfallen. Das heißt: In einem Fall wird die Orientierung über den Sachverhalt für besonders wichtig gehalten und im anderen Fall der Leseanreiz.“<sup>211</sup>

Weischenberg unterscheidet daher bei den Elementen der Berichteröffnung einen summarischen sowie den modifizierten Vorspann, wobei eine scharfe Trennung

---

<sup>209</sup> LaRoche, a.a.O., S. 83

<sup>210</sup> ebd., S. 73

<sup>211</sup> Weischenberg, a.a.O., S. 111

hier nicht möglich ist, man also von groben Tendenzen ausgehen muss.<sup>212</sup>

Typischerweise würden laut Weischenberg summarische Vorspanne für ‚harte Nachrichten‘ eingesetzt. „Dabei soll schon im ersten Satz (Lead-Satz) durch die Beantwortung der wichtigsten ‚W-Fragen‘ das Wesentliche mitgeteilt werden.“<sup>213</sup> Der modifizierte Vorspann dagegen sei weniger formalisiert als der summarische. Die Nachricht werde knapp auf den Punkt gebracht und bereits im ersten Satz die Was-Frage beantwortet. Der modifizierte Vorspann sei grundsätzlich verständlicher als der summarische. Dies könne mitunter eine schleichende Kommentierung befördern, „vor allem dann, wenn Meinungsäußerungen im ersten Satz erscheinen, die sich erst im zweiten Satz zuordnen lassen ...“<sup>214</sup>

Weischenberg gibt ausführliche Hinweise zum dramaturgisch-stilistischen Aufbau von Vorspannen, bzw. Leads. Er stellt einige W-Variationen vor, die sich an den bereits erwähnten W-Fragen orientieren und je nach Ausrichtung des Mediums (Lokal, Überregional, Boulevard etc.) den entsprechenden W-Antworten eine unterschiedliche Priorität einräumen.

Als Einstiegsform in den Lead, die besonders stark den Leseanreiz fördern soll, empfiehlt er den

---

<sup>212</sup> Als Sonderform wird zusätzlich noch der anonyme Vorspann vorgestellt, ein sogenannter „Blind Lead“. Da er aber laut Weischenberg vornehmlich für die Einleitung von Features genutzt wird, verzichte ich an dieser Stelle auf die genaue Erläuterung (vgl. im näheren Weischenberg, a.a.O., S. 113f.)

<sup>213</sup> Weischenberg, a.a.O., S. 113

<sup>214</sup> ebd., S. 115

Schlagzeilen-Einstieg, dessen erster Satz mit der komprimierten Form einer Überschrift eingeleitet wird und fast immer mit einem Doppelpunkt zum nächsten Satz oder Satzteil überleitet.

Als Beispiel hierzu kann Abbildung dieser hier vorliegenden Arbeit dienen.<sup>215</sup> Der Einleitungssatz „Es wird ernst:...” könnte hier bei einem anderen Aufbau der Ankündigung auch als Überschrift fungieren, ist hier aber der Auftakt für den Satz „Am 12. April bewerben sich Stadt und Region für Olympia 2012.“

Als weitere Variante stellt Weischenberg den Zitat-Einstieg vor: Ganze Sätze, Teilsätze oder einzelne Wörter können als Zitate einen Textestieg bilden. Zitate steigern nach den Erkenntnissen der Leseforschung den Leseanreiz und eignen sich daher für Berichteröffnungen.

#### *2.4. Exkurs: Überschriften im Fokus*

Von allen Elementen der journalistischen Texteröffnung haben die Überschriften in der Sprachwissenschaft und bei Publizisten bisher die meiste Aufmerksamkeit als augenfälliger „Ausdruck von Kondensierungszwang und Lektüeranreiz“<sup>216</sup> erfahren.

---

<sup>215</sup> vgl. diese Arbeit, S. 3

<sup>216</sup> Lüger, Heinz-Helmut, Methode und Gegenstandskonstitution, a.a.O., S. 4

So widmete der Sprachkritiker und Leiter der Hamburger Journalistenschule Wolf Schneider diesem Textelement gar ein ganzes Buch:

„Die Überschrift ist der schwierigste Teil des journalistischen Handwerks. Nirgends sonst drängen sich so viele Probleme in so wenigen Wörtern zusammen.“<sup>217</sup>

Auch Linguisten haben versucht, Licht ins Dunkel der Überschriften zu bringen: Sandig forschte schon 1971 zur syntaktischen Typologie der Schlagzeile.<sup>218</sup>

#### 2.4.1. Formales: Ellipsen, Nominalisierung, Kürze

Fragt man nach formalen Auffälligkeiten, so sind Überschriften gekennzeichnet von einer hohen Frequenz elliptischer Formulierungen.<sup>219</sup> Hypotaxen sind kaum zu finden, statt dessen überwiegen die einfachen Aussagesätze. Wie im Schriftdeutsch allgemein, ist auch in den Überschriften der Anteil der Nominalisierungen sehr hoch.<sup>220</sup> Der Drang zur Kürze und Textoptimierung wirkt sich außerdem häufig im Weglassen aller nicht verständniskonstitutiven

---

<sup>217</sup> Schneider, Wolf/Esslinger, Detlef, Die Überschrift, München 1993, S. 7

<sup>218</sup> vgl. Sandig, a.a.O., passim

<sup>219</sup> vgl. Kurz, Josef, Die Überschrift (Der Titel), in: ders./Müller, Daniel/Pötschke, Joachim/Pöttker, Horst, Stilistik für Journalisten, Wiesbaden 2000, S. 389. Die Ellipse wird hier beschrieben als Einsparung von Satzteilen, die zum Verständnis entbehrlich sind. Sie dienen der sprachökonomischen Verdichtung und auch zur atmosphärischen Charakterisierung.

<sup>220</sup> vgl. Lüger, Methode und Gegenstandskonstitution, a.a.O., S. 4

Morpheme aus. Sogar Satzfragmente können daher als Überschrift und damit als Lektüeranreiz fungieren.

#### 2.4.2. Einsparung und Auslassung

Die Prinzipien der Textoptimierung in Überschriften hat Sandig genauer untersucht:

„Man trifft bei Schlagzeilensätzen auf zwei verschiedene sprachökonomische Verfahrensweisen, die zum großen Teil mit dem Unterschied zwischen Verbalsatz und Nominalsatz übereinstimmen:

1. Kürzung durch Ersparung von Redundantem und
2. Verwendung von syntaktischen Fügungen, abweichend vom üblichen Gebrauch.“<sup>221</sup>

Sandig hat zwei grundsätzlich wirkende Verfahren ausgemacht: Zum einen die Ersparung. Gespart werden dabei z.B. finites Verb, Präposition, Artikel oder Hilfsverb, weil sie jeweils problemlos vom Leser mitverstanden und sozusagen „im Geiste“ ergänzt werden können.

Zum zweiten wirkt das Prinzip der Auslassung, wodurch sich Satzfragmente ergeben. Als Beispiele lesen wir bei Lüger: „Was Wunder wirkt“, „Abgesetzt“, „Auch das noch“<sup>222</sup> So hätten viele Überschriften „... nicht den kommunikativen Wert von Sätzen, da das ausdrucksseitig Fehlende nicht impliziert ist. ...; um zu erfahren, worauf sich die Teilinformationen konkret beziehen, ist der Leser auf den Folgetext angewiesen.“<sup>223</sup>

---

<sup>221</sup> Sandig, a.a.O., S. 17

<sup>222</sup> vgl. Lüger, Pressesprache, a.a.O., S.29

<sup>223</sup> Lüger, Pressesprache, a.a.O., S. 29

### 2.4.3. Die Überschrift: Inhalt und Wirkung auf den Aufbau der Ankündigung

„(I)n der Regel enthalten Überschriften das Kurzresümee eines wichtigen Textaspekts (meistens des Inhalts); sie werden daher gelegentlich auch als ‚Zusammenfassungsschlagzeilen‘ bezeichnet.“<sup>224</sup>

„Der weitaus häufigere Typ der Kurzsatz-Überschrift ist ... gewöhnlich eine erste Hinführung zum Textthema.“<sup>225</sup>

Neben den vielen inhaltlichen Fragen und Problemen einer Schlagzeile hat Schneider auch die Wirkung der gesamten Berichteröffnung im Blick: „Wie soll sich die Hauptzeile zur Unterzeile verhalten und beide zum Text?“<sup>226</sup>, fragt der Leiter der Hamburger Journalistenschule.

Schneider hat aus der Praxis heraus einige klassische Verhaltensregeln zusammengestellt:

„In der klassischen Nachricht, dem Einspalter der Meldung, bezieht sich die Überschrift auf den ersten Satz - denn er enthält wie sie den Kern der Nachricht.“<sup>227</sup>

Zum Zweispalter meint Schneider:

„Die meisten Redaktionen jedoch haben nichts dagegen, wenn ein oder zwei

---

<sup>224</sup> ebd., S.28

<sup>225</sup> ebd., S.29

<sup>226</sup> Schneider/Esslinger, a.a.O., S. 99

<sup>227</sup> ebd.

Elemente der Überschrift über den ersten Absatz hinausgreifen ...“<sup>228</sup>

Als Richtschnur für Berichteröffnungen aus Dachzeile, Headline und Unterzeile empfiehlt Schneider:

„Haupt- und Unterzeile zusammen müssen eine geschlossene und verständliche Aussage enthalten; die Überschrift muß auch ohne Dachzeile verständlich sein. In der Dachzeile dürfen nur ergänzende Informationen stehen, nicht aber solche, die zum Verständnis unentbehrlich sind.“<sup>229</sup>

Auch Kurz empfiehlt in einem Kompendium zur journalistischen Stilistik, dass semantische Zusammenhänge zwischen Dach-, Haupt- und/oder Unterzeile stets bestehen sollten.<sup>230</sup>

Schneider warnt an anderer Stelle vor dem Drang zu äußerster Kürze und den entsprechenden Folgen, denen die kurzen Überschriften im Internet auf jeden Fall auch unterliegen. Was kann man unter dem Drang zur Kürze weglassen? Laut Schneider auf keinen Fall das Subjekt, auch ein Fehlen des Artikels könne stilistisch problematisch werden. Schneider weist auf schwerwiegende Verständnisprobleme hin:

„Man beachte die Schmerzgrenze. Eine Verkürzung, die den Dativ oder das Subjekt nicht mehr erkennbar macht, ist meist schwer erträglich.“<sup>231</sup>

---

<sup>228</sup> ebd., S. 101

<sup>229</sup> ebd., S. 107

<sup>230</sup> Kurz, Die Überschrift (Der Titel), a.a.O., S. 379 f.

<sup>231</sup> Schneider/Esslinger, a.a.O., S. 41



#### 2.4.4. Stilistik von Überschriften

„Journalistische Überschriften aktivieren aktuelles Wissen und können – im Unterschied zu künstlerisch-belletristischen auf der einen oder wissenschaftlichen auf der anderen Seite – ohne dieses aktuelle Wissen oft nicht oder nicht voll verstanden ... werden.“<sup>232</sup>

Kurz beschreibt weiterhin die ganze Fülle der stilistischen Stilmittel, die Texter von journalistischen Headlines einsetzen. Auch er betont den Textzusammenhang, nämlich dass semantische Zusammenhänge zwischen Dach-, Haupt- und/oder Unterzeile stets bestehen sollten. Die Palette der Satzformen reicht dabei von vollständigen Aussagesätzen (Der Markt regelt nicht alles) über Ausrufsätze (Achtung, Verschwörer!), die akzentuierte Satzgliedfolge mit Spitzenstellung des Prädikates, des Adverbs oder des Objektes, bis hin zu Nebensätzen (Weil Schiller einen Korb bekam).<sup>233</sup>

Ganz stark bestimmt sind Überschriften vom Zwang der sprachökonomischen Verdichtung, um möglichst viel Information auf engstem Raum unterzubringen. Platz kann eingespart werden, indem Elemente, die zur Bedeutungskonstitution nicht dringend erforderlich sind, einfach weggelassen werden: bestimmte und unbestimmte Artikel, Possessivpronomen, die finite Verbform von ‚sein‘, den finiten Teil der Passivform (Einlagerung von Atommüll), Verben (Preis für Hans

---

<sup>232</sup> Kurz, Die Überschrift (Der Titel), a.a.O., S. 379 f.

<sup>233</sup> ebd.

Mayer), ja sogar das Subjekt (Jongliert mit Zahlen wie der Makler an der Börse).

Kurz empfiehlt als platzsparendes Stilmittel die Doppelpunkt-Überschrift. Sie wiesen ein Thema bündig aus (Tempolimit: SPD sucht Kompromiss).<sup>234</sup>

Zschunke meint dazu:

„Sie (die Überschrift, d.V.) bietet eine eindeutige Inhaltsangabe und erleichtert den Beziehern des Nachrichtendienstes so die Selektion ... Informative Überschriften ermöglichen es dem Nachrichtenredakteur, eine rasche Vorauswahl der in Frage kommenden Texte zu treffen, ohne einen einzigen von ihnen gelesen zu haben ... Die Überschriften von hard news sollten von allen sprachlichen Spielereien und absichtlich gewählten Assoziationen freigehalten werden.“<sup>235</sup>

Auch hier ist eine Erhöhung der Lese-Absatzchancen als Motiv zu vermuten, da keine Festlegung einengt.

„Wichtig ist, daß eine Überschrift eine geographische Einordnung der Nachricht ermöglicht, sei es explizit wie bei ‚Arafat in Kairo eingetroffen‘ oder ‚Tausend deutsche Granaten bei Brest gefunden‘ oder implizit aufgrund der eindeutigen Handlungsträger: ‚Bundestag verurteilt Gewalt gegen Ausländer‘.“<sup>236</sup>

---

<sup>234</sup> Zschunke ist dagegen nicht begeistert von dieser Variante: „Sie (die Überschriften, d.V.) müssen eine Quelle enthalten, sofern in ihnen eine Wertung wiedergeben wird ... Dies bedeutet allerdings, daß die Schlagzeile dadurch wieder länger wird, sofern nicht der stilistisch unschöne Ausweg einer Doppelpunkt-Überschrift gewählt wird.“ (Zschunke, Peter, Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt, 2. überarb. Aufl., Konstanz 2000, S. 175)

<sup>235</sup> Zschunke, a.a.O., S. 174

<sup>236</sup> ebd., S. 175

Hinzu kommt:

„Freier gestaltet werden können die Überschriften von soft news und Features, die vor allem neugierig machen sollen ... Hier ist es dann oft der Untertitel, der den Leseanreiz der Überschrift aufgreift und konkret zum Thema hinführt ...“<sup>237</sup>

Bezüglich des Tempus notiert Zschunke:

„Die Überschrift will den Zeitungsleser in der Gegenwart ansprechen – sie steht daher im allgemeinen im Präsens.“<sup>238</sup>

#### 2.5. Funktionale Aspekte von Ankündigungselementen (Berichteröffnungen)

Bucher hat in seiner Arbeit über „Pressekommunikation“ (1986) grundlegende, funktionale Aspekte journalistischer Textsorten herausgearbeitet, die auch für die Betrachtung des Teasers genutzt werden können. Bucher entwickelte für Berichteröffnung folgende Funktionsliste:

- „(a) die Leser zur Lektüre eines Beitrages motivieren.
- (b) den Lesern eine Kurzform über das Berichtete geben.
- (c) den Lesern einen Überblick über behandelte Themen und Ereignisse ermöglichen.
- (d) eine Sichtweise für das Berichtete einführen.“<sup>239</sup>

---

<sup>237</sup> ebd.

<sup>238</sup> ebd., S. 176

<sup>239</sup> Bucher, Pressekommunikation, a.a.O., S. 99

Eröffnungen von Presstexten erfüllen also verschiedene Funktionen der Lesermotivation und der Leserorientierung:

„Eröffnungspassagen sind die wesentlichen Anhaltspunkte für die Leseauswahl und Leseabfolge. Als Eröffnungsmeldungen ermöglichen sie dem Leser sowohl inhaltlich-thematische Vergleiche zwischen verschiedenen Beiträgen als auch die Zuordnung eines Beitrags zu einem Themenbereich oder zu einer Fortsetzungsberichterstattung über ein laufendes Ereignis.“<sup>240</sup>

Da Buchers Funktionsliste sich nur auf Berichteröffnungen bezieht, die einen Artikel einleiten, muss nun gefragt werden, wie die Textfunktionen bei den Ankündigungstexten aussehen, die isoliert an anderer, vorangestellter Position in einer Printzeitung erscheinen.

An dieser Stelle mag noch einmal die bereits weiter an anderer Stelle dieser Arbeit gezeigte Abbildung 11 als Beispiel weiterhelfen, das die unterschiedlichen Bauelemente Stichwortzeile, Überschrift, Lead, Ressorterkennung und Seitenzahl einer Ankündigung zeigt.<sup>241</sup>

Dieses Beispiel macht deutlich, dass die Liste Buchers um folgende Funktionen erweitert werden muss:

e) dem Leser die Seite nennen, auf der er den längeren Textes zum gleichen Thema innerhalb der Zeitung findet (Orientierung hinsichtlich der Fundstelle);

---

<sup>240</sup> ebd., S. 100

<sup>241</sup> vgl. diese Arbeit, S. 3

- f) dem Leser signalisieren, in welchem Ressort der Zeitung das Thema angesiedelt ist (Orientierung hinsichtlich der redaktionellen Zuordnung);
- g) dem Leser signalisieren, an welchem Ort sich das zu berichtende Ereignis abgespielt hat bzw. abspielen wird.

Abschließend möchte ich die Funktionen von Berichteröffnungen und Ankündigungen vergleichen:

<b>Textfunktionen von Berichteröffnungen (nach Bucher)</b>	<b>Textfunktionen von Ankündigungen</b>
die Leser zur Lektüre eines Beitrages motivieren.	die Leser zur Lektüre eines Beitrages motivieren.
den Lesern eine Kurzform über das Berichtete geben.	den Lesern eine Kurzform über das Berichtete geben.
den Lesern einen Überblick über behandelte Themen und Ereignisse ermöglichen.	den Lesern einen Überblick über behandelte Themen und Ereignisse ermöglichen.
eine Sichtweise für das Berichtete einführen	eine Sichtweise für das Berichtete einführen
Für den Leser Zusammenhänge zu vorausgegangener Berichterstattung herstellen (Bucher)	für den Leser Zusammenhänge zu vorausgegangener Berichterstattung herstellen
	dem Leser Orientierung hinsichtlich der Fundstelle eines längeren Textes zum Thema innerhalb des Mediums geben
	Dem Leser Orientierung hinsichtlich der redaktionellen Einordnung des Themas innerhalb des Mediums geben

	Dem Leser Orientierung hinsichtlich des Ortes geben, an dem das zu berichtende Ereignis lokalisiert ist
--	---

Abbildung 12: Vergleich der Funktionen von Berichteröffnungen und Ankündigungen  
Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Menge der Textfunktionen, die bei einer Ankündigung größer ist als bei einer Berichteröffnung, liegt der Stellenwert der einzelnen Funktionen wohl im Werbeeffect der einzelnen Ankündigungen. Daher steht die Appell-Funktion in Form von Lesemotivation an oberster Stelle oder muss teilweise sogar gleichrangig mit der Informationsfunktion gesetzt werden.

### 3. Ankündigungen in Online-Zeitungen: Der Teaser

„Der Internet-Journalismus hat uns eine kleine neue Textform beschert: Der Teaser reißt auf der Startseite einer Website ein Thema an und soll zum Klicken verlocken“<sup>242</sup>,

schreibt Klaus Meier in seinem jüngsten Kompendium zum Internet-Journalismus. Er stellt unter anderem auch fest, dass der Teaser eine der schwierigsten journalistischen Textformen ist:

„Ist er zu sachlich und nüchtern oder fasst er so gut zusammen, dass er in sich geschlossen ist - dann gibt es keinen Grund mehr zu klicken (der Teaser hat ja schon alles gesagt). Wirft er aber zu viele Fragen auf oder muss der Nutzer erst herausfinden, worum es geht, wendet sich der Nutzer genervt ab.“<sup>243</sup>

Hooffacker beschreibt den Teaser vor allem als Möglichkeit, Platz zu sparen:

„Deshalb kürzt man den Text auf der Homepage auf das Nötigste, um den User in das Folgedokument hineinzuziehen, im Extremfall auf wenige Wörter. Teaser heißen diese ‚Reizwörter‘ (engl. to tease: necken). Der Begriff ist aus dem Marketing geläufig, beispielsweise als ‚Anreiz‘ auf den Briefumschlag, eine Werbesendung zu öffnen (1000 Mark: Sie haben gewonnen!). Radio- und Fernsehjournalisten kennen den Teaser als kurzen, themenanreißenden Hinweis auf nachfolgende Sendungen.“<sup>244</sup>

---

<sup>242</sup> Meier, a.a.O., S. 64

<sup>243</sup> ebd., S. 64 f.

<sup>244</sup> Hooffacker, a.a.O., S. 32

Es gibt noch eine Menge weiterer Aussagen, die den herausragenden Stellenwert der Teaser, der Ankündigungstexte auf den Startseiten von Onlinezeitungen, belegen. So antwortete der erfahrene Online-Journalist Markus Deggerich („SPIEGEL-ONLINE“) in einem Interview auf die Frage, ob es einen eigenen Stil fürs Schreiben im Netz gibt:

„Ich habe nicht das Gefühl, dass ich anders schreibe als für eine Tageszeitung. Was schon wichtiger ist, bzw. wichtiger genommen wird als bei einer Tageszeitung, sind Überschriften und Teaser, weil das darüber entscheidet, wie der Artikel angenommen wird. Da haben wir inzwischen auch Vorgaben. Die Überschriften sind immer einzeilig, Teaser maximal drei [sic.] oder vierzeilig.“<sup>245</sup>

Den hohen Stellenwert der Texte auf den Startseiten betont auch der Publizist und Medienwissenschaftler Stefan Heijnk: „Die strategisch wichtigsten Texte einer Website sind die Anreißertexte auf der Homepage.“<sup>246</sup> Heijnk vergleicht mit den Ankündigungstexten im Printbereich:

„Im Vergleich zu Print-Medien müssen Web-Vorspanne deutlich stärker überzeugen, denn dem Weiterlesen stehen im Web eindeutig hemmende Faktoren entgegen, wie sie in Print-Medien schlicht nicht existieren.“<sup>247</sup>

---

<sup>245</sup> Markus Deggerich, in: Stegers, Viete/Mischel, Roman, Markus Deggerich: „Das nächste Jahr wird entscheidend werden“ [Interview vom 26.11.2000], in: onlineJournalismus.de, Internetdokument als php-Datei, Internetadresse im Oktober 2004:  
<http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/koepfe/interviewdeggerich.php>

<sup>246</sup> Heijnk, Texten fürs Web, a.a.O., S. 53

<sup>247</sup> ebd., S. 54



### 3.1 Beschreibung des Teasers

#### 3.1.1. Teaser-Formen

Die bislang umfangreichste Darstellung von Teaser-Formen hat Hooffacker geliefert. Nach Länge und Ausführlichkeit kommt Hooffacker zu drei grundlegenden Formen: den Überschriften-Teaser, den Überschriften-Text-Teaser und den Bild-Text-Teaser.<sup>248</sup>

Eine der klassischen Teaserformen ist der Überschriften-Teaser, der als Kurzform im Ganzen als Hyperlink funktioniert, wie nebenstehendes Beispiel zeigt (Abbildung 13: Überschriften-Teaser, Beispiel 1, Quelle: SPIEGEL-ONLINE vom 22.07.2002). Typisch für den Überschriften-Teaser ist der Gebrauch des Doppelpunktes nach einem Stichwort oder einem Satzteil. Im Anschluss kann ein Satz, ein Satzteil oder ein einzelnes Wort folgen. Heijnk nennt diese Ankündigungsform Anreißer-Link und beschreibt ihn als kurzen Satz, der komplett in einen Hyperlink-Tag aufgenommen worden ist. Längere Varianten können auch mehrere Sätze enthalten. Wichtiges Unterscheidungsmerkmal ist, dass sie nicht von Headlines oder Sätzen begleitet werden. Sie seien eher




---

<sup>248</sup> Hooffacker, a.a.O., S. 54

für nachgeordnete Themen geeignet und tauchten häufig in Nachrichtenlisten auf.<sup>249</sup>

„SPIEGEL-ONLINE“ bietet Überschriften-Teaser auf seiner Startseite in einer rechten Spalte an. In der Regel entsprechen die Überschriften-Teaser exakt den Headlines der Artikel, wobei das durch Doppelpunkt getrennte, vorangestellt Stichwort beim vollständig aufgerufenen Artikel häufig als Stichwortzeile über die Überschrift gestellt und somit optisch wieder getrennt wird.

Die Platzierung der Überschriften-Teaser auf den Homepages von Online-Zeitungen kann variieren. So findet man sie in der „Netzeitung“ in einer Kopfleiste und in einer rechten Randspalte. Die „FAZ.NET“ arbeitet sparsam mit den Überschriften-Teasern, bietet nur einige wenige Teaser in einer rechten Randspalte an, die zu Artikeln der FAZ-Printausgabe führen. Die Überschriften-Teaser werden häufig mit Bildern kombiniert, wie obiges Beispiel aus SPIEGEL-ONLINE zeigt (Abbildung 14) oder die Kopfleiste der „Netzeitung“:



Abbildung 14: Überschriften-Teaser, Beispiel 2  
Quelle: Netzeitung vom 10.08.2002

<sup>249</sup> vgl. hierzu auch Heijnk, Texten fürs Web, a.a.O., S.61

Eine weitere interessante Variante findet sich bei der „FAZ.NET“, hier wurde ein Bild als Hintergrund für einen Überschriften-Teaser genutzt und damit eindeutig auf eine emotional, verstärkende Wirkung gesetzt:



Abbildung 15: Überschriften-Teaser, Beispiel 3  
Quelle: FAZ.NET vom 10.08.2002

Weiterhin listet Hoffacker den Überschriften-Text-Teaser auf. Hier fungiert wieder die Überschrift als Hyperlink, aber auch der Teaser-Text ist mit einem Link-Symbol (Dreieck, Pfeil o.ä.) erweitert. Die Linkfunktionen am Ende eines Leads werden dem Leser unterschiedlich nahe gebracht. „SPIEGEL-ONLINE“ hat sich für die sprachliche Variante „mehr ...“ entschieden:



Abbildung 16: Überschriften-Text-Teaser, Beispiel 1  
Quelle: SPIEGEL-ONLINE vom 23.07.2002

Auch die Netzeitung arbeitet mit einem Wortelement (zum Artikel), während die FAZ.net ein Piktogramm (Dreieckspfeil) anbietet.

Zu diesen Navigationselementen, die die Verlinkung in den Artikel garantieren, schreibt Hejnk:

„Die simpelste Lösung ist also in aller Regel auch die eleganteste: Sprungwörter wie <<Weiter>> oder <<Mehr>> und Sprungphrasen wie <<Zum Artikel>> oder <<Ganzer Text>> sind thematisch zwar unspezifisch, dafür aber funktional absolut eindeutig und deshalb für die Einstiegsseite schlicht besser geeignet.“<sup>250</sup>

Ein Überschriften-Text-Teaser aus der „FAZ.NET“ ist folgendes Beispiel, hier kombiniert mit einer Stichwortzeile, die allerdings für zwei weitere Überschriften-Text-Teaser des Ressorts „Politik“ die Stichwortzeile bildet.



Abbildung 17: Überschriften-Text-Teaser, Beispiel 2  
Quelle: FAZ.NET vom 10.08.2002

---

<sup>250</sup> ebd., S.65

Ein Überschriften-Text-Teaser aus der „Netzeitung“:



Abbildung 18: Überschrift-Text-Teaser, Beispiel 3  
 Quelle: Netzeitung vom 10.08.2002

Die aufwändigsten Teaser sind die von Hoffacker sogenannten Bild-Text-Teaser. Ihre prominente Platzierung auf der Homepage weist darauf hin, dass sie eine ‚Aufmacher-Funktion‘ erfüllen, d.h. besonders aktuelle und wichtige Artikel werden damit hervorgehoben.



Abbildung 19: Bild-Text-Teaser, Beispiel 1  
 Quelle: „SPIEGEL-ONLINE“ vom 23.07.2002

Ein Bild-Text-Teaser aus „FAZ.NET“:



Abbildung 20: Bild-Text-Teaser, Beispiel 2  
Quelle: FAZ.NET vom 10.08.2002

Ein Bild-Text-Teaser aus der „Netzeitung“:



Abbildung 21: Bild-Text-Teaser, Beispiel 3  
Quelle: „Netzeitung“ vom 10.08.2002

Die Bild-Text-Teaser können aus bis zu sieben Elementen zusammengesetzt sein. In obiger Abbildung 20 („ Hamas kündigt Vergeltung an“)<sup>251</sup> besteht der Teaser aus Stichwortzeile (hier: Logo „Nahost“), Überschrift, Lead, Link-Auszeichnung (hier: „mehr...“), Archiv-Links und Bild.

Inbesondere im Medium „spiegel-online.de“ können in den Bild-Text-Teasern die Leads sowie die Liste der angehängten Archiv-Links sehr umfangreich sein. Nicht selten nehmen diese Aufmacher-Teaser dann in der Nachrichten-Teaser-Spalte so viel Platz auf dem Bildschirm ein, dass weitere Aufmacher-Teaser erst durch ein Scrollen nach unten sichtbar werden.

### 3.1.2. Bauelemente von Teasern

Bei der Beschreibung des Aufbaus von Teasern können wir auf die bereits erstellte Liste der Bauelemente von Ankündigungstexten zurückgreifen. Inhaltstragende Elemente waren dort: Obertitel, Schlagzeile, Lead. Als Elemente, die hauptsächlich der Orientierung hinsichtlich der Einordnung innerhalb des Mediums dienen, kamen fakultativ Seitenzahl und Ressorttitel hinzu.

Der Agenturjournalist Peter Zschunke schreibt dazu:

„Ressorterkennung und Stichwortzeile ermöglichen eine grobe thematische Einordnung der Meldung, das Ereignis wird zuerst in der Überschrift genannt. Hier

---

<sup>251</sup> vgl. diese Arbeit, S. 3

soll der wesentliche Kern der Nachricht zum Ausdruck gebracht werden.“<sup>252</sup>

Auch im Printjournalismus kommt den Orientierungsfunktionen ein hoher Stellenwert zu:

„Zusammen mit der Stichwortzeile bildet die Überschrift ein wichtiges Ordnungselement für den Nachrichtendienst der Agentur.“<sup>253</sup>

Anhand der bisher vorgestellten Teaser, lassen sich die Bauelemente und ihre Funktion für Teaser wie folgt darstellen:

Bauelemente von Teasern	Funktion des Elementes
Obertitel/ Stichwort/Themen- oder Spezial-Piktogramm	Stichwort zum Thema geben / Inhaltliche Orientierung geben / Bezug zu vorangegangener Berichterstattung herstellen
Überschrift	Leseanreiz setzen / inhaltliche Orientierung geben / Bezug zu vorangegangener Berichterstattung herstellen
Lead	Zusammenfassung / inhaltliche Orientierung geben / Bezug zu vorangegangener Berichterstattung herstellen
Weiterführender Link	Elektronischen Transport zum Artikel signalisieren
Archiv-Links	Elektronischer Transport zu verwandten Artikeln oder vorangegangener Berichterstattung signalisieren
Bild (und Bildunterschrift)	Inhaltliche Orientierung zum Thema geben / Textaussagen unterstützen / Aufmerksamkeit erregen

<sup>252</sup> Zschunke, a.a.O., S. 173

<sup>253</sup> ebd., S. 174



Abbildung 22: Bauelemente und ihre Funktion für Teaser  
Quelle: Eigene Darstellung

### 3.1.3. Weitere funktionale Aspekte von Teasern

#### 3.1.3.1. Komplexes Zusammenspiel der Informationsfunktionen

Auch rein nachrichtliche Teaser weisen komplexe Informationsfunktionen auf, die sich im wesentlichen auf die drei wichtigsten Elemente Dachzeile, Überschrift und Vorspann verteilen. Welche inhaltlichen Informationen mithilfe von verschiedenen Elementen des Teasers übermittelt werden können, zeigt das folgende Beispiel:

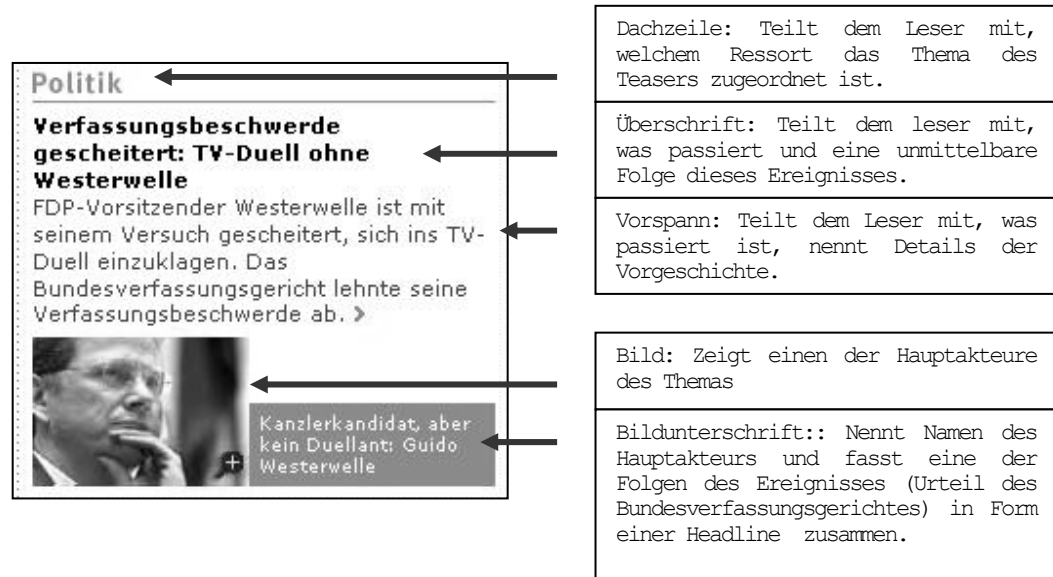


Abbildung 23: Übermittlung inhaltlicher Informationen mithilfe von verschiedenen Elementen des Teasers  
Quelle: FAZ.NET vom 31.08.2002 / Eigene Darstellung

### 3.1.3.2. Link-Funktionen in Teasern

Um dem Leser die Kommunikationsabsicht bzw. das Kommunikationsangebot eines Links (z.B.: Lesen Sie weiter! Lesen mehr dazu!) zu verdeutlichen, werden in den Teasern des Korpus sowohl sprachliche als auch grafische Elemente eingesetzt:

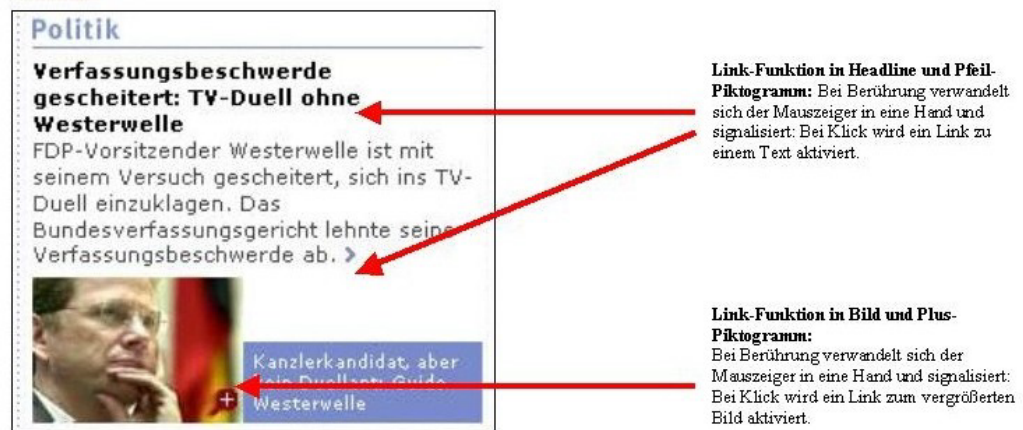


Abbildung 24: Link-Funktionen in Teasern, Beispiel 1  
Quelle: FAZ.NET vom 31.08.2002 / Eigene Darstellung

Es ist im übrigen recht bedeutsam, dass im Teaser bereits die Headlines verlinkt sind. Dies unterstreicht, dass die Headlines nicht nur auf den Vorspann vorbereiten sollen, sondern bereits eine Ticker-Funktion übernehmen und den Leser zum Weiterklicken animieren sollen. Der Vorspanntext muss bei dieser Konzeption also nicht zwingend rezipiert werden.

31.08.02, spiegel-online

**CDU/CSU-STARTPROGRAMM**

**Stoibers Prinzip Hoffnung**

Die Union stellte in Berlin ihr Startprogramm für die ersten Monate einer möglichen Regierungsführung vor. Die eigentlichen Probleme schiebt Kanzlerkandidat Edmund Stoiber erst einmal in die Zukunft. *Von Severin*

[Weiland mehr...](#)

- **Machtwechsel in Berlin:** Wenn Schröder fällt...
- **Politbarometer:** Stimmungsumschwung zu Gunsten der SPD

**Link-Funktion in Headline und rot markierten Wörtern:**  
Berührung löst als Mouse-over-Funktion einen Unterstrich aus und Mauszeiger verwandelt sich in eine Hand. Das signalisiert: Bei Klick wird ein Link in einen Artikel/Text aktiviert.

**Link-Funktion im Bild:**  
Bei Berührung verwandelt sich der Mauszeiger in eine Hand und signalisiert: Bei Klick wird ein Link zum vergrößerten Bild aktiviert.

Abbildung 25: Link-Funktionen in Teasern, Beispiel 2  
Quelle: SPIEGEL-ONLINE vom 31.08.2002

Inhaltlich-stilistisch ist bei diesem eben aufgeführten Teaser aus SPIEGEL-ONLINE interessant, dass es sich bei dem Vorspann um einen sogenannten Cliffhanger handelt: Die Information wird nur angedeutet, wichtige Teile aber zurückgehalten und erst nach dem Link in Aussicht gestellt. Das Neugierprinzip setzt hier darauf, dass im Leser die Frage aufgeworfen wird: Welche Probleme sind das, die Edmund Stoiber erst einmal in die Zukunft schiebt?

Und noch ein Beispiel aus der „Netzeitung“:

**Britischer Regierungschef Blair will UN-Resolution für Militäration gegen Irak**

Der britische Premier Blair will nach Presseberichten einen möglichen Angriff auf Bagdad durch eine UN-Resolution absichern lassen. In Helsinki beraten die EU-Außenminister über eine gemeinsame Position zur Irak-Krise.

[ARTIKEL](#) | Aug 08:09

**Mehr zum Thema:**

- EU-Außenminister gehen in Irak-Frage auf Distanz zu USA

**Link-Funktion in Headline und blau gefärbten Wörtern:**  
Bei Berührung verwandelt sich der Mauszeiger in eine Hand und signalisiert: Bei Klick wird ein Link zu einem Text aktiviert.

Netzeitung, 31.08.02

Abbildung 26: Linkfunktionen in Teasern, Beispiel 3  
Quelle: Netzeitung vom 31.08.02

### 3.1.3.3. Schneller Überblick für die Community:

#### Die Ticker-Funktion

Eine wichtige Funktion der Teaser auf den Startseiten einer Online-Zeitung ist, dass man einem Teil seiner Leserschaft einen schnellen Überblick über die wichtigsten Geschehnisse des Tages bieten will - wohl wissend oder billigend in Kauf nehmend, dass die nachgeschalteten Inhalte zum großen Teil gar nicht gelesen werden.

Die Verlinkung der Headlines in allen drei dieser Arbeit zugrundeliegenden Online-Zeitungen macht deutlich, dass der Teaser in dieser Hinsicht mehrgleisig angelegt ist. Headline-Links kommen dem schnellen Durchleser entgegen, der den Vorspann überspringen und gleich in den Artikel einsteigen will.

Piktogramme oder farblich hervorgehobene Wörter wie „mehr“ oder „Artikel“ am Ende des Vorspanns sind für jene Leser gedacht, die den Vorspann konsumieren und dann entscheiden, ob sie zusätzlich noch den Artikel lesen. Linklisten im Anschluss an den Vorspann bieten die Möglichkeit, Themen mit Artikeln aus dem Archiv zu vertiefen, Hintergrundwissen zu erwerben oder eine Berichterstattungsserie zu verfolgen.

Die Entscheidung, die Lesepfade in dieser Art und Weise zu legen, ist eine redaktionelle. Mit Sicherheit hat sie Auswirkungen auf die sprachliche Gestaltung der Headlines, denn Überschriften müssen im Netz mehr leisten als im Printmedium.

Es liegt somit auch auf der Hand, dass es sich im Online-Bereich um ein verändertes Zusammenspiel der Berichteröffnungselemente Headline und Vorspann handelt. Während Bucher im Print davon ausgeht, dass der Vorspann die Headline erläutert und mitunter sogar die Bedeutung oder Tempusformen der Headline erst konkretisiert, muss eine Online-Headline auch autonom als Berichteröffnung funktionieren. Damit verbieten sich bestimmte sprachliche Stilmittel für Überschriften im Netz, während andere dafür wiederum stark bevorzugt werden. Genaueres dazu wird die Korpus-Auswertung zeigen. Es lässt sich aber jetzt schon vermuten, dass sich die Online-Headlines sprachspielerisch nicht allzu weit vom Thema des Artikels wegbewegen dürfen, da damit die Ticker-Funktion beeinträchtigt würde.

### *3.2. Inhaltlicher Aufbau von Teasern: Mikro-Textdesign*

Wie werden nun die oben beschriebenen Bauelemente von Teasern inhaltlich gestaltet?

Für diese Stilistik und Dramaturgie von Teasern haben sich bereits einige feste Muster herausgebildet, die sich stark an den ‚Vorgängern‘, den Ankündigungselementen, orientieren. Publizisten und Online-Experten haben diese Gestaltungsmuster für Teaser beschrieben und heben auch hervor, in welchen Punkten sich die Print-Ankündigungen und die Online-Ankündigungen unterscheiden. Bei all diesen Empfehlungen stehen die Faktoren Leseanreiz, Verständlichkeit und Funktionalität im Mittelpunkt.

Die Medienwissenschaftlerin Gabriele Hoffacker unterscheidet zunächst gemäß der inhaltlichen Funktion zwischen einem zusammenfassenden Teaser, einem Frage-Teaser und einem Ankündigungs-Teaser.<sup>254</sup>

Der zusammenfassenden Teaser gebe den Informationskern der nachfolgenden Website wieder. Inhaltlich ist er oft an den nunmehr mehrfach erwähnten W-Fragen orientiert, weshalb Heijnk diese Form der Ankündigung Nachrichten-Lead nennt. Diese ‚klassischen‘ Leads, die fast unverändert aus dem Print-Journalismus transportiert wurden, erweckten allerdings – laut Heijnk – wenig Neugier zum Klick. „Im nachrichtlichen Print-Journalismus gilt der klassische Lead als das verbindliche Modell für den TextEinstieg.“<sup>255</sup> Für das Web seien diese Leads jedoch nur bedingt geeignet: „Entsprechend müssen in Web-Teasern deutlich zugkräftigere Spannungsbögen konstruiert werden.“<sup>256</sup>

Eine zweite sehr interessante Variante im Inhaltsaufbau ist laut Hooffacker der sogenannte Frage-Teaser. Er formuliert eine Frage, die im nachfolgenden Text beantwortet wird. Letzteres Aufbau-Prinzip ist von der beabsichtigten Leserwirkung her eng verwandt mit dem von Heijnk sogenannten Cliffhanger-Prinzip, das man als erfolgreichen Neugiermotivator schon lange in der Filmbranche einsetzt. Das Prinzip ist: „Eine interessant erscheinende Information wird nur angedeutet und die

---

<sup>254</sup> Hooffacker, a.a.O., S. 53

<sup>255</sup> Heijnk, Texten fürs Web, a.a.O., S.61

<sup>256</sup> ebd.

Lieferung für den Haupttext in Aussicht gestellt ...<sup>257</sup> Die verhaltenspsychologische Erklärung ist einfach: Neugier entsteht immer dann, wenn Menschen in einen konzeptuellen Konflikt - z.B. eine unbeantwortete Frage, einen Widerspruch - verwickelt werden, der sie interessiert oder selbst betrifft, den sie aber nicht unmittelbar lösen können. Der Cliffhanger versucht einen solchen Konflikt zu erzeugen und bietet gleich die Lösung an.

Heijnk empfiehlt, die Cliffhanger gut dosiert und niemals nur alleine einzusetzen, um eine optimale Neugiermotivation zu erreichen. „Im Texten für die Einstiegsseite sollten die unterschiedlichen Formen also gemischt werden.“<sup>258</sup>

Vier markante Formen des Cliffhanger-Prinzips macht Heijnk aus: Zunächst direkte, die in Fragesätze münden; indirekte, die die Fragen beim Leser wecken; und dann noch auditive und visuelle Cliffhangers<sup>259</sup>, die durch Soundfiles oder Bilder Neugier und Fragen auslösen.

Hooffacker unterscheidet von den nachrichtlichen Teasern, die ohne Meinungsäußerung eine Information weitergeben, den sogenannten ‚kommentierenden Teaser‘. Diese Ankündigungen würden nicht nur eine Einstellung oder Einschätzung des Themas vermitteln, sondern hätten auch eindeutig Appell-Charakter. Hooffacker vergleicht dies mit den Headlines der

---

<sup>257</sup> ebd., S. 56

<sup>258</sup> ebd., S. 62

<sup>259</sup> Diese sind im Online-Journalismus eher selten.

Boulevard-Blätter. In Online-Zeitungen sei der Appell sogar häufig direkt ausgedrückt, indem beispielsweise der Leser durch eine Forenteilnahme aufgefordert werde, dort selbst seine Meinung einzutragen.

Eine weitere Form ist der Vorspann-Abbruch. Er bricht - wie der Name schon andeutet - den Text mitten im Satz ab und die anschließenden Fortsetzungspunktchen und ein Linkangebot sollen zum Klicken animieren. Heijnk bezeichnet diese Form als „unschön“ und „lesepsychologisch eine Katastrophe“.<sup>260</sup> Diese Ansicht wird offensichtlich von den Redaktionen der dieser vorliegenden Arbeit zugrundeliegenden Korpus-Online-Zeitungen geteilt, da diese Variante nicht nachgewiesen werden konnte.

Das Vorspann-Dublikat wiederholt den Teaser - allerdings ohne Link-Piktogramm und Archiv-Links - als Berichteröffnung über dem Fließtext. Unter Umständen kostet diese Wiederholung den Leser zwar Zeit, andererseits sollte es gewisse Wiederholungen geben, meint zumindest die Verständlichkeitsforschung. Für Wiederholungen sprechen auch Studien des Poynter Instituts zum Leserverhalten.<sup>261</sup>

### 3.3. Resümee

---

<sup>260</sup> Heijnk, *Texten fürs Web*, a.a.O., S. 63

<sup>261</sup> Eine Zusammenfassung der Studien des Poynter Instituts zum Online-Leseverhalten bieten: Clark, Roy Peter/Campbell, Cole C. (Hrsg.), *The Values and Craft of American Journalism. Essays from the Poynter Institute*, Gainesville, Florida (University Press of Florida), 2002



Die Beschäftigung mit der „unterschätzten Textsorte“ Berichteröffnungen oder Ankündigungstexte hat deutlich gemacht, dass systematische Darstellungen von Ankündigungstexten und ihren Elementen bislang fehlen. Einige wenige Ansätze beschäftigen sich mit dem Phänomen der Berichteröffnungen und ihren Elementen (insbesondere Überschriften), die den Ankündigungstexten in Aussehen und Funktion am nächsten kommen. Durch Rückschlüsse anhand dieser Arbeiten und unter Einbeziehung von Darstellungen zur Pressesprache allgemein konnten jedoch einige neue Erkenntnisse zusammengeführt werden:

- Im Vergleich mit den Berichteröffnungen, die stilistisch und formal als Vorläufer von Ankündigungen gelten können, ist der Stellenwert der Ankündigungen gestiegen, da sie inzwischen auch in vielen Printmedien eine herausragende Stellung für die Lesemotivation einnehmen.
- Es ist davon auszugehen, dass Ankündigungen im Internet eine noch wichtigere Position einnehmen, da im Vergleich zur Printzeitung die hinterlegten Inhalte unsichtbar sind.

### **Textempfehlungen**

Konkrete Empfehlungen für das Teaser-Texten liegen bisher nur in geringem Umfang vor, da man offenbar weitgehend von den im Print erarbeiteten Textsorten Headline und Vorspann ausgeht und diese immer noch für angemessen hält. Immerhin stellt Bucher fest, dass sprachlich gekennzeichnete Links zuverlässiger genutzt werden, als symbolische.<sup>262</sup> Meier und Perrin wiederum

---

<sup>262</sup> vgl. auch ebd.

warnen vor zu simplen Lösungen wie „Bitte klicken Sie hier“<sup>263</sup>. Auf der sprachlich-stilistischen Ebene empfehlen Stilistiker und Leseforschung

- a) die Vermenschlichung des Textes durch die Nennung von Namen, konkreten Personen, Tieren, sowie den Einsatz von Zitaten, Fragen oder der direkten Leseransprache
- b) einen der Zielgruppe des Mediums geläufigen Wortschatz zu verwenden
- c) den Nominalstil der Behördensprache zu vermeiden
- d) bildliche Ausdrucksweise bewusst einzusetzen
- e) komplizierte Satzstrukturen (z.B. eingeschobene Nebensätze) zu vermeiden
- f) auf eine logische, sinnstiftende Interpunktion zu achten

---

<sup>263</sup> vgl. Meier/Perrin, a.a.O., S. 302

## 4. Auswertung des Korpus

Wie an anderer Stelle dieser Arbeit (Kap. III 3.1.2.) bereits beschrieben bestehen die Überschriften-Text-Teaser aus bis zu sechs Elementen. Da es sich bei den für diese Arbeit ausgewählten Texten ausnahmslos um Überschriften-Text-Teaser handelt, wurden alle Textelemente zunächst komplett in die Korpus-Listen (siehe Anhang) übertragen.

Nach intensivem Studium des Korpus schien es ratsam, die Auswertung auf die inhaltstragenden, ausführlicheren Textelemente ‚Überschrift‘ und ‚Lead‘ zu beschränken, um interessante, sprachlich-stilistische Merkmale der Textsorte Teaser ausfindig zu machen. Die übrigen Elemente ‚Obertitel‘, ‚weiterführender Link‘, ‚Archiv-Links‘ wurden in ihren Funktionen im Kapitel 3 hinreichend beschrieben, die konkrete sprachliche Ausformung kann dem Korpus entnommen werden.

Für die Auswertung des Korpus in dieser Arbeit wurden aus arbeitstechnischen Gründen zwei verschiedene Korpus-Tabellen erstellt: ein ‚Überschriften-Korpus‘ und ein ‚Lead-Korpus‘, die statistisch und qualitativ nach unterschiedlichen Kriterien ausgewertet wurden, was in den jeweiligen Unterkapiteln ausführlich erläutert wird.

### 4.1. Überschriften-Korpus

Für die Auswertung des Überschriften-Korpus (siehe Anhang) wurden zunächst die aus der Literatur

zusammengetragenen Ergebnisse reflektiert und mit dem Korpus verglichen.

Grundsätzlich musste dabei für jedes sprachlich-stilistische Phänomen entschieden werden, ob eine genauere Untersuchung lohnenswert ist.

#### 4.1.1 Eigennamen und Ortshinweise

Ein intensives Studium der Teaser-Überschriften machte schnell deutlich, dass Eigennamen auch im vorliegenden Korpus eine herausragende Stellung einnehmen.

Auf der lexikalischen Ebene wurde daher untersucht, in welcher Häufigkeit Eigennamen von Personen des öffentlichen Lebens (Osama bin Laden, Schröder, Struck), die als Handlungsträger (siehe dazu Zschunke, S. 132 in dieser Arbeit) der berichteten Ereignisse gelten können, vorkommen. Als Eigennamen wurden außerdem auch die Bezeichnungen von Körperschaften im weiteren Sinne gewertet: Institutionen, Verbände, politische Parteien, Firmen, Länder, Währungen.

In diese Zählung wurden auch die entsprechenden Abkürzungen (USA) oder Kurzwörter wie „Dax“ aufgenommen.

Als weitere lexikalische Auffälligkeit können die Ortshinweise gelten<sup>264</sup>, die als Nomen (Gaza, Ground Zero, Elbe) oder seltener als Adjektiv (israelisch) verwendet werden. Ihre leserorientierende Funktion ist hoch einzuschätzen.

---

<sup>264</sup> siehe dazu auch die Ausführungen von Zschunke, S. 129 in dieser Arbeit

Weiterhin wurden metaphorisch-bildliche Ausdrücke und Spontan-Neologismen ausgezählt, weil sie als Mittel der lexikalischen Variation gelten, um Texte attraktiver und lesemotivierender zu gestalten.

	<b>Anzahl der Belege</b> , in denen ein Vorkommen nachgewiesen werden konnte
<b>Personen-Eigennamen</b> (vollständige Personennamen, Personennachnamen, Personenvornamen) von Personen des öffentlichen Lebens	129
<b>Ortshinweise:</b> Eigennamen von Städten, Ländern, Regionen, Flüssen, Plätzen (New York, Gaza, Elbe, Ground Zero ...) und adjektivische Ortsangaben, bzw. Länderzugehörigkeit (israelisch)	130
<b>Abkürzungen</b> von Eigennamen von Institutionen, Verbänden, politischen Parteien, Firmen, Ländern, Währungen. (UN, DAX, USA, ...)	67
<b>Körperschaften-Eigennamen</b> von Institutionen, Verbänden, Parteien, Ländern, Firmen, Währungen	127

Typische Beispiele für Überschriften mit Orientierungshinweisen zu handelnden Personen, Institutionen oder Ortsangaben:

13.08.2002	netzzeitung.de	<b>People</b>	<b>Osama bin Laden wird</b>
------------	----------------	---------------	-----------------------------

			<b>Romanfigur</b>
<b>13.08.2002</b>	spiegel-online.de	<b>Flut-katastrophe</b>	<b>Dresden versinkt im Wasser</b>
<b>15.08.2002</b>	faz.net	<b>Politik</b>	<b>Washington<sup>265</sup> bereitet Programm für Flüchtlinge im Irak vor</b>

Da sich die Elemente Eigennamen, Ortsangaben und Abkürzungen vielfach parallel in ein und derselben Teaserüberschrift finden, wurde auch eine Gegenprobe gemacht: 94 Teaserüberschriften, rund ein Viertel, enthielten demnach keine Eigennamen von handelnden Personen des öffentlichen Lebens, Parteien oder Institutionen, ebenso fehlten die entsprechenden Abkürzungen. Außerdem waren auch keine Hinweise zum Ort eines Geschehens zu finden.

Beispiele:

<b>22.07.2002</b>	Faz.net	<b>Politik</b>	<b>Wie käuflich sind unsere Politiker?</b>
<b>25.08.2002</b>	spiegel-online.de	<b>Erste Wortgefechte</b>	<b>Morgengrauen vor dem Abend-Duell</b>
<b>23.08.2002</b>	Netzeitung.de	<b>Die Flut</b>	<b>Beschäftigte sollen Überstunden spenden können</b>

In vielen Fällen kann man davon ausgehen, dass diese vermeintlich ‚orientierungslosen‘ Überschriften zum

---

<sup>265</sup> Hier ein typischer Fall von Metonymie: Washington steht hier als Synonym für die US-amerikanische Regierung, gibt dem Leser zugleich aber auch einen Ortshinweis.

Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung in einer dichten Berichterstattungsfolge standen, die eine gewisse Vagheit der Formulierung erlaubte, weil bei den kontinuierlichen Lesern Wissen vorausgesetzt werden konnte. Dennoch muss man festhalten, dass ein Großteil dieser Überschriften stark präsupponiert und ohne eine umfassende Rezeption der Medienberichterstattung zu dem jeweiligen Thema missverstanden werden kann.

Im Übrigen ist die Verteilung der ‚orientierungslosen‘ Überschriften bemerkenswert: 52 entfallen auf spiegel-online.de, 35 auf faz.net und lediglich 4 auf netzeitung.de. Damit ist ein deutlicher Hinweis gegeben, dass die netzeitung.de die Funktion der Leserorientierung bei der Überschriftengestaltung in den Mittelpunkt stellt, während faz.net und spiegel-online.de wesentlich häufiger auf die Nennung von Eigennamen, Abkürzungen oder Ortsangaben verzichten.

#### 4.1.2 Metaphorische Ausdrücke, sprichwörtliche Redensarten und Spontan-Neologismen

Bildhafte Ausdrücke, sprichwörtliche Redensarten und Spontan-Neologismen (insbesondere Augenblickskomposita) wurden in die Korpusbetrachtung aufgenommen, weil sie als Mittel der Variation auf lexikalischer Ebene gelten.

	<b>Anzahl Belege, in denen ein Vorkommen nachgewiesen werden konnte</b>
--	---

<b>Metaphorische, bildhafte Ausdrücke</b>	52
<b>Sprichwörtliche Redensarten (auch modifizierte Zitate aus Film, Werbung und Literatur)</b>	10
<b>Spontan-Neologismen, Augenblickskomposita</b>	98

Die relativ geringe Anzahl von nur 52 Belegen zeigt, dass man eine bildhafte Ausdrucksweise nur sehr begrenzt zur Auflockerung von Überschriften einsetzt und eher zu sachlichen Darstellungen neigt (Beispiel: Hunzinger spendete an fast alle Parteien, faz.net, 23.07.2002). Auch hierbei liegen spiegel-online.de (25 Belege) und faz.net (21 Belege) ein ganzes Stück vor der netzeitung.de (10 Belege), in der dieses Stilmittel kaum eingesetzt wird.

Beispiele für metaphorische, bildhafte Ausdrücke:

28.08.2002	spiegel-online.de	Umfrage	Patt vor der Bundestags-Wahl
27.08.2002	Faz.net	Politik	USA treiben Keil zwischen die Europäer
08.08.2002	Netzeitung.de	Wirtschaft	Zitterpartie für Springer bei KirchMedia

Eine noch geringere Rolle spielen die sprichwörtliche Redensarten mit nur 10 Niederschlägen, die im Korpus häufig als Wortspiele von Filmtiteln, Werbeslogans oder Literaturzitaten auftauchen. Sie finden sich im Übrigen überhaupt nicht in der netzeitung.de. Hier



kann man davon ausgehen, dass die Gefahr einer Missdeutung oder eines Missverstehens die Texter davon abhält, sie häufiger einzusetzen.

Beispiele für modifizierte sprichwörtliche Redensarten:

23.08.2002	faz.net		<b>Bald kommt der Zucker in den Tank</b>
24.08.2002	faz.net	<b>Politik</b>	<b>Freie Wahl für freie Bürger</b>
30.08.2002	spiegel-online.de	<b>Letzte Ausfahrt Seiteneingang</b>	<b>Wir Wähler vom Bahnhof Zoo</b>

Vergleichsweise wichtig und vermutlich auch unentbehrlich sind dagegen die Spontan-Neologismen und Augenblickskomposita (mit oder ohne Bindestrich-Schreibweise), die eine komprimierte Darstellung von Sachverhalten ermöglichen und zugleich lexikalische Abwechslung bieten.

Beispiele:

30.08.2002	netzeitung.de	<b>Deutschland</b>	<b>Thierse gibt keine Auskunft zu Bonusmeilen-Sünderkonto</b>
01.09.2002	faz.net	<b>Politik</b>	<b>Koch verzichtet auf TV-Rededuell in Hessen</b>
01.09.2002	Spiegel-online.de	<b>Italien</b>	<b>Die Genua-Verschwörung</b>

Interessanterweise nutzt die netzeitung.de dieses lexikalische Mittel am häufigsten (50 Belege), während faz.net (25 Belege) und spiegel-online.de (23 Belege) es deutlich weniger einsetzen. Vermutung: Die Neubildungen erlauben, auf engstem Raum die Nennung wichtiger Stichworte zum Thema (weitere Beispiele: Irak-Debatte, Billigoffensive, Terrornetzwerk), was dem Leser wiederum Orientierung bietet.

Augenblickskomposita werden in der Literatur zwar als legitimes Mittel der sprachökonomischen Verdichtung beurteilt, aber Lüger stellt auch fest, dass bei Unklarheit der Relation innerhalb der Zusammensetzung eine Gefahr für die Verständlichkeit gegeben ist.

Relations- und Bedeutungsprobleme dieser Art könnte man u.a. in folgenden Beispielen vermuten, die interessanterweise alle aus spiegel-online.de stammen:

Konjunktur-Feldherr

(spiegel-online.de, 13.08.2002)

Milliardenblase

(spiegel-online.de, 29.07.2002)

Strategieorgan

(spiegel-online.de, 31.08. 2002)

#### 4.1.3 Anglizismen

Das Phänomen der wachsenden Durchdringung der deutschen Gegenwartssprache mit Fremdwörtern und Anglizismen ist eine viel diskutierte Frage in der Sprachwissenschaft.<sup>266</sup>

---

<sup>266</sup> Zabel, Denglish, nein danke!, a.o.O., und Lüger, Pressekommunikation, a.a.O., S. 30

Da die Medien zu einem guten Teil das Vordringen der Anglizismen befördern, sollten auch die für diese Arbeit zusammengestellten Medientexte auf dieses Phänomen hin untersucht werden. Außerdem ist die Frage des Einsatzes von Lehnwörtern immer mit der Frage nach der Verständlichkeit der Texte verknüpft. Fremdwörter wurden übrigens beim Korpusstudium nur in sehr wenigen Teaser-Überschriften entdeckt, so dass eine Auszählung nicht lohnenswert erschien.

Das Korpus wurde daher quantitativ und qualitativ auf Anglizismen hin untersucht, um einschätzen zu können, ob diese Lehnwörter eine wichtige Rolle als Synonyme oder eigenständige Lexeme in bestimmten Themenfeldern einnehmen und in welchen Fällen u.U. Verständnisprobleme zu erwarten sind.

In den Überschriften konnten 17 Anglizismen<sup>267</sup> gefunden werden, bei einem Doppelbeleg (Image liften).

26.07.2002	faz.net	Politik	<b>Lobby</b>
30.07.2002	spiegel-online.de	Schröders Geheimwaffe	<b>Hartz soll Superminister werden</b>
30.07.2002	spiegel-online.de	Telekom- Börsengang	<b>Hunzinger wollte Investmentbank ins Konsortium bringen</b>
31.07.2002	faz.net	Politik	<b>USA wollen ihr Image liften</b>
31.07.2002	netzzeitung.de	Wirtschaft	<b>Millionen-Einnahmen für Bankrott-Manager</b>
02.08.2002	spiegel-online.de	PDS	<b>Gysis halbes Comeback</b>
13.08.2002	faz.net	Politik	<b>Der Deal mit Amerika ist brüchig</b>
14.08.2002	spiegel-online.de	Börsenaufsicht	<b>Wenn Manager schwören sollen...</b>

<sup>267</sup> Ortsangaben wie New York, Washington, Ground Zero oder Eigennamen von Firmen wie Wal Mart, Coca-Cola, Pepsi, AOL, Time Warner, US Airways, United Airlines wurden nicht in die Zählung der Anglizismen aufgenommen.

18.08.2002	netzeitung.de	Die Flut	Vor dem Wasser in den Supermarkt geflüchtet
20.08.2002	faz.net	Politik	Angeblich Tests von Terroristen mit B-Waffen in Nordirak
20.08.2002	spiegel-online.de	Rekordrechner	Japans Superhirn soll Unwetter simulieren
23.08.2002	netzeitung.de	Die Flut	Bundeswehr schützt A9 mit Bigpacks
23.08.2002	spiegel-online.de	USA	Der gläserne Manager
31.08.2002	spiegel-online.de	Umstrittener Senator	Schill-Interview für das Strategieorgan der Rechtsextremen
27.07.2002	netzeitung.de	Ausland	20 Verletzte bei Handgranaten-Explosion in österreichischer Diskothek
15.08.2002	spiegel-online.de	Umsatz-Manipulationen	Enronitis light bei AOL Time Warner

Der überwiegende Teil der gefundenen Lehnwörter in der obigen Liste kann als assimiliert in die deutsche Gegenwartssprache gelten. Die gängigen Bedeutungen dürfen bei einem großen Teil der Leser vorausgesetzt werden, außerdem ist die Assimilation ablesbar an einer angepassten Schreibweise (Diskothek, Supermarkt) oder an den Komposita mit deutschen Nomen (Superhirn, Superminister, Investmentbank).

Verständnisprobleme könnten u.U. auftauchen bei den Begriffen ‚Lobby‘ oder ‚Bigpacks‘.

Somit lässt sich für die Überschriften festhalten, dass Anglizismen begrenzt auftauchen und wenn, dann i.d.R. in ihrer Bedeutung als bekannt vorausgesetzt werden dürfen.

#### 4.1.4 Syntaktischer Aufbau

Wie sind die Teaser-Überschriften syntaktisch aufgebaut? Kommen einfache Aussagesätze oder eher elliptische Sparformen vor? Diese Fragestellungen dienten vor allem dem Vergleich mit den Erkenntnissen der linguistischen Forschung zur Syntax von Überschriften aus dem Printzeitungsbereich.

Zuvor aber ist noch die durchschnittliche Länge der Überschriften, gemessen an der Anzahl der darin enthaltenen Worte, festzuhalten. Für alle Überschriften liegt der Durchschnitt bei 5,6 Wörtern, aufgeschlüsselt auf die einzelnen Medien lassen sich leichte Differenzen feststellen:

faz.net-Überschriften: 5,3 Wörter

netzeitung.de-Überschriften: 6,7 Wörter

spiegel-online.de-Überschriften: 4,8 Wörter

Der Satzbau wurde zunächst für alle drei Medien insgesamt betrachtet und stellt sich wie folgt dar:

	Anzahl der Belege
<b>Einfacher Hauptsatz</b>	243
<b>Sparform ohne Verbelement</b>	110
<b>Sparform mit Verbelement (i.d.R. Partizip)</b>	38

62 Prozent der untersuchten Überschriften, genau 243, weisen als syntaktische Struktur den einfachen Hauptsatz auf.

Beispiele:

02.09.2002	Spiegel-online.de	Nordsee	Fähre brennt vor der britischen Küste
01.09.2002	Faz.net	Politik	Haider nimmt Abschied und droht mit Rückkehr
29.08.2002	Netzeitung.de	Wahlen 2002	Stoiber plant härtere Strafen für Sexualstraftäter

Damit ist der bereits von Sandig diagnostizierte Trend zum einfachen Hauptsatz auch für diese Untersuchung deutlich nachweisbar. Die Texter folgen also den Empfehlungen der Lese- und Verständlichkeitsforschung, denn der einfache Hauptsatz erlaubt eine klare und eindeutige Darstellung der Handlungsträger und/oder des Ablaufes eines Ereignisses. Klar erkennbar ist ebenfalls an den o.g. Beispielen, dass oft „unnötige“ Redundanzen, i.d.R. die Artikel, weggelassen werden.

Etwas weniger als ein Drittel der Überschriften (110 Belege) ist als Sparform ohne verbales Element formuliert. Bei diesen elliptischen Wendungen müssen - sofern für das Verständnis nötig - die fehlenden Prädikate vom Leser mitgedacht werden.

Beispiele:

31.08.2002	Spiegel-online.de	CDU/CSU-Startprogramm	Stoibers Prinzip Hoffnung
30.08.2002	faz.net	Politik	SPD angeblich vor Union
04.08.2002	Spiegel-online.de	China und Taiwan	Lautes Säbelrasseln

Für Überschriften mit unvollständigem Prädikat fanden sich nur 38 Belege. In der Regel enthält die Überschrift in diesen Konstruktionen nur ein Partizip.

Beispiele:

02.09.2002	spiegel-online.de	Krankenkassen	Defizit höher als erwartet
30.08.2002	netzeitung.de		Flugzeugentführung in Schweden vereitelt
24.08.2002	faz.net	Politik	Einbürgerung von Ausländern unter Rot-Grün nahezu verdoppelt

#### 4.1.5 Exkurs 1: Der Doppelpunkt

In Überschriften und Obertiteln konnte 19 mal das Interpunktionsmittel Doppelpunkt ausgemacht werden. Überwiegend (14 x) finden wir hier Einwort-Ellipsen als Stichwort in Form von Eigennamen von Personen des öffentlichen Lebens vor den Doppelpunkten, anschließend die Redewiedergabe (teils in Anführungszeichen, mehrheitlich ohne) der betreffenden Person.

Beispiele:

22.07.2002, netzeitung.de	Deutschland	<b>Kuhn: Özdemir ist "richtig naiv"</b>
23.07.2002, faz.net	Politik	<b>Tariq Ali: "Musharraf wagt nicht, gegen Islamisten vorzugehen"</b>
24.07.2002, netzeitung.de	Sport	<b>Meißner: Möchte nicht mit Franzi tauschen</b>

In drei Beispielen aus der Netzeitung steht ein vollständiger Satz oder eine Ellipse vor dem Doppelpunkt:

Schröder warnt vor Irak-Krieg: Anti-Terror-Koalition droht zu zerbrechen  
(netzeitung.de, 07.08.2002)

Hochwasser erreicht Boizenburg: Helfer versuchen Sickerstellen abzudichten  
(netzeitung.de, 23.08.2002)

Neue Spekulationen über Tod bin Ladens: Seine Leibwächter sind Gefangene der USA  
(netzeitung, 31.07.2002)

#### 4.1.6 Exkurs 2: Redewiedergabe und Fragen an den Leser

Als Varianten des einfachen Hauptsatzes, aber auch als Sparformen und Ellipsen tauchen Fragesätze und die Redewiedergabe in den Überschriften auf.

Vor allem mit Blick auf die Ergebnisse der Leseforschung wurde daher untersucht, ob diese (bisher für die Boulevardpresse als charakteristisch diagnostizierten) ‚personal sentences‘ in Form von Zitaten, Teilzitaten (wörtliche Redewiedergabe von Personen des öffentlichen Lebens) oder Fragen auch in



den Überschriften des vorliegenden Korpus zu finden sind.

Dabei konnte der sehr interessante inhaltliche Aspekt der Authentizität der Redewiedergabe in Nachrichtentexten leider im Rahmen dieser Arbeit nicht vertieft werden. Immerhin seien dazu einige aufschlussreiche Ergebnisse aus einer Untersuchung Marinos zitiert:

„Fast alle Kommunikatoren erlauben es sich, Rede prägnant verkürzt wiederzugeben. Mal trifft das, was zwischen Anführungszeichen steht, zumindest den Kern der geäußerten Sprecherintention, mal liegt die Zuspitzung haarscharf neben dem, was der Sprecher noch gesagt haben möchte, mal ist sie meilenweit von dessen Intention entfernt:… Die wortlautgetreue Zitierung ist nicht die Regel, sondern die Ausnahme.“<sup>268</sup>

Erstaunlicherweise verursachte die Manipulation kaum Irritationen bei den zitierten Sprechern. „Ihnen ging es um wohlwollende Berichterstattung, weniger um Detailtreue bei den Zitierungen.“<sup>269</sup>

Marinos empfiehlt den Journalisten allerdings beim Einsatz von Anführungszeichen wortlautgetreu zu zitieren, da dieses Interpunktionsmittel Authentizität signalisiere. „Den Lesern wird schließlich nahe gelegt, nicht allzu gutgläubig alle Redewiedergaben per se als wahrheitsgetreue Tatsachenbehauptungen aufzufassen.“<sup>270</sup>

---

<sup>268</sup> Marinos, Alexander, „So habe ich das nicht gesagt!“, Die Authentizität der Redewiedergabe im nachrichtlichen Zeitungstext, Berlin 2001, S. 356

<sup>269</sup> Marinos, „So habe ich das nicht gesagt!“, a.a.O., S. 356 f.

<sup>270</sup> ebd., S. 357

Mit Blick auf das Korpus können wir wohl davon ausgehen, dass es aufgrund des großen Dranges zu Kürze und der Wichtigkeit des Leseanreizes im Online-Journalismus bei der Redewiedergabe zu Manipulationen der oben beschriebenen Art gekommen ist.

Von der Leseforschung ausdrücklich empfohlen, taucht das Stilmittel „Wiedergabe wörtlicher Rede“ mit 35 Belegen in den Überschriften der von mir untersuchten Online-Zeitungen eher verhalten auf. Die Verteilung auf die drei Medien ist gleichmäßig.

Beispiele:

01.09.2002	Spiegel-online.de	TV-Duell	"Die Leute wollen wissen, wer der Bessere ist"
22.07.2002	Netzeitung.de	Deutschland	Kuhn: Özdemir ist "richtig naiv"
03.08.2002	Faz.net	Politik	Brie über Gysi: Weltfremd, menschenfremd, gefährlich

Die relativ gleichmäßige Verteilung in allen drei Medien lässt den Schluss zu, dass dieses Stilmittel im Online-Journalismus standardisiert ist und bewusst als belebendes Element und zur Förderung der Lesemotivation eingesetzt wird.

Wird noch dazu eine Person öffentlichen Lebens als Urheber des Zitates genannt, wird die Lesemotivation und die Leserorientierung weiter erhöht (vgl. Kap III

1.3), so dass es nicht verwundert, dass diese Kombination in 21 Belegen zu finden ist.

Beispiele:

Künast: Flutschäden von 267 Millionen Euro  
(netzeitung.de, 28.08.2002)  
Gysi: "Diesen Fehler konnte ich mir nicht  
erlauben" (faz.net, 02.08.2002)  
Kuhn: Özdemir ist "richtig naiv" (faz.net,  
22.07.2002)

14 Mal steht ein Zitat sogar isoliert, ohne Namensnennung, in der Überschrift.

Beispiele:

"Die Leute wollen wissen, wer der Bessere ist"  
(spiegel-online.de, 01.09.2002)  
"Man muss die Schlacht zum Feind tragen" spiegel-  
online.de, 27.08.2002)

In diesen „namenlosen“ Fällen leisten häufig die Obertitel mehr oder weniger sinnvolle Orientierungsarbeit.

Sehr ausführlich in folgendem Beispiel:

Obertitel: Cheney beschwört Militärschlag gegen  
Irak  
Überschrift: "Man muss die Schlacht zum Feind  
tragen" (spiegel-online.de, 27.08.2002)

Eher spärlich:

Obertitel: Politik  
Überschrift: "Verbieten heißt verdrängen"  
faz.net, 27.08.2002)

Ob es lesetechnisch sinnvoll ist, die im Layout doch wesentlich unauffälligeren Obertitel stark inhaltlich auszubauen, wenn die Schlagzeile ohne diesen Kontext nicht verstanden werden kann, müsste genauer untersucht werden.

Das Stilmittel ‚Frage‘ für die Überschriften-Gestaltung lässt sich nur viermal in der faz.net und viermal bei spiegel-online.de nachweisen.

Beispiele:

<b>02.09.2002</b>	faz.net	<b>Politik</b>	<b>Halten sich Al-Qaida-Kämpfer in einem Flüchtlingslager auf?</b>
<b>19.08.2002</b>	spiegel-online.de	<b>Johannesburg-Gipfel</b>	<b>Treibt die Elbe-Flut Schröder an?</b>

Die Leseforschung empfiehlt Fragen für die direkte Leseransprache (vgl. S. 98). Bei den gefundenen Beispielen handelt es sich allerdings um rhetorische Fragen, die sich nicht an den Leser richten, sondern das Thema des folgenden Lead und des Artikels aufgreifen.

#### 4.1.7 Bilanz

Lexikalisch brachte die Überschriftenauswertung eindeutige Ergebnisse bei den Personen-Eigennamen (129), Körperschaften-Eigennamen (127) und Abkürzungen (67), sowie bei den Ortshinweisen (130). Aufgrund der Thematik von Nachrichtentexten und der Funktion von Überschriften, auf das Thema des Artikels vorzubereiten und dazu eindeutige

Orientierungshinweise zu geben, ist dieses Ergebnis nicht verwunderlich.

Im Bereich der lexikalischen Variation wurden bildliche Ausdrücke, sprichwörtliche Redensarten und Spontan-Neologismen (Augenblickskomposita) untersucht. Die Nutzung in den Überschriften ist bei den Augenblickskomposita am intensivsten (98 Belege), weil mithilfe dieses Stilmittels auf engstem Raum viele Informationen untergebracht werden können. Allerdings führen die Zusammensetzungen mitunter zu recht umständlichen und unschönen sprachlichen Erscheinungen wie dem „Bonusmeilen-Sünderkonto“, dem „EU-Hochwasserfond“ oder der „Terrorschlüsselfigur“. Komposita in dieser Länge und Umständlichkeit sollten schon alleine aus Gründen der Verständlichkeit in Überschriften vermieden werden, scheinen jedoch in Online-Zeitungen auf dem Vormarsch zu sein.

Bildliche Ausdrücke spielen mit 52 Belegen eine gewisse Rolle für die Sprachvariation, sprichwörtliche Redensarten mit nur 10 Belegen allerdings kaum. Zu vermuten ist, dass mit diesen Stilmitteln zwar Witz, Griffigkeit und Abwechslung in die Überschriften kommen, sie umgekehrt allerdings kaum dazu taugen, konkrete Informationen zu Handlungsträgern oder Ortshinweisen zu geben.

Anglizismen konnten nur in geringem Umfang nachgewiesen werden (15 Belege), noch dazu erwiesen sich die Lehnwörter zum überwiegenden Teil als assimilierte Lexeme, die die Verständlichkeit des Textes nicht behindern.

Zur Syntax der Überschriften wurde der Satzaufbau und die durchschnittliche Satzlänge im Korpus näher betrachtet. Bei einer durchschnittlichen

Überschriften-Länge von 5,6 Wörtern, dominierte im gesamten Korpus der einfache Hauptsatz als syntaktische Form der Überschrift (Fähre brennt vor der britischen Küste) mit 243 Belegen (62 %). Schon mit deutlichem Abstand folgte die Sparform ohne Verbteil (Stoibers Prinzip Hoffnung) mit 28 % und nur 9,7 % der Überschriften waren als Sparform mit Verbteil (Defizit höher als erwartet) gestaltet.

Zur Bewertung dieser Ergebnisse sei noch einmal Lüger zitiert:

„Satzfragmente fungieren meist als Lektüeranreiz, weniger als inhaltliche Orientierung. (...) Der weitaus häufigere Typ der Kurzsatz-Überschrift ist demgegenüber gewöhnlich eine erste Hinführung zum Thema.“<sup>271</sup>

Im Hinblick auf die Verständlichkeit hält Lüger als positiven Trend fest, dass die notwendige Kürze in der Kurzsatz-Überschrift die Bildung „allzu komplexer, schwer verständlicher Nominalgefüge“ verhindere<sup>272</sup>, was für die Korpusüberschriften eindeutig bestätigt werden kann. Hier sind Aktivsätze wie „Dresdner Bank streicht weitere 3000 Stellen“ oder „Bertelsmann sucht eine bessere Strategie“ die Regel.

Die Verwendung des Doppelpunktes ist mit 19 Belegen ein eher zu vernachlässigendes Phänomen in den Überschriften, zumal es überwiegend vor der Redewiedergabe eingesetzt wird, der ein Eigenname

---

<sup>271</sup> Lüger, Pressekommunikation, a.a.O., S. 29

<sup>272</sup> ebd., S.29

vorangestellt wurde (Kuhn: Özdemir ist "richtig naiv").

Die Redewiedergabe (vollständige Sätze und Fragmente) ließ sich 35 mal nachweisen und kann aufgrund ihrer regelmäßigen Verteilung in allen drei Medien als standardisiertes Mittel der Satzvariation gelten. Das Stilmittel ‚Frage‘ dagegen ist mit nur 4 Belegen zu vernachlässigen.

#### *4.2 Auswertung des Lead-Korpus*

Bei der Auswertung des Lead wurde lexikalisch die Verwendung der Eigennamen betrachtet und die Häufigkeit von Anglizismen untersucht. Neben der durchschnittlichen Satzlänge wurde noch der syntaktische Aufbau der Leads näher beschrieben.

##### 4.2.1 Auswertung des Lead zur Lexik

###### 4.2.1.1 Eigennamen

Da in Nachrichtentexten politisch Handelnde, politische Institutionen, sowie prominente Personen des öffentlichen Lebens thematisiert werden, tauchen sowohl in den Überschriften wie auch in den Leads der untersuchten Teaser sehr häufig Eigennamen (Namen, Firmennamen, Kurzwörter und Abkürzungen von Institutionen, Ländern, ... ) als Elemente der Orientierung und Lesemotivation auf. Da fast in jedem Lead ein Eigenname auftaucht, dessen Überschrift ebenfalls mit einem Eigennamen bestückt ist, erschien eine weitere quantitative Darstellung dieses Phänomens für die Auswertung des Lead uninteressant.

Stattdessen sollen hier einige Beispiele das Zusammenspiel von Eigennamen in Überschrift und Lead beleuchten.

Im folgenden Beispiel wird die bereits in der Überschrift genannte Person im Lead weiter spezifiziert, indem ihr kompletter Name (Moritz Hunzinger) und ihre berufliche Funktion (PR-Unternehmer) genannt werden. Auch der im Obertitel genannte Eigenname (Özedemir) wird im Lead näher spezifiziert (Cem Ozdemir, Grünen-Politiker) als ein in die Handlung involvierter Akteur.

22.07.2002	spiegel online	<b>Kredit an Özdemir</b>	<b>Hunzinger war der Zinssatz egal</b>	Die Bundesregierung geht nach dem Fall Scharping davon aus, dass es keine weiteren Kontakte zwischen Ministerien und <b>Moritz Hunzinger</b> gibt. Bei der Kreditvergabe an den <b>Grünen-Politiker Cem Özdemir</b> sagte der umstrittene <b>PR-Unternehmer</b> , er habe sich nicht einmal mit dem Zinssatz befasst.
------------	----------------	------------------------------	--	---

In einer anderen Variante wird vom Eigennamen eines Unternehmens (Chrysler) in der Überschrift zu einem oder mehreren Personennamen (Jürgen Schrempp, Dieter Zetsche) im Lead gewechselt, die einen engen Bezug zum Unternehmen haben. Der Firmenname wird außerdem durch ein Synonym (US-Autohersteller) spezifiziert.

spiegel online	<b>DaimlerChrysler</b>	<b>Die Krise überstanden</b>	<b>Chrysler- ist</b>	Seinem Vorgesetzten <b>Jürgen Schrempp</b> konnte Chrysler-Chef Dieter Zetsche dieser Tage eine Erfolgsmeldung in der Stuttgarter Zentrale kabeln. Nach all den Turbulenzen der vergangenen Jahre sei der traditionsreiche US-Autohersteller über den Berg.
----------------	------------------------	--------------------------------------	--------------------------	---



Auch Ortshinweise können im Lead weiter spezifiziert werden. Beispiel:

netzzeitung.de	<b>Deutschland</b>	<b>Neue ICE-Strecke eröffnet: Köln-Frankfurt in 76 Minuten</b>	Die Bahn wird schnell und spart sich das kurvige Rheintal. Zwischen Köln und Frankfurt/Main wird die neue Schnelltrasse eingeweiht. Der ICE3 fährt Tempo 300.
----------------	--------------------	--	---

Hier verläuft die räumliche Spezifizierung vom Obertitel (Deutschland) über die Überschrift (Köln-Frankfurt) bis zum Lead (Frankfurt/Main) durch.

Eine weitere Möglichkeit der Spezifizierung ist die Variation mithilfe von Synonymen, wie im folgenden Beispiel (Gaza, palästinensische Stadt):

faz.net	<b>Politik</b>	<b>Israelische Armee rückt mit Panzern in Gaza ein</b>	Drei Tage nach dem massiven Luftangriff auf ein Wohnviertel in Gaza sind israelische Panzer in die palästinensische Stadt eingerückt.
---------	----------------	--	---

#### 4.2.1.2 Anglizismen

Aus den gleichen Gründen wie die Überschriften wurden auch die Leads nach Anglizismen <sup>273</sup> durchsucht. Die

---

<sup>273</sup> Zur Frage von Nichtangleichung und Angleichung der Anglizismen ins Deutsche Sprachsystem und den verschiedenen Zwischenstufen siehe Schmitz, Heinz-Günther, Amerikanismen und

Gesamtzahl liegt etwas höher: 35 mal konnten die Lehnwörter gefunden werden, bei zwei Doppelbelegen.

#### 4.2.1.2.1 Selbstreferentielle Hinweise auf Textformen und Medienformate

Es ist sicherlich dem großen Einfluss des angloamerikanischen Journalismus zuzuschreiben, dass zahlreiche berufsspezifische Begriffe des Journalismus aus dem Englischen übernommen wurden. So verwundert es nicht, dass auch in den drei untersuchten Online-Zeitungen journalistische Textformen (hier: Interview) oder besondere Berichtsformate des Mediums mithilfe von Anglizismen angekündigt werden.

Der Anglizismus „Interview“ kann als assimiliert gelten, da er nicht nur berufsspezifisch, sondern auch in der Gemeinsprache häufig verwendet wird. In den untersuchten Teasern tauchte er 5 Mal auf, jeweils eingesetzt zur Ankündigung der journalistischen Textform Interview.

Beispiel:

---

Amerikanismus in der deutschen Sprache und Kultur, in: Hermann Zabel (Hrg.), *Denglisch, nein Danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache*, Paderborn 2001

<sup>273</sup> Ortsangaben wie New York, Washington, Ground Zero oder Eigennamen von Firmen wie Wal Mart, Coca-Cola, Pepsi, AOL, Time Warner, US Airways, United Airlines wurden nicht in die Zählung der Anglizismen aufgenommen.

29.07.2002	Net- zeitung.de	Wahlen 2002	Clement: Landes- regierung "bekämpft kompromisslos die Korruption"	Ministerpräsident Wolfgang Clement gibt sich im Interview mit der Netzeitung unbeeindruckt von schlechten Bundestagswahlprognosen an den SPD-Hochburgen in Nordrhein-Westfalen. Er zählt auf den Schröder-Faktor.
------------	--------------------	----------------	--	---

Ebenfalls zur Ankündigung interner Formate der Berichterstattung nutzt die faz.net die Anglizismen „Speedfacts“, „Business-Radio“ und das umständliche Kompositum „FAZ.NET-Programmcheck“:

Belege im Detail:

17.08.2002	FAZ	Politik	Milliardenschwe re Versprechungen	Kein Zweifel, der beliebteste Slogan in diesem Wahlkampf lautet: "Familie ist, wo Kinder sind." Der FAZ.NET- Programmcheck.
------------	-----	---------	---	---

23.07.2002	Faz.net	Politik	Operation Strohalm	Die SPD müsste keine Angst vorm Ertrinken bekommen, wäre die Welt eine virtuelle und ginge es nach "Speedfacts". FAZ.NET-Serie zu den Parteien vor der Wahl
------------	---------	---------	-----------------------	---

22.07.2002	Faz.net	Politik	Wie käuflich sind unsere Politiker?	Honorare von Wirtschaftsvertreter n an Politiker sind legal, aber auch moralisch sauber? Eine Frage, der das F.A.Z. Business-
------------	---------	---------	---	---

				Radio diese Woche täglich nachgeht.
--	--	--	--	--

#### 4.2.1.2.2 Assimilierte Anglizismen

Als weitgehend assimiliert in die Deutsche Gegenwartssprache dürften folgende aus dem Englischen entlehnten Wörter (hier im Korpus auch in Komposita gefunden) gelten:

**Diskothek** (spiegel-online.de, 27.07.2002),

**Tickets** (netzeitung, 31.08.2002),

**Computer** (faz.net, 25.08.2002),

(Wahlkampf) **tour** (netzeitung, 24.08.2002)

**Manager 2x** (spiegel-online.de 31.07.2002, 05.08.2002)

**Management, 3x** (faz.net 23.08.2002, 18.08.2002/ spiegel-online.de 23.08.2002)

**Super**(minister) (spiegel-online.de, 30.07.2002)

**Container** (netzeitung, 23.08. 2002)

**Online** (netzeitung.de, 16.08.2002)

**Comeback**(spiegel-online.de, 03.08.2002)

**Light** (spiegel-online, 29.08.2002, 15.08.2002)

**Airlines** (netzeitung.de, 27.08.2002)

**Lobby 1x** (spiegel-online.de, 30.07.2002)

**Trainingscamp** (netzeitung, 26.07.2002)

#### 4.2.1.2.3 Fachsprachliche und berufsspezifische Anglizismen

Im Korpus wurden auch Anglizismen aus der Sprache des Marketings, der Wirtschaft und der Börsenwelt nachgewiesen<sup>274</sup>, die nur einer eingeschränkten Zahl von Sprachnutzern geläufig sein dürften:

**Marketing** (spiegel-online.de, 05.08.2002)

**Dow Jones** (spiegel-online, 19.08.2002)

Außerdem wurden in einigen Teasern fachsprachliche Anglizismen aus der Werbung und der Polit-PR in den Leads eingesetzt:

**Slogan** (faz.net, 14.08.2002)

**Spin Doctors** (faz.net, 20.08.2002)

**Claims** (spiegel-online.de, 28.08.2002)

Hier kann zumindest für die Begriffe „Spin Doctors“ und „Claims“ davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung nur wenigen Rezipienten bekannt ist.

An Spezialbezeichnungen oder Begriffen aus verschiedenen Fachsprachen fanden sich:

**Showdown** (spiegel-online.de, 26.08.2002)

**Counterpart** (spiegel-online.de, 30.07.2002)

**Earth Simulator** (spiegel-online.de, 20.08.2002)

#### 4.2.1.3 Bilanz der Beobachtung der Anglizismen

---

Insgesamt sind 27 Leads mit Anglizismen bestückt. Man kann angesichts dieser Zahlen nicht von einem auffallenden Trend auf lexikalische Ebene sprechen. Jedoch kann festgehalten werden, dass Anglizismen durchaus zum Lexik-Repertoire in den untersuchten Medien gehören. Dass die Texter die Lehnwörter in den Überschriften sehr verhalten einsetzen, spricht dafür, dass offenbar doch Verständnisprobleme erwartet werden.

Dies bestätigt sich auch dadurch, dass weitgehend assimilierte Anglizismen genutzt wurden, die den meisten Rezipienten bekannt sein dürften. Überrascht hat dennoch, dass *spiegel-online.de* und *faz.net* in Einzelfällen den Einsatz nicht-assimilierter Anglizismen aus Spezialgebieten oder Fachsprachen wagen, die beim Lesepublikum nicht als bekannt vorausgesetzt werden können.

Beispiel:

20.08.2002	Faz. net	Politik	Wer spinnt denn da?	Politik-PR hat in Wahlkampfzeiten Hochkonjunktur. Ein Blick in die Welt der Spin Doctors.
------------	-------------	---------	---------------------	---

Auch kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass einige der eingesetzten Anglizismen hauptsächlich der „fremdsprachlichen Effekthascherei“<sup>275</sup> dienen sollten und dafür eine mangelnde Verständlichkeit in Kauf genommen wurde.

---

<sup>275</sup> Wiss, Wolfram, Das Eindringen angloamerikanischer Fremdwörter in die deutsche Sprache seit Ende des zweiten Weltkrieges (bis 1958), in: Herman Zabel (Hrg.), *Denglisch, nein Danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache*, Paderborn 2001, S. 26

Dazu ein Beispiel aus einem Lead:

Bundeskanzler Schröder plant offenbar einen Überraschungscoup für die Schlussphase des Wahlkampfes. Laut "Bild"-Zeitung soll VW-Personalvorstand Peter Hartz zum künftigen Superminister für Wirtschaft und Arbeit nominiert werden - als Counterpart von Lothar Späth.  
(spiegel-online.de, 30.07.2002)

#### 4.2.2 Auswertung des Lead zur Syntax

Bei der Auswertung der syntaktischen Auffälligkeiten im Lead waren folgende Fragestellungen leitend:

- Welche Satzlängen finden wir in den Leads vor? Wird syntaktisch auf Kosten der Verständlichkeit vereinfacht und gekürzt?
- Dominiert auch im Lead der einfache Hauptsatz? Welche syntaktischen Konstruktionen finden sich außerdem? Wird mithilfe von Sparformen, Ellipsen oder Interpunktion variiert?

##### 4.2.2.1 Satzlängen

Die Erfassung der gesammelten Texte in einer Exeltabelle ermöglichte über Filterauswahlverfahren und Zählfunktionen in anderen Computer-Programmen eine quantitative Auswertung der Lead-Texte.

Die faz.net nutzt demnach im Durchschnitt 18 Wörter pro Lead. Da die Leads ganz überwiegend aus nur 2 Sätzen zusammengesetzt sind, ergibt sich eine durchschnittliche Satzlänge von 9 Wörtern.

Die netzeitung.de erreicht einen Durchschnittswert von 24 Wörtern pro Lead, so dass hier bei i.d.R. zwei Sätzen pro Lead die Satzlänge im Durchschnitt bei 12 Wörtern liegt.

Spiegel-online.de weist die längsten Leads auf mit 32 Wörtern durchschnittlich. Da diese sich jedoch auf 2 bis 3 Sätze pro Lead verteilen, liegt die Satzlänge bei 13 Wörtern im Durchschnitt.

#### 4.2.2.2 Ellipsen

Unvollständige Satzkonstruktionen oder Ellipsen spielen in der Literatur zur Pressesprache bislang hauptsächlich in Untersuchungen zur Überschrift eine wichtige Rolle. Ein Blick in das Korpus macht jedoch schnell deutlich, dass Ellipsen auch im Lead auftauchen.

In 16 Leads konnten ellipitische Konstruktionen als Belege ausgezählt werden und bei genauerem Hinsehen ist erkennbar, dass sie sich ungleich auf die untersuchten Medien verteilen: 12 elliptische Konstruktionen fanden sich in der faz.net, nur vier in spiegel-online.de, in der netzeitung.de konnten keine Ellipsen nachgewiesen werden.



Als Typen sind auszumachen:

a) Ellipsen im Stil einer Überschrift, die dem Lead als Aussage oder Frage vorangestellt werden.

29.07.2002	Faz.net	Weniger Straßenblockaden, Einschränkung der Ausgangssperren: Israel hat angekündigt, die Lebensbedingungen der Palästinenser zu erleichtern.
06.08.2002	Spiegel-online.de	Tiefer, tiefer, <u>und</u> dann noch einmal abwärts: Die deutschen Aktienmärkte knüpfen an die Talfahrt des Vortages an, der Dax rauscht unter 3300 Punkte. Konjunkturängste heizen den Ausverkauf an.
12.08.2002	Spiegel-online.de	Dramatische Szenen in Österreich: Bei Zwettl, <u>rund</u> 100 Kilometer nordöstlich von Wien, brach ein Damm - 30 Häuser wurden überflutet. In Mecklenburg-Vorpommern starb eine Polizistin im Einsatz. Auch im oberbayerischen Landkreis Ebersberg wurde Katastrophenalarm ausgelöst.
12.08.2002	Faz.net	Hoffnungsschimmer im Nahen Osten: Radikale palästinensische Gruppen wollen angeblich ihren Widerstand auf die besetzten Gebiete beschränken.
13.08.2002	Faz.net	Peter Hartz - großer Reformator des deutschen Arbeitsmarkts? Bei Volkswagen hatte er Erfolg, dennoch haben andere Konzerne seine Ideen immer verschmäht.
23.08.2002	Faz.net	Bühne frei für Kanzler Schröder <u>und</u> seinen Herausforderer Stoiber. Ein FAZ.NET-Spezial zum ersten TV-Duell zwischen Kanzler <u>und</u> Kandidat in der deutschen Fernsehgeschichte.
27.08.2002	Faz.net	Fünf Politiker. Noch keiner dreißig, aber alle wollen in den Bundestag. Zwanzig Mal schreiben sie über Wahlkampf und Visionen. Diesmal: Grietje Bettin (Bündnis 90/Die Grünen).

b) Elliptische Satzkonstruktionen im Textkörper

Hierbei steht in den folgenden vier Fällen weniger der Lesemotivationseffekt einer Überschrift im Mittelpunkt, sondern die interessantere Gestaltung des Textrhythmus.

13.08.2002	Spiegel-online.de	Tot zu sein bringt nur Ärger. Tote kriegen leicht Schwierigkeiten mit der Bank, mit der Krankenkasse, mit Behörden - vor allem, wenn sie unvermutet dort auftauchen. Frau Smajic zum Beispiel, aus dem kleinen Durmersheim bei Karlsruhe. Von Ansbert Kneip
12.08.2002	Spiegel-online.de	Die Sozialdemokraten setzen im Wahlkampf ganz auf die mit großem Brimborium präsentierten Vorschläge der Hartz-Kommission. Und das Beste, so das neueste Versprechen von Generalsekretär Franz Müntefering: Die Umsetzung der Pläne verursacht keine Extrakosten.
26.07.2002	Faz.net	Das Wort ist anrühig. Zumindest in Deutschland. Wann und wo es auf dem Weg von Amerika über den Atlantik bis zu uns seine Unschuld verloren hat, kann keiner sagen. Ein Wörter-See.
24.08.2002	Spiegel-online.de	Die Gefahr, dass die maroden Deiche brechen, mag noch so groß sein, die Polizei kann noch so oft an die Vernunft der Menschen appellieren. Einige wollen ihr Heim einfach nicht verlassen. Um keinen Preis. Von Markus Becker, Wittenberge
20.08.2002	Faz.net	Politik-PR hat in Wahlkampfzeiten Hochkonjunktur. Ein Blick in die Welt der Spin Doctors.

Bemerkenswert ist an den obigen Beispielen, dass elliptische Wendungen eingesetzt werden, die als kommunikative Formeln eher der Umgangssprache zugeordnet werden können: „Frau Smajic zum Beispiel, ...“, „Und das Beste, ...“, „Zumindest in Deutschland.“, „Um keinen Preis.“ Hier soll die Wendung wohl auch dazu dienen, die Distanz zur Hochsprache abzubauen, indem der Eindruck eines umgangsprachlichen Sprachstils erweckt wird.

Eine weitere, offenbar beliebte Variante bei der faz.net ist der Hinweis auf eigene Rubriken, spezielle Textsorten oder mediale Formate mithilfe von elliptischen Satzfragmenten: Ein FAZ.NET-Gespräch,

FAZ.NET-Serie zu den Parteien vor der Wahl, Analyse, Audio. Dieses Stilmittel konnte 10 Mal nachgewiesen werden.

Beispiele:

Präsident Musharraf befürchtet bürgerkriegsähnliche Zustände in Pakistan, sollte er gegen die islamischen Radikalen vorgeht, sagt der pakistanische Autor Tariq Ali. Ein FAZ.NET-Gespräch( faz.net, 23.07.2002)

Washington will Saddam Hussein stürzen, Jassir Arafat in Rente schicken und Saudi Arabien demokratisieren. Ehrenwerte Ziele, gewiss. Doch ein bisschen viel auf einmal. Eine Analyse. (faz.net, 28.08.2002)

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die faz.net elliptische Konstruktionen vom unvollständigen Satzfragment bis zum Ein-Wort-Satz am intensivsten einsetzt.

#### 4.2.2.3 Doppelpunkt-Konstruktionen

Der Doppelpunkt ist als beliebtes Stilmittel in der Pressesprache bereits benannt. So schrieb Miltenberg<sup>276</sup> schon 1967 in seiner Studie über die Bildzeitung: Der Doppelpunkt „ ... bremst unmotiviert scharf hinter der Satzbrücke ‚und‘ ab, unterstreicht den Gegensatz hinter adversativen Konjunktionen und lenkt nach Konzessivsätzen geschickt die Aufmerksamkeit auf das Folgende, so dass der Einschränkungssatz beiläufigen Charakter erhält.

---

<sup>276</sup> Miltenberg, Ekkehart: Wortschatz und Syntax der Bildzeitung, Marburg 1967, S. 270

Anstelle des Hilfsverbs scheint der Doppelpunkt Thema und Rhema des Satzes zu straffen. In den überdimensionalen Überschriften ermöglicht der intermediäre Doppelpunkt, sensationelle Nachrichten in gerader Stellung herauszuschreien.“

Dass der Doppelpunkt für bestimmte stilistische Betonungen in der Pressesprache gerne verwendet wird, erfahren wir auch bei Glück/Sauer (1997), die für das Gegenwartsdeutsch feststellen, dass sich die durch einen Doppelpunkt vom Satz abgetrennten „Ausgliederungen“ von Adverbien und Konjunktionen (Gewiss: Kohl kann kein Englisch) besonders in der Mediensprache verbreitet haben:

„In den Massenmedien hat sich eine Konstruktion verbreitet, die durch die Ausgliederung eines adverbialen und konjunktionalen Elements mit adversativer und intensivierender Bedeutung in die Spitzenstellung charakterisiert ist. Sie findet sich besonders häufig in Leitartikeln von Tageszeitungen und in Presseorganen, die einen expliziten Anspruch auf Seriosität und sprachliche Kultur erheben. ... „<sup>277</sup>

An der Spitze dieser Konstruktionen stünden häufig Konjunkionaladverbien, die aus ihrer „ursprünglichen“ oder „klassischen“ Satzstellung heraus in eine Spitzenstellung gehoben wurden. Als Beispiele werden bei Glück/Sauer unter anderem genannt: *Gewiß: Die Grenze steckt auch weiterhin voller Gefahren.* Auch die Ausgliederung durch ein Komma sei möglich: *Also, das stimmt doch einfach nicht.*<sup>278</sup> Letzteres ist jedoch in

---

<sup>277</sup> Helmut Glück/ Wolfgang Werner Sauer: Gegenwartsdeutsch, Weimar 1997, S. 46

<sup>278</sup> vgl. Helmut Glück/ Wolfgang Werner Sauer: Gegenwartsdeutsch, Weimar 1997, S. 46 f.

unserem Korpus eher selten anzutreffen. Ein Teil der von Glück/ Sauer beschriebenen Ausgliederungen sind alltagssprachlich motiviert. So drückten ausgegliederte Adverbien wie „wirklich, echt“ eine Verstärkung des Satzinhaltes aus.

Für unsere Betrachtung des Korpus ist eine Auszählung und stilistische Beobachtung der Doppelpunktnutzung durchaus interessant, weil dieses Mittel auf engstem Raum die Möglichkeit eröffnet, mittels der Interpunktion Akzente in der Textrhythmik zu setzen. Das Korpus wurde daher zum Einen nach dem quantitativen Vorkommen des Interpunktionsmittels Doppelpunkt untersucht, zum Anderen auch nach dem jeweiligen grammatisch-funktionalen und stilistischen Einsatz.

Für die Verwendung des Doppelpunktes im Lead konnten im Korpus 38 Belege ausgemacht werden. 15 Belege entfallen auf [spiegel-online.de](http://spiegel-online.de), 4 auf die [netzeitung.de](http://netzeitung.de) und 19 auf die [faz.net](http://faz.net). Damit lässt sich zumindest für [spiegel-online.de](http://spiegel-online.de) und [faz.net](http://faz.net) von einem standardisierten Stilmittel sprechen.

Der Doppelpunkt kommt für verschiedene kommunikative Zwecke zum Einsatz: als Interpunktionssignal für die Redewiedergabe und als Stilmittel zur Ausgliederung von Satzteilen oder Einzelwörtern.

#### 4.2.2.3.1 Redewiedergabe

Zunächst finden wir den Doppelpunkt im Korpus ganz klassisch als graphisch-syntaktisches Signal für die Wiedergabe wörtlicher Rede.

Beispiel:

Bundeskanzler Schröder hat einen weit reichenden Schadenersatz für die Opfer der Flutkatastrophe angekündigt. Nach einem Treffen des Kanzlers mit Regierungsvertretern Sachsen-Anhalts verkündete er: "Nach der Flut soll niemand materiell schlechter gestellt sein als vor der Flut".  
(spiegel-online.de, 27.08.2002)

Als Redewiedergabe-Interpunktion tauchte der Doppelpunkt insgesamt allerdings lediglich in 4 Belegen auf.

#### 4.2.2.3.2 Ausgliederung

Häufig (34 Belege) wird der Doppelpunkt eingesetzt, um hypotaktische Satzkonstruktionen zu vermeiden und Satzteile auszugliedern. In einigen Fällen erscheint der Doppelpunkt dann für den Punkt, in anderen Fällen für das Komma und die Nebensatzeinleitende Konjunktion.

In den untersuchten Texten wurden viele Doppelpunkt-Konstruktionen vorgefunden, die einen mit „dass“ eingeleiteten Nebensatz ersetzen. Aus stilistischen und platzökonomischen Gründen werden diese Hypotaxen jedoch vermieden, der Nebensatz ausgegliedert und durch einen Doppelpunkt ersetzt.

Beispiel:

Eine wirkliche Überraschung von der Umfragefront: Noch bevor das aktuelle "Politbarometer" veröffentlicht ist, sickern erste Einzelheiten durch.  
(spiegel-online.de, 30.08.2002)  
(Vergleich: *Eine wirkliche Überraschung von der Umfragefront ist, dass noch bevor das aktuelle*

*„Politbarometer“ veröffentlicht ist, erste Einzelheiten durchsickern. Möglich wäre aber auch eine einfache Hauptsatzkonstruktion: Es gibt eine wirkliche Überraschung von der Umfragefront. ...)*

Neben der Platzersparnis vereinfacht der Doppelpunkt hier auch insgesamt den syntaktischen Aufbau.

Das folgende Beispiel zeigt, dass der Doppelpunkt in einigen Fällen anstelle eines Punktes verwendet wird, um die Wichtigkeit und Brisanz der nachfolgenden Aussage zu unterstreichen.

Beispiel:

- **Bin Laden hat angeblich einen Nachfolger:** Sein Sohn Saad Osama ist angeblich neuer Führer der Terror-Organisation Al Qaeda. Eigentlich sollte dessen jüngster Bruder Mohammed die Leitung übernehmen.  
Netzeitung.de, 29,07.2002  
(Vergleich: *Bin Laden hat angeblich einen Nachfolger. Sein Sohn Saad Osama...*)

Die Ausgliederung von Konjunktionaladverbien konnte nur in einem Fall fixiert werden, spielt also eine eher zu vernachlässigende Rolle als Stilmittel.

Beispiel:

Fünf Politiker. Noch keiner dreißig, aber alle wollen in den Bundestag. Zwanzig Mal schreiben sie über Wahlkampf und Visionen. **Diesmal:** Grietje Bettin (Bündnis 90/Die Grünen).  
Faz.net, 27.08.2002

Auch Satzfragemente oder elliptische Konstruktionen werden häufig durch einen Doppelpunkt ausgegliedert. Es entsteht eine Art Überschrift-Effekt und zugleich wird die Aufmerksamkeit auf den folgenden Satz gelenkt.

**Hoffnungsschimmer im Nahen Osten:** Radikale palästinensische Gruppen wollen angeblich ihren Widerstand auf die besetzten Gebiete beschränken.  
Faz.net, 12.08.2002

Die vollständigen Belege zur Doppelpunkt-Auswertung finden sich im Anhang I.

#### 4.2.3 Bilanz der Syntax-Auswertung des Lead

Bei der Betrachtung der syntaktischen Phänomene im Lead-Korpus wurde zunächst die durchschnittliche Satzlänge errechnet mit 9 Wörtern in der faz.net, 12 in der netzeitung.de und 13 in spiegel-online.de.

Lüger stellt Syntaxuntersuchungen zur journalistischen Sprache vor, die folgende Kategorisierung vornehmen: kurze Sätze (1- 12 Wörter), mittlere Sätze (13 - 20 Wörter) und lange Sätze (mehr als 20 Wörter).<sup>279</sup>

Mittelberg, der 1967 die Bildzeitung untersuchte und dort Sätze von 5 bis 9 Wörtern Länge im Durchschnitt vorfand, warnt vor einer zu einfachen Syntax und vor zu kurzen Sätzen: „Die rigoros verkürzten Satzlengthen berechtigen dazu, von der Steno- und Monosyntax der BZ zu sprechen.“<sup>280</sup> Mittelberg vermutet gar einen negativen Einfluss auf die Leser, die durch die verkürzte Syntax der Bild-Zeitung in „Denkschrittchen“ gegängelt würden. Die einfache Syntax solle Hast, Unruhe, Aktualität signalisieren. Da außerdem noch häufig die Verklammerung mithilfe von Konjunktionen

---

<sup>279</sup> Lüger, Pressesprache, a.a.O., S.24

<sup>280</sup> Ekkehart Mittelberg, Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung, Marburg, 1967, S. 311



fehle, würden logische Beziehungen und Ursache-Wirkungsgeflechte verwischt.<sup>281</sup>

Lässt sich eine ähnliche Kritik auf die untersuchten Kurztex-te dieser Arbeit übertragen?

Hierzu muss zunächst festgestellt werden, dass zwar auf syntaktischer Ebene die einfachen Hauptsätze und die Hauptsätze mit Nebensatz im Lead dominieren. Es gibt aber durchaus auch Beispiele für einen komplexeren syntaktischen Aufbau ...

... mit Nebensätzen:

... Sollte sich das Pilotprojekt bewähren, wird die Spitzel Quote in den Staaten bald höher sein, als sie in der DDR je war.

(spiegel-online, 22.07.2002)

... oder Ausgliederungen:

Die Gefahr, dass die maroden Deiche brechen, mag noch so groß sein, die Polizei kann noch so oft an die Vernunft der Menschen appellieren. Einige wollen ihr Heim einfach nicht verlassen. Um keinen Preis.

(spiegel-online.de, 24.08.2002)

Zur Satzlänge muss jedoch im Ganzen festgehalten werden, dass die drei untersuchten Onlinezeitungen in unterschiedlichem Maße zu einem verkürzten Satzaufbau tendieren, der bei der faz.net am ausgeprägtesten ist.

Der Doppelpunkt, der der Ausgliederung von Satz-elementen oder der Betonung des nachfolgenden Satzes dient, präsentiert sich mit 34 Belegen als ein

---

<sup>281</sup> Ekkehart Mittelberg, Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung, Marburg, 1967, S. 311 ff.

durchaus etabliertes Stilmittel in den Leads der Online-Zeitungen. In den untersuchten Texten entsteht dadurch Rhythmik und Spannung, die die ansonsten dominierende, unattraktive Aneinanderreihung von Hauptsätzen aufbricht. Der Satzrhythmus wird gestaucht, der Textfluss abrupt gestoppt, die Aufmerksamkeit auf den Inhalt des nachfolgenden Satzes gelenkt.

Der umgebende Kontext dieser Doppelpunktkonstruktionen muss jeweils ausreichen, um die entstandenen Ellipsen, die ausgegliederten Nebensätze und Konjunktionaladverbien sowie den Zusammenhang zwischen den „künstlich“ getrennten Sätzen richtig zu deuten. Eine Kommunikationsleitung, die den Lesern vor allem aus mündlichen Varietäten des Sprachgebrauchs vertraut ist, denn „In der geschriebenen Sprache übernehmen graphische Mittel die Funktion der phonetischen Beziehungsmittel (Interpunktion).“<sup>282</sup> Viele Doppelpunkt-Konstruktionen können daher als auflockerndes Stilmittel gewertet werden, die die Distanz zur Hochsprache abbauen helfen sollen. Neben diesen stilistisch-kommunikativen Vorteilen müssen allerdings auch realistisch die Gefahren für das Textverständnis gesehen werden, denn dem Leser werden in den Sätzen mit Doppelpunktkonstruktionen die ansonsten durch Konjunktionen darstellbaren logischen Verknüpfungen nicht angeboten.

Ellipsen sind als syntaktische Spielarten zwar eher selten eingesetzt worden, dennoch weisen sie in eine interessante Richtung der Satzvariation, die offenbar

---

<sup>282</sup> Sommerfeldt/ Starke: Einführung in die deutsche Grammatik der Gegenwartssprache, Tübingen 1998, S. 157

am ehesten in der faz.net erprobt wird (11 Niederschläge).

Ebenso wie bei einigen Doppelpunktkonstruktionen soll auch die Ellipse oder der unvollständige Kurzsatz den Textrhythmus abwechslungsreicher gestalten helfen und damit lesemotivierend wirken.

Die Herleitung dieser syntaktischen Erscheinung kann ebenfalls auf eine Nachahmung mündlichen Sprachgebrauchs zurückgeführt werden, wie sie den Rezipienten beispielsweise aus den elektronischen Medien oder der Umgangssprache bekannt ist. Die Funktion, Distanz abzubauen, stilistisch zu variieren und den Unterhaltungswert von Informationen herauszustellen, ist klar erkennbar. Im syntaktischen Bereich sind in diesen Fällen Wechselwirkungen des Sprachgebrauchs der Online-Zeitungen mit mündlichen Varietäten der Mediensprache zu unterstellen.

#### *4.3 Exemplarischer Vergleich mit den Printausgaben von FAZ und Spiegel*

Um den Stil der untersuchten Online-Zeitungen noch besser charakterisieren zu können, soll in diesem Kapitel ein exemplarischer Vergleich der Korpus-Ergebnisse mit den Ankündigungen und Berichteröffnungen der entsprechenden Print-Zeitungen angestellt werden.

Parallel-chronologisch konnte dem Teaser-Korpus jedoch kein Print-Vergleich gegenübergestellt werden, weil

- für die Netzeitung kein Print-Pendant vorhanden ist,

- der *Spiegel* als Magazin im Wochenrhythmus erscheint, daher nur einen Bruchteil der Themen der Online-Ausgabe behandelt,
- die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) zwar als tagesaktuelles Printmedium erscheint, jedoch redaktionell unabhängig von der Online-Ausgabe arbeitet und - wie auch der Spiegel - nicht parallel die gleiche Themenpalette behandelt.

In Anbetracht dieser Abweichungen erschien nur ein stichprobenartiger Vergleich sinnvoll, um Besonderheiten und Unterschiede erkennbar zu machen. Auch bei dieser Betrachtung standen - wie im Korpus - die Texte des überregionalen Nachrichten- und Politik-Ressorts im Mittelpunkt.

#### 4.3.1 Vergleich mit der Printausgabe der FAZ

##### **a) Kurz-Ankündigungen**

Ankündigende Kurztexte tauchen bereits auf der Titelseite der Print-FAZ auf, werden aber beispielsweise auch auf den untergeordneten Titelseiten der Ressorts Wirtschaft oder Rhein-Main-Hessen genutzt.

Beispiele: Abbildung 27/28

FAZ, 11.12.2004

<b>Frankfurter Allgemeine</b>	
<b>Themen vom Tage</b>	
<b>Politik</b>	
Der amerikanische Justizminister Ashcroft und Wirtschaftsminister Evans sind zurückgetreten.	4
Gegen manche Minister auf Brauskas' Kabinettsliste hat der litauische Präsident Adamkus Vorbehalte.	4
Äthiopien will das Verhältnis zu Eritrea normalisieren. Ministerpräsident Meles Zenawi ist zum Dialog bereit.	5
Im Kampf der nepalesischen Maoisten gegen die königliche Armee zeichnet sich ein militärisches Patt ab.	5
Deutsche Vertriebene können sich ihr Vermögen kaum zurückklagen, sagt ein deutsch-polnisches Gutachten.	6
Ein verurteilter Terrorist klagt gegen seine Observation mit Hilfe eines satellitengestützten Navigationssystems.	7
<b>Die Gegenwart</b>	
Der Tod beendet das irdische Leben, aber hat nicht das letzte Wort: Franz Kamphaus über „ewiges Leben“.	8
<b>Deutschland und die Welt</b>	
Für den Martinstag haben sich nicht nur die Kinder gerüstet – sondern auch die Bauern, die Gänse züchten.	11
Das Schweizer Kreuz ist zum Marketing-symbol geworden. Aber auf der Flagge wird es auch noch verwendet.	11
<b>Zeitgeschehen</b>	
Wer will unter die Soldaten? Fünfzehn Prozent Frauen sollen es bei der Bundeswehr schon sein.	
Das Porträt: General George W. Casey erlebt jetzt im irakischen Falludscha seine Feuertauf.	12
<b>Wirtschaft</b>	
Deutsche Kellner und Stubenmädchen sind in den österreichischen Tourismusbetrieben sehr willkommen.	15

FAZ, 10.12.2004

<b>Frankfurter Allgemeine</b>	
<b>Themen vom Tage</b>	
<b>Politik</b>	
Das Verfahren gegen Guantánamo-Gefangene verstößt gegen amerikanisches und internationales Recht.	3
Der Atommülltransport ins Zwischenlager Gorleben hat am Dienstag morgen sein Ziel erreicht.	4
In Berlin ist der letzte Prozeß gegen Angehörige der Grenztruppen der DDR zu Ende gegangen.	4
Amerikas christliche Konservative wollen auch noch das höchste Gericht als verlässlichen Verbündeten gewinnen.	6
Seit geraumer Zeit verhandeln EU und Rußland über Grundsätze der Zusammenarbeit auf bestimmten Feldern.	8
Im Umgang der bosnischen Serben mit dem Massaker von Srebrenica hat sich einiges getan.	8
<b>Deutschland und die Welt</b>	
Die schweren Erdbeben in Japan erinnern auch die Ausländer im Land an die Gefahr.	11
Um die älteste Orgel in Istanbul war es still geworden. Potsdamer Handwerker bringen sie wieder zum Klingen.	11
<b>Zeitgeschehen</b>	
Nur eine Stimme aus dem Vatikan lobte nach Bushs Wiederwahl die Amerikaner. Die Oberen schweigen.	
Die Europäische Union hat ihre Rolle in der Welt noch nicht gefunden. Was soll sie werden, wo sind ihre Grenzen?	
Wie kann sich die chinesische Marktwirtschaft positiv entwickeln, wenn die Demokratisierung ausbleibt?	12
<b>Wirtschaft</b>	
In mehreren Bundesländern wird die teilweise Privatisierung von Justizvollzugsanstalten erwogen.	14

Die Abbildungen auf der vorangegangenen Seite zeigen Ankündigungstexte im linken Bereich der FAZ-Titelseite.

Was fällt auf? Zunächst ist syntaktisch festzuhalten, dass diese Kurzanmeldungen nur die Elemente ‚Lead‘ und ‚Seitenangabe‘ enthalten. Auch die Obertitel ‚Politik‘, ‚Die Gegenwart‘ und ‚Deutschland und die Welt‘ verweisen nur auf das Ressort und können daher kaum die leseorientierenden Funktionen einer Überschrift ersetzen.

Die Mehrzahl der Leads besteht aus einem einfachen Hauptsatz, wenige Leads (6) sind aus zwei Sätzen zusammengesetzt. Uns begegnet nur einmal das Stilmittel der vorangestellten Ellipse (Das Portrait: ...), um eine Art ‚Überschrifteneffekt‘ zu erzielen.

Immerhin dreimal wird mithilfe einer Frage (Wer will unter die Soldaten?... / ... Was soll sie werden, wo sind ihre Grenzen? / Wie kann sich die chinesische Marktwirtschaft positiv entwickeln, wenn die Demokratisierung ausbleibt?) versucht, einen Leseanreiz zu setzen. Besondere rhythmische Akzente durch Interpunktion finden wir zweimal: mithilfe des Doppelpunktes (Der Tod beendet das irdische Leben, aber hat nicht das letzte Wort: Franz Kamphaus über „ewiges Leben“.) und des Gedankenstriches (Für den Martinstag haben sich nicht nur die Kinder gerüstet – sondern auch die Bauern, die Gänse züchten.).

Die nachrichtlichen Ankündigungstexte unter der Rubrik ‚Politik‘ sind stilistisch schlicht gestaltet, die in der Online-Ausgabe der faz.net vorgefundenen Stilmittel der Lesemotivation werden kaum eingesetzt. Vielmehr überwiegen Blockbildungen und leseunfreundliche Nominalisierungen wie in folgendem Beispiel:

**Ein verurteilter Terrorist klagt gegen seine Observation mit Hilfe eines satellitengestützten Navigationssystems. (FAZ, 11.12.2004)**

Die Themen der Kurzanmeldungen können wir eher zu den politischen Hintergrundberichten zählen, die nur begrenzt in der Online-Ausgabe publiziert werden. Umso erstaunlicher, dass die Print-FAZ die Stilmittel des Lesanreizes für die weniger aktuellen Hintergrund-Themen kaum nutzt.

#### **b) Überschriften und Unterzeilen**

Die Textformate der Aufmacherartikel und Meldungen in der Print-FAZ kommen noch ganz klassisch daher als Aufbau aus Überschrift, Unterzeile und Fließtext. In die beiden Elementen Überschrift und Unterzeile werden die wesentlichen Leseanreize und orientierenden Informationen hineingepackt.

Dabei übernimmt die Unterzeile wichtige Informations- und Appellfunktionen, die wir im Korpus in den Leads wiederfinden.

**Abbildung 29: FAZ, 11.11. 2004**



**Abbildung 30: FAZ, 18.11.2004**



Bis zu drei mit Schrägstrich unterteilte Ellipsen oder Kurzsätze (wie im obigen Beispiel) sind also mitunter in der Unterzeile nötig, um das Thema der Überschrift weiter zu spezifizieren, neue Informationen preis zu geben oder Eigennamen und Orthinweise zu nennen.

Auch in der Print-FAZ ist bei intensiverem Studium die Dominanz zum einfachen Hauptsatz in den Überschriften erkennbar. Zitate von prominenten Persönlichkeiten oder Institutionen dienen auch in der FAZ immer wieder dem Leseanreiz (Deutsche Staatsanwaltschaft: Wir bringen ihn vor Gericht).

In der folgenden Tabelle werden einige Korpusbeispiele den entsprechenden Ankündigungen in der Print-FAZ gegenübergestellt<sup>283</sup>:

<b>Faz.net</b>	<b>FAZ (Printversion)</b>
24.07.2002 <b>Behörde entscheidet über Patent zu Embryonen-Züchtung</b> Im Streit um das Patent auf die Züchtung von Embryonen will das Europäische Patentamt (EPA) in München heute seine Entscheidung bekannt geben.	25.07.2002 <b>Patent zur Züchtung von Stammzellen eingeschränkt</b> Einspruch gegen gentische Veränderung von Embryonen stattgegeben/ „Es war ein Versehen“ ... (Artikel, A.d.V.)
24.07.2002 <b>Opposition will keine gläsernen Abgeordneten</b> CDU und FDP kritisieren die SPD-Pläne, Bundestagsabgeordnete zur Veröffentlichung ihrer Nebeneinkünfte zu verpflichten.	25.07.2002 <b>Union lehnt Verschärfung der Offenlegungspflicht ab</b> Lt.BERLIN, 24. Juli. Abgeordnete von Union und FDP lehnen die von SPD und Grünen betriebene Verschärfung der Veröffentlichungspflicht für Abgeordnete ab. ... (Siehe Seite 2) (Meldung, A.d.V.)
03.08.2002	05.08.2002

<sup>283</sup> Wobei zu beachten ist: Durch die zwischengeschaltete Druckstufe erscheinen viele Themen in der Print-FAZ erst einen oder mehrere Tage später. Außerdem haben beide Medien unterschiedliche thematische Schwerpunkte in der Berichterstattung.



<p><b>Schröder: Keine Unterstützung bei Irak-Angriff</b> Die SPD hat ein neues Wahlkampfthema gefunden: Kanzler Schröder warnt vor einem möglichen Militärschlag gegen den Irak und schließt jede deutsche Unterstützung aus.</p>	<p><b>Schröder: Keine Beteiligung an Krieg gegen den Irak</b> „Noch liegen keine Anfragen aus Amerika vor“/ Schäuble schließt deutsches Engagement nicht aus ... (Artikel, A.d.V.)</p>
<p>08.08.2002 <b>Bombenterror zur Amtseinführung von Präsident Uribe</b> Bei der Amtsübernahme des kolumbianischen Präsidenten Uribe haben linksgerichtete Rebellen 15 Menschen in einem Armenviertel getötet.</p>	<p>09.08.2002 Überschattet von einer blutigen Anschlagsserie hat der neue kolumbianische Präsident sein Amt übernommen. 3 (Kurz-Ankündigung, A.d.V.)</p>
<p>13.08.2002 <b>Sozialminister Ziel tritt zurück</b> Medienberichten zufolge soll der brandenburgische Sozialminister Alwin Ziel an diesem Dienstag seinen Hut nehmen.</p>	<p>14.08.2002 <b>Baaske wird neuer Sozialminister in Brandenburg</b> Ministerpräsident Platzeck spricht von „Generationswechsel“/ Keine weitere Kabinettsumbildung</p>
<p>11.08.2002 <b>Schröder erwägt Amnestie für Steuerflüchtlinge</b> Bundekanzler Schröder erwägt angeblich eine Amnestie für Steuerflüchtlinge, die ihr Geld wieder in Deutschland anlegen.</p>	<p>14.08.2002 <b>Eichel: Nur wer sich anzeigt, geht straffrei aus</b> WIESBADEN, 13. August (dpa). Die rot-grüne Bundesregierung plant nach den Worten von Bundesfinanzminister Eichel (SPD) keine Amnestie für Steuerflüchtlinge. ... (Artikel, A.d.V.)</p>
<p>14.08.2002 <b>Bundesregierung sagt Hilfe zu - Klimaschutz in aller Munde</b> Bundekanzler Schröder hat den Hochwasser-Opfern 100 Millionen Euro Soforthilfe zugesagt.</p>	<p>15.08.2002 <b>Hunderte Existenzen vernichtet</b> Regierungen beschließen Hilfsprogramme für Hochwasseropfer/ Verzweifelte Bemühungen in Prag und Dresden ... (Artikel, A.d.V.)</p>
<p>17.08.2002 <b>Hartz überreicht Konzept an Kanzler</b> Nun kann sich jeder selbst ein Bild machen: Seit heute ist der Bericht der Hartz-Kommission öffentlich.</p>	<p>17.08.2002 <b>Schröder: Zahl der Arbeitslosen kann halbiert werden</b> Hartz-Kommission übergibt ihren Bericht/ Union: Dokument des Versagens von Rot-Grün ... (Artikel, A.d.V.)</p>
<p>01.09.2002</p>	<p>02.09.2002</p>

<p><b>Haider nimmt Abschied und droht mit Rückkehr</b> Der österreichische Rechtspopulist Jörg Haider hat sich nach seinem angekündigten Rückzug aus der Bundespolitik eine Hintertür offen gelassen.</p>	<p>Diesmal war Susanne Riess-Passer nicht lammfromm. FPÖ-Störenfried Jörg Haider schmolzt. (Kurzankündigung, A.d.V.)</p>
<p>02.09.2002 <b>Nach Tod von Zivilisten: Untersuchung angeordnet</b> Israels Verteidigungsminister Ben-Elieser hat den Generalstabschef damit beauftragt zu klären, wie der Tod unschuldiger Zivilisten künftig zu vermeiden sei.</p>	<p>03.09.2002 <b>Israel läßt Tod von Zivilisten untersuchen</b> Jöb. JERUSALEM, 2.September, 2. September. Der israelische Verteidigungsminister, Ben Eliezer, hat am Montag eine Untersuchung des Todes von etwa 13 palästinensischen Zivilisten bei den jüngsten Militäreinsätzen angeordnet und sich in einem Rundfunkinterview nochmals für den Zwischenfall entschuldigt. ... (Siehe Seite 6.) (Meldung, A.d.V.)</p>

Wir erkennen: Da für die Überschriften-Gestaltung layouterisch der Spielraum in beiden Medien ähnlich ist, werden auch ähnliche Stilmittel verwandt, beispielsweise Zitate (Schröder: Keine Unterstützung bei Irak-Angriff/ Eichel: Nur wer sich anzeigt, geht straffrei aus) und vollständige Sätze (Israel läßt Tod von Zivilisten untersuchen/ Hartz überreicht Konzept an Kanzler).

Im folgenden Beispiel wird nochmal der leserfreundlichere Charakter der Online-Version deutlich:

<p>13.08.2002 <b>Sozialminister Ziel tritt zurück</b> Medienberichten zufolge soll der brandenburgische Sozialminister Alwin Ziel an diesem Dienstag seinen Hut nehmen.</p>	<p>14.08.2002 <b>Baaske wird neuer Sozialminister in Brandenburg</b> Ministerpräsident Platzek spricht von „Generationswechsel“/ Keine weitere Kabinettsumbildung</p>
---	---

Demgegenüber geben die Überschriften und Unterzeilen in der Print-FAZ oft nur stichpunktartige

Informationen und können das Verständnis und die Aufnahme neuer Informationen erschweren.

### c) Ausführliche Ankündigungen im Wirtschafts- und Regionalressort

**1. FC Deutschland 06**  
Politik und Wirtschaft wollen im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft gemeinsam für Deutschland werben. Wahlhilfe? BDI-Präsident Rogowski weist Vorwürfe zurück. **WIRTSCHAFT 12**

**Warten auf Weihnachten**  
Das Einzelhandelsgeschäft läuft schlecht. Die ganze Branche hofft jetzt auf Weihnachten. **WIRTSCHAFT 12**

**Neues Denken bei Bosch**  
 Der Markt für Billigautos wächst. Der Zulieferer Bosch stellt sich darauf ein. Man müsse auch Einfachprodukte bieten, sagt Bosch-Chef Franz Fehrenbach im F.A.Z.-Gespräch. **UNTERNEHMEN 14**

**Vater aller Gurus**  
Wer sich ernsthaft mit Unternehmensführung befaßt, kommt um Peter Druckers Bücher und Artikel nicht herum. Nun wird der gebürtige Österreicher 95 Jahre alt. **UNTERNEHMEN 16**

**Kmart will Sears**  
Im Einzelhandel Amerikas kommt es zu einem Großzusammenschluß. Die Kaufhauskette Kmart will für 11 Milliarden Dollar den Wettbewerber Sears übernehmen. **UNTERNEHMEN 17**

Ausführliche Ankündigungstexte, die den Korpusteasern ähneln, finden wir im Innern der FAZ auf den Titelseiten des Wirtschaftsteils und der Rhein-Main-Zeitung.

Die Elemente ‚Überschrift‘, ‚Lead‘, ‚Detaillierte Ressortangabe‘ und ‚Seitenzahl‘ schaffen hier eine weitaus gezieltere Leserführung als die Kurzanmeldungen auf der Titelseite des Politikteils der FAZ.

Die Überschriften sind kurz gefasst, scheinen bewusst vom Layout begrenzt zu sein. Stilistisch setzen die Texter daher auf Anspielungen und Wortspiele (Warten auf Weihnachten,

**Abbildung 31:**  
**FAZ, 18.11.2004, Ausschnitt**  
**Titelseite Wirtschaftsteil**

Vater aller Gurus), aber auch Eigennamen verschiedener Branchen (Bosch, Kmart, Sears). Leseanreize durch Prominentenzitate sind aufgrund der vorgegebenen Kürze eingeschränkt.

Vollständige Sätze lassen sich in diesem eng gesteckten Rahmen nur begrenzt einsetzen, tauchen aber durchaus auf.

Beispiele:

**Kmart will Sears  
Audi-Chef in Amerika geht  
Überschußbeteiligung sinkt**  
(aus: FAZ, 18.11. 2004,  
Wirtschaftsteil, Ankündigungen)

In diesen Beispielen wird offenbar angestrebt, mithilfe des einfachen Hauptsatzes die Handlungsträger und -vorgänge herauszustellen.

Die Leads präsentieren sich stilistisch und syntaktisch unauffällig, weisen kaum Ellipsen auf (Einziges Beispiel: Wahlhilfe?), verkürzen und verdichten also im Gegensatz zu den Überschriften kaum.

**„Tag der Wiederaneignung“**  
Gewerkschaften, Attac und Kirchenvertreter haben den Buß- und Betttag genutzt, um gegen die ihrer Meinung nach einseitige Finanzierung der Sozialversicherungen zu protestieren. **WIRTSCHAFT 47**

**Schicksalsmusik**  
Flotte Tempi und Kontraste zeichnen die jüngeren russischen Tschaikowsky-Interpretationen aus. Im Rhein-Main-Gebiet ist nun das Sinfonieorchester Moskau unter Pavel Kogan zu hören. **KULTUR 48**

**Keine Kündigungen bei MAN**  
Auf vier Stunden Mehrarbeit und weniger Urlaubsgeld lassen sich die Mitarbeiter von MAN Roland in Offenbach ein. Dafür gibt es keine betriebsbedingten Kündigungen. **RHEIN-MAIN 52**

**Koch: Schwarzarbeit legalisieren**  
Der hessische Ministerpräsident sieht keine Möglichkeit, die Schwarzarbeit in der privaten Pflege durch Polizei und Justiz in den Griff zu bekommen. Er will statt dessen die Gesetze lockern. **HESSEN 56**

Auch im Regionalteil der FAZ finden sich ausführliche Ankündigungen.

Aufbau und Stilmittel sind den Beispielen aus dem Wirtschaftsressort vergleichbar. Immerhin zeigen zwei der Beispiele, dass es auch auf engstem Raum möglich ist, Zitate oder Teile von Zitaten in einer Überschrift unterzubringen:

- „Tag der Wiederaneignung“
- Koch: Schwarzarbeit legalisieren

Abbildung 33:  
FAZ, 18.11.2004,  
Ausschnitt Titelseite  
der Rhein-Main-Zeitung

#### 4.3.2 Vergleich mit der Printausgabe des Spiegel

Das Wochenmagazin „Der Spiegel“ präsentiert uns (abgesehen von seinem Titelblatt, das nur ein Thema hervorhebt) zwei Arten von Ankündigungstexten in seinem Inhaltsverzeichnis (i.d.R. auf den Seiten 6 und 7): Kleine Überschriften-Ankündigungen, die fortlaufend den kompletten Inhalt eines Ressorts betiteln, und aufwändige Überschriften-Text-Ankündigungen mit Bild, die als Heft-Aufmacher gelten können.

Die nachrichtlichen Ankündigungen aus dem Politik-Ressort finden sich auf der rechten Innenseite des Inhaltsverzeichnisses, während die linke Seite den „weicheren“ Themen „Gesellschaft“, „Kultur“ oder „Medien“ vorbehalten ist.

### a) Überschriften-Ankündigungen

Beispiele für Überschriften-Ankündigungen aus dem Spiegel-Inhaltsverzeichnis:

Deutschland	
<b>Panorama:</b> Rechte uneins über Wahlbündnis / Deutsche Knüppel im Kosovo /	
Clement schafft Lebensmittelkarten ab .....	17
<b>Staatsoberhaupt:</b> Horst Köhler – der neue Konkurrent des Kanzlers .....	22
<b>Union:</b> Angela Merkel will auf Werte und Gefühle setzen .....	30
SPIEGEL-Gespräch mit CSU-Chef Edmund Stoiber über den Streit der Schwesterparteien und seine Strategie für die Wahl 2006 .....	33
<b>Rechtsschreibung:</b> Der Kanzler mischt sich in die Reformdebatte ein – aber nur kurz .....	40
<b>Polizei:</b> Wusste Hessens Innenministerium von den Folterandrohungen gegen den Metzler-Entführer? .....	42
<b>Sachsen:</b> Der Machtverlust des Ministerpräsidenten Georg Milbradt .....	48
<b>Justiz:</b> SPIEGEL-Gespräch mit Luzius Wildhaber, Präsident des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, über seine Kritik am Bundesverfassungsgericht .....	50
<b>Jugend:</b> Die einstige DDR-Jugendorganisation FDJ bekämpft die Bundeswehr .....	58
<b>Strafjustiz:</b> Immer mehr Widersprüche im Saarbrücker Pascal-Prozess .....	95
<b>Gegendarstellung</b> .....	98

**Abbildung 33:**  
Der Spiegel, Nr. 47,  
15.11.04, S.6

Auf den ersten Blick erkennbar bestehen die Ankündigungen formal aus drei Elementen:

- Aus einem durch Fettdruck hervorgehobenem und mit Doppelpunkt abgesetztem Stichwort zum Thema (Staatsoberhaupt, Polizei, Jugend), dass der Funktion eines Obertitels nahe kommt
- aus einem Lead-Text, der sich aus Ellipsen oder vollständigen Sätzen zusammensetzt
- aus einem Seitenhinweis

Sprachlich-stilistisch präsentieren sich die Leads dieser Kurz-Ankündigungen sehr heterogen. Wir finden Formulierungen, die sich stilistisch der Überschrift nähern, in der Regel Eigennamen von Prominenten enthalten und entsprechend kurz gehalten sind:

**Staatsoberhaupt: Horst Köhler - der neue Konkurrent des Kanzlers**

**Union: Angela Merkel will auf Werte und Gefühle setzen**

**Sachsen: Der Machtverlust des Ministerpräsidenten Georg Milbradt**

Andererseits sind auch Leads zu finden, die schon eine detailliertere, inhaltliche Hinführung zum Thema eines Artikels übernehmen:

**Jugend: Die einstige DDR-Jugendorganisation FDJ bekämpft die Bundeswehr**

**Polizei: Wusste Hessens Innenminister von den Folterandrohungen gegen den Metzler-Entführer?**

Häufig wird in den o.g. Leads auf Hintergrundberichte, i.d.R. lange Textsorten, verwiesen. In diesen Fällen spielen die Augenblickskomposita eine wichtige Rolle, um sprachökonomisch zu verdichten und ausreichende inhaltliche Hinweise zu geben (DDR-Jugendorganisation, Metzler-Entführer).

Sehr spartanisch fällt die Leserführung unter dem Stichwort ‚Panorama‘ aus, unter dem jeweils drei verschiedene Themen angekündigt werden:

<b>Panorama: Rechte uneins über Wahlbündnis / Deutsche Knüppel im Kosovo / Clement schafft Lebensmittelkarten ab ..... 17</b>
---

**Abbildung 34:**  
**Der Spiegel, Nr. 47, 15.11.04, S.6**

Die Ellipsen und Kurzsätze geben kaum inhaltliche Leserorientierung, setzen beim Leser aktuelles und detailliertes Nachrichtenwissen voraus, ohne welches Begriffe wie „Rechte“ oder „Knüppel“ in ihrer kontextualen Bedeutung kaum eingeordnet werden können.

## b) Ausführliche Ankündigungen

Die zweite Art der Ankündigungen, die wir im Inhaltsverzeichnis des Spiegel finden, ist – wie bereits erwähnt – umfangreicher und kommt in Form und Stil den Überschriften-Text-Teasern der Online-Ausgabe auf den ersten Blick recht nahe:

Drei aktuelle Beispiele:

**Abbildungen 35/36/37: Der Spiegel, Nr. 47, 15.11.04, S.6**

### Die Rivalität der Macher

Seite 22



FOTOS: AXEL SCHMIDT / ACTION PRESS

Seit Bundespräsident Horst Köhler sich in der Debatte um die Verschiebung des 3. Oktober als Feiertag gegen Kanzler Gerhard Schröder stellte, ist das Verhältnis der beiden gespannt. Während Köhler nun auch noch überlegt, die Unterschrift unter das Gesetz über den Nachtragshaushalt 2004 zu verweigern, ist Schröder entschlossen, den bevorstehenden Kampf gegen den Präsidenten um die Deutungshoheit im Reformprozess zu gewinnen.

*Köhler, Schröder*

### Erfolg im Osten

Sangerhausen in Sachsen-Anhalt gilt als Hauptstadt der Arbeitslosen und ist gleichzeitig der Schauplatz eines ungewöhnlichen Erfolgs: Die Firma Mitteldeutsche Fahrradwerke, einer der bekanntesten Betriebe der DDR-Zeit, baut heute 700 000 Fahrräder im Jahr. Im Mai wagte sich die Mifa an die Börse – und hält sich dort erstaunlich gut.

*Mifa-Montageband*

Seite 154



JENS SCHLUTER / DDP



	<h2>Schelte aus Europa</h2>	<p>Seite 50</p>
<p>Der Präsident des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, Luzius Wildhaber, kritisiert das Bundesverfassungsgericht. „Ich mache mir große Sorgen“, sagt der Straßburger Richter nach den jüngsten Entscheidungen aus Karlsruhe. Im SPIEGEL-Gespräch lobt er zugleich grundlegende Verbesserungen in der Türkei.</p>		
<p><i>Wildhaber</i></p>		

Formal finden wir die Elemente: Überschrift, Seitenhinweis, Lead, Bild, Bildunterschrift.

Aus den Print-Ausgaben des Spiegels wurden für einen Vergleich mit dem Korpus einige Ankündigungstexte herausgesucht, die im Untersuchungszeitraum vergleichbare Themen behandelt haben. Sechs Belege sollen hier einer formalen und stilistischen Gegenüberstellung dienen:

Spiegel-online.de	Der Spiegel
<p>31.07.2002</p> <p>Hunzinger und die CDU-Spendenaffäre</p> <p><b>"Moderne Variante von Karlheinz Schreiber, nur gefährlicher"</b></p> <p>Unter den vielen Schauplätzen und Namen der CDU-Spendenaffäre taucht ein Name immer wieder auf: Der PR-Berater und CDU-Mitglied Moritz Hunzinger kannte alle.</p>	<p>29.07.2002</p> <p><b>Hunzingers fauler Zauber</b></p> <p>Erfolg schien das Markenzeichen des Moritz Hunzinger zu sein: Der PR-Berater verknüpfte Politik und Wirtschaft, dass alle staunten. Nach dem Sturz von Scharping und Ozdemir ist der Zauber verfliegen. War alles nur viel Lärm um nichts?</p>

<p>06.08.2002 Börse am Morgen</p> <p><b>Dax findet keinen Boden</b></p> <p>Tiefer, tiefer, und dann noch einmal abwärts: Die deutschen Aktienmärkte knüpfen an die Talfahrt des Vortages an, der Dax rauscht unter 3300 Punkte. Konjunkturängste heizen den Ausverkauf an.</p>	<p>29.07.2002</p> <p><b>Erst Börsencrash, dann Rezession?</b></p> <p>Die Kurse fallen und fallen - und damit wächst eine neue Angst: Der Börsencrash könnte die Wirtschaft mit in die Tiefe reißen. Droht eine tiefgreifende Rezession, oder bringt reales Wachstum, vor allem in den USA, den ersehnten Stimmungswechsel?</p>
<p>06.08.2004 Bonusmeilen-Affäre</p> <p><b>Sünder im Visier der Staatsanwälte</b></p> <p>Mit den Bonusmeilen-Sündern des Bundestags beschäftigt sich nun offenbar auch die Staatsanwaltschaft. Die Vorwürfe lauten auf Betrug und Untreue.</p>	<p>05.08.2002</p> <p><b>Mogeln mit Meilen und Mehr</b></p> <p>Der Streit um die private Nutzung von Lufthansa-Bonusmeilen hat alle anderen Wahlkampfthemen überlagert, die Parlamentarier stehen wieder einmal unter Abzockverdacht. Ein Gutes hat die Affäre: Plötzlich wird wieder nach Egoismus und Interessenfilz in der Politik gefragt. Gut zwei Drittel der Abgeordneten tummeln sich in Aufsichtsräten, Verbandsvorständen und Stiftungsgremien - und viele bessern ihre Diäten mit Nebenverdiensten auf.</p>
<p>01.08.2002 Berliner Senatskrise</p> <p><b>Rätselraten nach Gysis Rücktritt</b></p> <p>Der Berliner Senat berät am heutigen Donnerstag in einer Sondersitzung darüber, wie es nach dem Rücktritt des Wirtschaftssenator Gregor Gysi weitergehen soll. Nach dem Koalitionsvertrag hätte die PDS das Vorschlagsrecht für einen Nachfolger.</p>	<p>05.08.2002</p> <p><b>Rot-rote Ängste nach Gysi-Rücktritt</b></p> <p>Der Rücktritt des Berliner Wirtschaftssenators Gregor Gysi beunruhigt PDS und SPD, die Opposition dagegen schöpft neue Hoffnung. Die Sozialdemokraten sorgen sich um die Akzeptanz der rot-roten Regierungskoalition in der Hauptstadt, die Postkommunisten fürchten bei der Wahl ein Scheitern an der Fünf-Prozent-Hürde und ein Ende der PDS als Bundespartei.</p>
<p>10.08.2002 Interview mit Franz Müntefering</p> <p><b>"Ich lasse mich nicht platt machen"</b></p> <p>SPD-Generalsekretär Franz Müntefering über seinen Streit mit der "Bild"-Zeitung, den</p>	<p>12.08.2002</p> <p><b>„Der deutsche Weg“ - aber wohin?</b></p> <p>Mit dem Mut der Verzweiflung versucht Bundeskanzler Gerhard Schröder, den drohenden Machtverlust noch abzuwehren.</p>

<p>"deutschen Weg" und die Chance, ein Spiel noch in den letzten Minuten zu gewinnen.</p>	<p>Die SPD-Führung hat ihren Kampagnenplaner Matthias Machnig kaltgestellt - sein Stil gilt als zu artifiziell, jetzt wird bodenständig losgeholt: gegen Kapitalistenknechte und Kriegstreiber. Griffig und treffsicher erscheint dem Kanzler der neue Slogan vom „deutschen Weg“ - aber wohin soll der führen? Bewegt sich Schröder damit wieder in die Mitte einer verängstigten Gesellschaft? Generalsekretär und Fußball-Fan Franz Müntefering sieht „noch zehn Minuten Zeit, das Spiel zu gewinnen“. Müntefering: „Da heißt es stürmen, stürmen, stürmen.“</p>
<p>20.08.2002 Wiederaufbau nach der Flut <b>Schröders milliardenschweres Notprogramm</b> Not macht erfinderisch. Mit dem vorläufigen Verzicht auf die zweite Stufe der Steuerreform verschafft sich Kanzler Schröder finanz-politischen Spielraum, den er dringend nötig hat.</p>	<p>26.08.2002 <b>Fluthilfe gibt Schröder Auftrieb</b> Die Regierung verschiebt ihre prestigeträchtige Steuersenkung, um zehn Milliarden Euro in die Fluthilfe Ost zu pumpen. Das Manöver von Kanzler Gerhard Schröder und Finanzminister Hans Eichel könnte, wie jüngste Umfragewerte zeigen, eine Wende im Wahlkampf einleiten - der Abstand zwischen Union und SPD schrumpft. Doch ob die Steuergelder ausreichen, ist ungewiss, ein Konjunkturschub ist davon nicht zu erwarten. Auch Edmund Stoibers Gegenkonzept, nach einigen Chaostagen in der Union geboren, hat Tücken: Der Griff nach dem Bundesbank-Gewinn würde ein neues Schuldenloch aufreißen.</p>

Diese wenigen Beispiele zeigen: Die Print-Ankündigungen sind ganz augenfällig länger (teils bis um das Doppelte), in der Regel inhaltlich weitaus detaillierter und ausführlicher als die Online-Teaser. Die Print-Ankündigungen führen inhaltlich stärker ins Thema ein, nennen mehr Handlungsträger, Hintergründe und Nebenaspekte, was auf die redaktionelle

Ausrichtung eines Wochenmagazins zurückzuführen ist, das mit ausführlichen Langtexten aufwartet.

Stilistisch betrachtet, enthalten auch die Überschriften im Printbereich bildhafte Ausdrücke (Zauber) und Wortspiele (rot-rote, Meilen und Mehr) und sind in zwei Fällen als Frage formuliert. Nicht genutzt wird im haptischen Medium das Mittel des Zitates, dass im Online-Bereich durchaus standardisiert ist. Doppelpunkt oder Bindestrich spielen vor allem in der Print-Ankündigung eine wichtige Rolle als rhythmisch-syntaktisches Stilmittel.

Hin und wieder gibt es auch Themen, die stilistisch und dramaturgisch in beiden Medien nahezu gleich umgesetzt werden:

<p>06.08.2002</p> <p><b>Börse am Morgen</b></p> <p><b>Dax findet keinen Boden</b></p> <p>Tiefer, tiefer, und dann noch einmal abwärts: Die deutschen Aktienmärkte knüpfen an die Talfahrt des Vortages an, der Dax rauscht unter 3300 Punkte. Konjunkturängste heizen den Ausverkauf an.</p>	<p>29.07.2002</p> <p><b>Erst Börsencrash, dann Rezession?</b></p> <p>Die Kurse fallen und fallen - und damit wächst eine neue Angst: Der Börsencrash könnte die Wirtschaft mit in die Tiefe reißen. Droht eine tiefgreifende Rezession, oder bringt reales Wachstum, vor allem in den USA, den ersehnten Stimmungswechsel?</p>
--	--

Dennoch ist auch in diesem Beispiel als leichter tendenzieller Unterschied festzuhalten, dass im Online-Lead eine komprimiertere Darstellung durch Ellipsen und Einfachsätze überwiegt, während die

Print-Ankündigung längere Sätze, auch Schachtelsätze<sup>284</sup> und den Einsatz von Konjunktionen bevorzugt.

#### 4.3.3 Fazit

Ein direkter Vergleich der Korpustexte mit Print-Pendants konnte nicht verwirklicht werden, doch die exemplarische Gegenüberstellung verweist auf interessante Charakteristika der Textsorte Ankündigung in ihrem jeweils unterschiedlichen, medialen Umfeld. Zunächst sind bei der FAZ und faz.net die formalen Unterschiede groß: die klassischen Berichteröffnungen ‚Überschrift‘ und ‚Unterzeile‘, die einen stichwortartigen Charakter haben, stehen dem Online-Teaser als kohärentem Kurztext gegenüber. Insbesondere die Leads der Online-Teaser müssen im direkten Vergleich mit den Unterzeilen der FAZ als lesefreundlicher gewertet werden. Was den Einsatz der Stilmittel der Lesemotivation (Eigennamen, Ortshinweise, Wortspiele) angeht, sind dagegen kaum auffällige Abweichungen zwischen Print- und Onlinemedium festzustellen.

Die FAZ-Kurzankündigungen dagegen bestehen jeweils nur aus einem Lead, in dem im Unterschied zu den Online-Leads Blockbildungen und Nominalisierungen überwiegen.

Der Spiegel-Vergleich zeigte formal weniger Unterschiede, da in beiden Fällen der Textkörper aus ‚Überschrift‘ und ‚Lead‘ besteht. Die Leads sind

---

<sup>284</sup> Beispiel aus Der Spiegel, 26.08.2002: „Doch ob die Steuergelder ausreichen, ist ungewiss, ein Konjunkturschub ist davon nicht zu erwarten.“

jedoch in der Printausgabe im Durchschnitt länger und weniger von Kurzsätzen geprägt, was als enger Bezug zur angekündigten ‚langen‘ Textsort im Heft gewertet werden kann. Außerdem sind die Print-Überschriften im Spiegel kürzer. Dies kann eine Layout-Vorgabe sein, die jedoch stilistische Variationen wie das Zitat weitgehend ausschließt.

Abschließend kann gesagt werden, dass Ankündigungen im FAZ-Printprodukt insbesondere auf der Titelseite nur eine Randrolle spielen. Im Inhaltsverzeichnis des Spiegel dagegen nehmen Ankündigungen eine wichtige leseorientierende Funktion ein und werden daher als kohärenter Kurztext dargeboten, der weitaus länger sein kann als ein Online-Teaser.

---

## **Schluss**

Ausgehend vor allem von Rezeptionsstudien wurde in vorliegender Arbeit festgestellt, dass der Stellenwert des Textes in Online-Zeitungen immer noch erstaunlich hoch ist. Informationen werden auch in diesem mehrkanaligen, multimedialen Medium überwiegend über Texte transportiert.

Die von mir diskutierten Autoren und Wissenschaftler unterstreichen den besonderen Stellenwert der Startseiten und damit ihrer Elemente: In erster Linie muss hier der Überblick geschaffen, müssen Einstiegspunkte geboten werden. Konzeptionelle Fehler, die auf der Startseite gemacht werden, lassen sich in tieferen Ebenen kaum mehr ausbügeln, denn der User surft mit den Missverständnissen weiter.

Aus diesem Grunde wurde festgestellt, dass Metainformation und Wegweiser auf den Startseiten unentbehrlich sind. Träger der unterschiedlichen Meta- und Mikroinformationen auf einer Startseite können Titel, Inhaltsverzeichnisse, Überschriften, typografische Auszeichnungen, Zusammenfassungen und Vorworte, optisch hervorgehobene Schlüsselwörter und Kernsätze sein. Einige dieser Textelemente sind zum Teil in Teasern wiederzufinden.

Der hohe Bedarf an Meta- und Mikroinformationen auf den Startseiten der Online-Zeitungen verursacht somit im Vergleich mit den Titelseiten der Print-Zeitungen neue, zusätzliche Funktionen auf der Informations- und Appellebene, die auch Ankündigungstexte betreffen. Zusammenfassend wurde in vorliegender Arbeit festgestellt, dass ‚erfolgreiche‘ Startseiten insbesondere (1) Metainformationen über die Site selbst (Impressum, Titel und Untertitel der Seite, Redaktionelles Leitmotiv etc.), (2) Metainformationen zur Inhaltsstruktur (Rubriken in den Navigationsleisten, sitemaps, Dachzeilen der Teaser etc.), (3) Mikro-Informationen zu Art und Umfang der hinterlegten Artikel oder Themenseiten (Teaser, Headlines, Kurzwörter, Piktogramme etc.) (4) Mikro-Informationen zu den Einzelartikeln, (5) Meta- und Mikro-Informationen zur Archivleistung der Site im Ganzen und in Bezug auf einzelne Themen, (6) Meta- und Mikro-Informationen zur internen und externen Hyperlinkstruktur sowie (7) Metainformationen zum Leseverhalten des Surfers (Protokollierung), d.h. programmiertechnische Leistungen wie die farbliche Kennzeichnung der bereits besuchten Links zur Erleichterung der Navigation und Orientierung aufweisen sollten.

Im Rahmen dieser ‚Bedingungen‘ von Online-Startseiten leistet der Teaser als ‚Multitalent‘ im optimalen Fall wesentliche Unterstützung der o.g. Funktionen. So ist aus der Verständlichkeitsforschung bekannt, dass gut gemachte, vorangestellte Zusammenfassungen, als welche man den Teaser im weiteren Sinne bezeichnen kann, dem Leseanreiz und der Unterstützung der



Gedächtnisleistung dienen und auch der leichteren Aufnahme von neuem Wissen.

Teaser sind in diesem Zusammenhang nicht nur wertvolle Zusammenfassungen, sondern in einer Hypertextumgebung vor allem Linkexplikationen. Dies erhöht ihren Stellenwert und die hohen Anforderungen an die gute Qualität dieser Texte. Im Unterschied zu Verweisen oder Fußnoten, die man aus Büchern kennt, sind Teaser somit als ‚pralle Links‘ sogar notwendig für die Fortbewegung im gesamten Hypertext-Angebot. Daher müssen sie deutlicher appellativ sein und komplexere Aufgaben erfüllen als ein Print-Verweis: Sie müssen den Inhalt typisieren und eine klare Linkbezeichnung präsentieren und aktivieren.

Gleichzeitig funktionieren Teaser programmiertechnisch selten im Ganzen als Link. Meistens sind nur Teile oder einzelne Wörter mit der Linkfunktion ausgestattet. Als Links können folgende Elemente, die teilweise auch in Teasern vorkommen, fungieren: Überschriften, markierte Ausdrücke im Text, Fotos, Kennzeichnung für Sitebereiche, Ressortbezeichnungen, Icons bzw. Piktogramme, Symbole, Logos und/oder Aktionszeichen („go“, „mehr“ etc.). Anhand einiger Beispiele aus den drei untersuchten Online-Zeitungen wurden Überschriften-Teaser, Überschriften-Text-Teaser und Bild-Text-Teaser angeführt sowie die unterschiedlichen Link-Funktionen näher erläutert.

Was die sprachlich-stilistische Gestaltung von Teaser angeht, konnten in der Literatur nur vage Empfehlungen gefunden werden. Offenbar geht man weitgehend von den im Print erarbeiteten Stilmitteln der Berichteröffnung Überschrift, Unterzeile und Vorspann aus.

Im Rahmen der vorgenommenen Eingrenzung meiner hier vorliegenden Arbeit<sup>285</sup>

- Beschränkung auf Sprache
- Beschränkung auf Startseiten
- Beschränkung auf Teaser

und der mich leitenden Fragen:<sup>286</sup>

- Wirkt sich das Hypertext-Prinzip auf die Textgestaltung von Berichteröffnungen bzw. Teasern aus und wenn ja, wie?
- Wirken sich die Funktionen von Teasern auf der sprachlich-stilistischen Ebene aus?

habe ich daher das vorliegende Korpus dieser Arbeit erstellt.<sup>287</sup>

Die Beschäftigung mit der bestehenden Literatur zur „unterschätzten Textsorte“ Ankündigung zeigte, dass systematische Darstellungen dieser Kurztex-te fehlen.

Unter Einbeziehung von Darstellungen zur Pressesprache allgemein konnten jedoch einige neue Erkenntnisse zusammengeführt werden:

- Im Vergleich mit den Berichteröffnungen, die stilistisch und formal als Vorläufer von Ankündigungen gelten können, ist der Stellenwert der Ankündigungen gestiegen, da sie inzwischen auch in vielen Printmedien eine herausragende Stellung für die Lesemotivation einnehmen.
- Es ist davon auszugehen, dass Ankündigungen im Internet eine noch wichtigere Position einnehmen,

---

<sup>285</sup> vgl. diese Arbeit, S. 3

<sup>286</sup> vgl. diese Arbeit, S. 3

<sup>287</sup> vgl. zur Vorgehensweise der Korpuserstellung diese Arbeit, S. 3 ff. und zu den Ergebnissen des Korpus den Anhang dieser Arbeit (S. 3 ff.)

da im Vergleich zur Printzeitung die hinterlegten Inhalte unsichtbar bleiben.

Einige wenige linguistische Ansätze beschäftigen sich mit der Berichteröffnung und ihren Elementen (insbesondere Überschriften), die den Ankündigungstexten in Aussehen und Funktion am nächsten kommen. Durch Rückschlüsse anhand dieser Arbeiten konnte ein modellhafter Aufbau entworfen und eine erweiterte Funktionsliste für den Teaser erstellt werden.

Im Anschluss an diese aus der bestehenden Literatur gezogenen Schlussfolgerungen wurde orientiert an den Ergebnissen zur Untersuchung der Pressesprache und der Lese- und Verständlichkeitsforschung das Korpus der Überschriften und der Leads ausgewertet.

Für die Überschriften ließ sich dabei feststellen, dass auf der lexikalischen Ebene überwiegend Ortshinweise, Eigennamen (Personennamen, Eigennamen und Kurzwörter/ Abkürzungen von Eigennamen von Institutionen Verbänden, Firmen, Ländern, Währungen, ect.), Spontan-Neologismen eingesetzt werden, also die Akteure und Handlungsort der nachrichtlichen Information herausgestellt werden. Dies dient der Leserorientierung und der inhaltlichen Hinführung zum Thema des hinterlegten Artikels. Verständnisprobleme sind dabei nicht zu vermuten, da beispielsweise der Kreis der erwähnten Politiker oder Sportler eng und ausgesprochen medienpräsent ist, so dass diese als bekannt vorausgesetzt werden können. Gleiches gilt für die Orte der Handlung.

Als Mittel der lexikalischen Variation werden in rund einem Viertel der Überschriften Augenblickskomposita eingesetzt, welche gleichzeitig auch der Ausdrucksverdichtung dienen. Nur in begrenztem Umfang sind metaphorische Ausdrücke zu finden.

Obschon die Leser durch Eigennamen schnell orientiert werden und ihre Neugier dadurch steigt, sollte der intensive Einsatz insbesondere hinsichtlich der nachrichtlichen Berichterstattung zum deutschen Politikgeschehen kritisch hinterfragt werden: Wird beim Rezipienten nicht der Eindruck verstärkt, dass nur eine kleine Gruppe medienpräsender Politiker und Wirtschaftsführer die Geschehnisse und Meinungsströmungen in Deutschland bestimmen? Zumal zahlreiche Überschriften „nur“ die Karriereprobleme und -pläne einzelner Politiker oder Star-Manager thematisieren.

Beispiele:

29.07.2002	spiegel-online.de	<b>Abgang bei Bertelsmann</b>	<b>Wo heuert Middelhoff an?</b>
30.07.2002	spiegel-online.de	<b>Schröders Geheimwaffe</b>	<b>Hartz soll Superminister werden</b>
30.07.2002	spiegel-online.de	<b>Telekom-Börsengang</b>	<b>Hunzinger wollte Investmentbank ins Konsortium bringen</b>
27.07.2002	faz.net	<b>Politik</b>	<b>Guidos nächster Akt</b>

Andere von mir untersuchte lexikalisch-stilistische Aspekte wie sprichwörtliche Redensarten sind von untergeordneter Bedeutung. Auch Anglizismen erscheinen nur in geringem Umfang und i.d.R. als assimilierte

Lehnwörter, deren Bedeutung als bekannt vorausgesetzt werden kann.

Die Funktionen ‚schnelle Nachvollziehbarkeit‘, ‚klare inhaltliche Einordnung‘ und ‚Lesemotivation‘ bestimmen diese Untersuchungsergebnisse auf lexikalischer Ebene. Was den Satzbau betrifft, wurde zunächst eine durchschnittliche Überschriften-Länge von 5,6 Wörtern errechnet, dominiert vom einfachen Hauptsatz mit 243 Belegen (62 %), gefolgt von der Sparform ohne Verbteil mit 28 % und der Sparform mit Verbteil mit rund 10 %. Somit stellen aktiv formulierte und klar strukturierte Sätze, die die Handlungsträger und -orte des Geschehens im einfachen Satzbau präsentieren, in der Online-Überschrift die Mehrheit. Immerhin bildet jedoch auch die Sparformen ohne Verbelement mit 28 % eine beachtliche Gruppe, zumal hier die stilistische Variationsbreite von der Einwort-Überschrift (Lobby) über Redewendungen aus der Umgangssprache (Schluss mit lustig) bis zur umfangreichen, mit Informationen vollgestopften Blockbildung (Angeblich Tests von Terroristen mit B-Waffen in Nordirak) reicht. Auf dem Rückzug befindet sich - zumindest im hier untersuchten Online-Journalismus - die Überschrift mit Partizip (Beispiel: Defizit höher als erwartet), die in der Deutlichkeit der Aussage hinter den Möglichkeiten des einfachen Hauptsatzes zurück bleibt.

Der Doppelpunkt spielt als Interpunktionsmittel in Teaser-Überschriften nur eine Randrolle (19 Belege) als Signal der Redewiedergabe.

Der Exkurs ‚Redewiedergabe und Fragen an den Leser‘ ergab nur nennenswerte Niederschläge beim Stilmittel Redewiedergabe (35 Belege), das sich in rund 9 % der Überschriften als standardisierte, belebende Variante

präsentiert und als ‚personal sentence‘ lesemotivierend wirken soll. Das Stilmittel ‚Frage‘ ist dagegen zu vernachlässigen. Vermutlich scheuen die Texter dieses durch die Boulevardpresse besetzte Stilmittel, weil es als unseriös gilt.

Als Gesamtbild bleibt festzuhalten, dass auf der Satzbau-Ebene die Textfunktion ‚inhaltliche Orientierung‘ im Vordergrund steht und mehrheitlich mithilfe des einfachen Hauptsatzes unterstützt wird. Als wichtiges Stilmittel, diese syntaktische Monotonie aufzuheben und damit den Lese- oder Klickanreiz zu unterstützen, können die variantenreichen Sparformen ohne Verbelement gelten.

Lexikalisch konnte für den Lead-Textkörper festgestellt werden, dass das hohe Vorkommen der Ortshinweise, Eigennamen und Abkürzungen in den Überschriften, sich im Lead in modifizierter Form wiederholt. D.h. die genannten Informationen werden fast immer im Lead weiter spezifiziert: Namen komplettiert, Funktionen genannt oder Ortshinweise weiter differenziert. Die Spezifizierung der Information, die wir unter der Textfunktion ‚inhaltliche Orientierung geben‘ subsummieren können, steht somit im Vordergrund.

Anglizismen tauchen im Lead häufiger (27 x) auf als in den Überschriften und auch der Einsatz nicht-assimilierter Lehnwörter wurde im Lead öfter gewagt. Obwohl Anglizismen bewusst und in Rücksichtnahme auf die Verständlichkeit gezielt eingesetzt werden, so erstaunte doch der gelegentlich „effekthascherische“ Einsatz (im Fließtext oder als Hinweis auf eigene Berichtformate), dem auch die Texter der untersuchten Medien in Einzelfällen unterlagen.

Die Leads der untersuchten Kurztex-te bestehen aus 2 bis 3 Sätzen und tendieren zu einem verkürzten Satzbau von durchschnittlich 9 (faz.net), 12 (netzeitung.de) und 13 Wörtern (spiegel-online.de). Die von der Sprachkritik geäußerten Befürchtungen, zum Beispiel die Förderung einer unruhigeren, u.U. oberflächlicheren Rezeption oder die mangelnde inhaltliche Bezugnahme zwischen den kurzen Sätzen, muss zumindest für die faz.net ernst genommen werden. Da aber in jedem Fall für das Verständnis auch das Vorwissen der Leserschaft oder deren Rezeptionsgewohnheiten eine entscheidende Rolle spielen, stoßen hier rein sprachstilistische Untersuchungen an ihre Grenzen und müssten um Lesetests, Befragungen und Langzeitstudien mit Probanden ergänzt werden.

Interessante syntaktische Variationen mithilfe des Interpunktionsmittels Doppelpunkt wurden in 34 Leads gefunden. Zusammen mit den seltener eingesetzten Ellipsen (16 Belege) stellen sie die auffälligsten Stilmittel dar, um auf syntaktischer Ebene den Textrhythmus aufzulockern, Dynamik und Spannung zu erzeugen.

Festzuhalten bleibt: Beide Stilmittel (Doppelpunkt-konstruktionen und Ellipsen), die bislang eher als Phänomene der journalistischen Überschrift galten, haben inzwischen Eingang in den Lead-Textkörper gefunden. Ebenfalls stellen sie ein Einfallstor für kommunikative Formeln dar, die in Anlehnung an mündliche Varianten die Distanz zur Hochsprache abbauen.

Bezugnehmend auf die komplexen Funktionen von Teasern zeigte die Korpusauswertung deutlich, dass die Texter

sich in einem Spannungsfeld zwischen größtmöglicher Verständlichkeit, hohem Informationswert und ausreichender Redundanz auf der einen und der stilistischen Variation als Neugierfaktor und Leseanreiz auf der anderen Seite bewegen. Die unterschiedliche Ausrichtung der drei Medien in Bezug auf diese beiden Pole war deutlich in den Auswertungen ablesbar.

So ist das Bemühen, die Monotonie des einfachen Hauptsatzes - sowohl in der Überschrift als auch im Lead - zu durchbrechen, am deutlichsten in der faz.net erkennbar, die größere Experimentierfreude auf der Ebene der unvollständigen Satzkonstruktionen bewies als die beiden anderen untersuchten Medien.

Am konsequentesten orientiert sich dagegen die netzeitung.de an den klassischen Parametern der Verständlichkeit und der Leserführung. Selten werden Sprachspiele oder bildliche Ausdrücke eingesetzt. Die netzeitung.de tendiert insgesamt zum sachlich, informierenden Sprachstil, ergänzt durch regelmäßige Nutzung von Augenblickskomposita.

Spiegel-online.de nutzt am häufigsten von allen drei Medien die lexikalische Variation der bildhaften Ausdrücke und Sprachspiele (Aufruhr im Schoko-Disney , Der Mann mit der Waffe, Schluss mit lustig) in Überschriften, orientiert sich im Lead jedoch eher an den einfachen Satzkonstruktionen aus Haupt- und Nebensätzen.

Insgesamt machte die vorliegende empirisch-statistische Korpusauswertung deutlich, dass der Teaser als zentrales Kompositionselement medialer Online-Texte inzwischen standardisiert ist und die Texter kreative Spielräume für eine abwechslungsreiche Gestaltung durchaus nutzen. Die komplexen



Textfunktionen werden sprachstilistisch auf lexikalischer und syntaktischer Ebene gezielt unterstützt. So kann Hoffacker in ihrer Grobeinschätzung zugestimmt werden, dass die Onlinesprache „knapp, klar und ausgefeilt“<sup>288</sup> daherkommt, ergänzt um den Aspekt, dass mitunter sogar literarisch anmutende Satzrhythmik im Teaser ihren Platz findet.

Die Ergebnisse der Korpusauswertung im Überblick:

<b>Überschrift ( 391 Belege)</b>	
Durchschnittliche Länge der Überschrift:	5,6 Wörter
<b>Satzbau:</b>	
Vollständiger Hauptsatz	62 %
Sparform ohne Verbteil	28 %
Sparform mit Verbteil	10 %
Sparform ohne Verb	28 %
<b>Stilmittel:</b>	
Redewiedergabe	9 %
<b>Lexik:</b>	
Anglizismen	4,3 %
Überschriften ohne Eigenname o. Ortshinweis:	20 %
Metaphorische Ausdrücke	13 %
Sprichwörtliche Redensarten und ihre Modifikationen	2,5 %
Augenblickskomposita:	25 %

<sup>288</sup> Hoffacker, a.a.O., S. 57f.

**Lead ( 391 Belege)**

(total: 13.685 Wörter)

Lead setzt sich im Durchschnitt aus 2-3 Sätzen zusammen

**Satzbau:**

Faz.net durchschnittlich 9 Wörter pro Satz

Netzeitung.de durchschnittlich 12 Wörter pro Satz

Spiegel-online durchschnittlich 13 Wörter pro Satz

Variationsmittel Doppelpunkt: 8,6 %

Variationsmittel Ellipse: 4 %

**Lexik:**

Leads ohne Eigenname oder Ortshinweise: 3,8 %

Anglizismen: 6,9 %

Der abschließende exemplarische Vergleich von Korpus-Teasern mit Beispielen aus der FAZ und dem Spiegel führte noch einmal die enge stilistische Verwandtschaft von Ankündigungstexten und Berichteröffnungen vor Augen, verwies aber auch im Falle der FAZ auf große formale Unterschiede, die durch eine andere Akzentuierung der Textfunktion verursacht ist.

Im On- und Offline-Spiegel dagegen ist der Stellenwert der Ankündigungen ähnlich und somit auch die äußere Gestalt.<sup>289</sup>

Der Print-Online-Vergleich führt zudem vor Augen, dass als zentrales, gemeinsames Kriterium aller Ankündigungstexte (und zum Teil auch der Berichteröffnungen) die von Bucher so genannte „informationelle Kurzsichtigkeit“<sup>290</sup> gelten kann, welche in Abhängigkeit von der medialen Umgebung in unterschiedlichen Abstufungen wirksam wird.

Ankündigungstexte in einer journalistischen Textumgebung können somit "(...) als globale sprachliche Muster zur Bewältigung von spezifischen kommunikativen Aufgaben in bestimmten Situationen (...) "<sup>291</sup> beschrieben werden: Sie sind fester Bestandteil im kompositorischen Aufbau der informierenden, journalistischen Textsorten und erlangen in Hypertextumgebung durch die Isolation vom Fließtext größere Autonomie und Bedeutung.

Die Rahmenbedingungen der informationellen Kurzsichtigkeit und der Hypertextumgebung zusammen haben zur schnellen Entwicklung und Standardisierung des Teasers geführt, der eine abwechslungsreiche

---

<sup>289</sup> Der Vergleich der Stilistik von Überschriften machte jedoch auch deutlich, dass Layout-Vorgaben den Stil im Online- wie im Offline-Journalismus stark beeinflussen (Länge der Überschriften).

<sup>290</sup> Bucher, Hans-Jürgen, Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis, in: Altmeppen/Bucher/Löffelholz (Hrsg.) 2000, a.a.O., S. 162

<sup>291</sup> Vgl. Heinemann, Wolfgang, Dieter Viehweger, Textlinguistik. Eine Einführung (= Reihe Germanistische Linguistik 115), Tübingen, 1991, S. 170

Variante zu den tradierten Print-Berichteröffnungen und -Ankündigungen darstellt.

Um weitere Text-Empfehlungen oder Verständlichkeitsbewertungen abzuleiten, müssten die sprachlichen Funktionen und Phänomene gezielter untersucht und um Rezeptionsstudien ergänzt werden. Bei Einbeziehung der Gedächtnis- und Usabilityforschung aber auch des Quotenjournalismus wären beispielsweise Erkenntnisse zur Wirkweise verschiedener Textvarianten oder zur Rolle von Schlüsselwörtern auf einer Internetseite zu erwarten. Nicht zuletzt sollte der Teaser aufgrund seiner wachsenden Bedeutung für die journalistische Berufspraxis genauer beschrieben werden: hinsichtlich des dramaturgischen Aufbaus, der syntaktischen und lexikalischen Stilmittel und hinsichtlich des Einflusses der Verweistexte oder des medialen Kontextes auf die spätere Gestalt.



Eine intensivere, interdisziplinäre Beschäftigung von Textlinguistik, Verständlichkeitsforschung und Medienwissenschaft mit dem Kompositionselement ‚Ankündigungstext‘ erscheint dabei auch im Hinblick auf den zunehmenden Einsatz in verschiedenen medialen Umgebungen und die crossmediale Publikation (Teletext, Mobiltelefon-Bildschirm, Mini-PC) interessant.

Abbildung 38: Eigene Grafik,  
Mobiltelefon-Teaser

## Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Bucher, Hans-Jürgen/Löffelholz, Martin (Hrsg.), Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden 2000
- Bolter, Jay D., Das Internet in der Geschichte der Technologien des Schreibens, in: Münker, Stefan/Roesler Alexander (Hrsg.), Mythos Internet, Frankfurt 1997, S. 37-55
- Brinker, Klaus, Linguistische Textanalyse, 3. durchges. und erw. Aufl., Berlin 1992
- Bucher, Hans-Jürgen, Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen, in: Lobin (Hrsg.) 1999, S. 9-32
- Bucher, Hans-Jürgen, Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht, Tübingen 1986
- Bucher, Hans-Jürgen, Publizistische Qualität im Internet. Rezeptionsforschung für die Praxis, in: Altmeppen/Bucher/Löffelholz (Hrsg.) 2000, a.a.O., S. 153-172
- Bucher, Hans-Jürgen, Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium, in: Hess-Lüttich/Holly/Püschel (Hrsg.), Textstrukturen im Medienwandel, Frankfurt am Main 1996, auch als Internetdokument als html-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.medienwissenschaft.de/forschung/textdesign/start.html>
- Bucher, Hans-Jürgen, Zeitungsentwicklung und Leserinteressen. Neue Formen der Information- und Wissensvermittlung in den Printmedien, in: Der Deutschunterricht 3/1997, S. 66-78, auch als Internetdokument als html-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.medienwissenschaft.de/forschung/zeitungsentwicklung/start.html>

- Bucher, Hans-Jürgen/Barth, Christof, Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen: Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation, in: Media Perspektiven 10/1998, S. 517-523, auch als Internetdokument als html-Datei 1998, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.medienwissenschaft.de/forschung/rezeptionsstudie1998/start.html>
- Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (Hrsg.), Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung, Wiesbaden 2001
- Burger, Harald, Das Gespräch in den Massenmedien, Berlin, New York 1984
- Burger, Harald, Sprache der Massenmedien, Berlin, New York 1990
- Clark, Roy Peter/Campbell, Cole C. (Hrsg.), The Values and Craft of American Journalism. Essays from the Poynter Institute, Gainesville, Florida (University Press of Florida), 2002
- Grabmeier, Jeff, Texts on Computer Screens Harder to Understand, Less Persuasive, Internetdokument als html-Datei vom 05.08.2000, Internetadresse im Oktober 2004: <http://researchnews.osu.edu/archive/comptext.htm>
- Harnisch, Rüdiger, Tendenzen der morphologischen Integration von Fremdwörtern ins Deutsche, aus: Entwicklungstendenzen der deutschen Gegenwartssprache - Lexikologie und Lexikographie, Jahrbuch für internationale Germanistik Band 2, Bern 2002
- Heijnk, Stefan, Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure, Heidelberg 2002
- Heijnk, Stefan, Textoptimierung für Printmedien. Theorie und Praxis journalistischer Textproduktion, Opladen 1997
- Heinemann, Wolfgang, Dieter Viehweger, Textlinguistik. Eine Einführung (= Reihe Germanistische Linguistik 115), Tübingen, 1991
- Holzapfel, Sebastian, Online-Texte sind schwieriger zu verstehen und weniger glaubwürdig, in:

onlineJournalismus.de vom 02.09.2000,  
 Internetdokument als php-Datei, Internetadresse im  
 Oktober 2004:  
[http://www.onlinejournalismus.de/forschung/ohio\\_studie.php](http://www.onlinejournalismus.de/forschung/ohio_studie.php)

Hooffacker, Gabriele, Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, München 2001

Kuhlen, Rainer, Hypertext. Ein nicht lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank, Berlin u.a. 1991

Kurz, Josef, Die Stilmerkmale der Nachricht, in: Sprachpflege. Zeitschrift für gutes Deutsch, 1/1977

Kurz, Josef, Die Überschrift (Der Titel), in: ders./Müller, Daniel/Pötschke, Joachim/Pöttker, Horst, Stilistik für Journalisten, Wiesbaden 2000, S. 379-417

LaRoche, Walther, Einführung in den praktischen Journalismus, München 1999

Lehr, Andrea, Nichtlinearer Printtext und linearer Hypertext. Die Produktion wissenschaftlicher Hypertexte und die Frage der Linearität - Abstract - [ihres gleichnamigen Aufsatzes], Internetdokument als html-Datei vom 26.06.2002, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.uni-heidelberg.de/institute/fak9/gs/sprache2/lehr-ab11.htm>

Lobin, Hennig (Hrsg.), Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologien und Hypertext Engineering, Opladen/Wiesbaden 1999

Lüger, Heinz-Helmut, Methode und Gegenstandskonstitution. Überlegungen zur Untersuchung von Pressesprache, Trier 1985

Lüger, Heinz-Helmut, Pressesprache, Tübingen 1995

Marinos, Alexander, „So habe ich das nicht gesagt!“, Die Authentizität der Redewiedergabe im nachrichtlichen Zeitungstext, Berlin 2001

Meier, Klaus, Neue journalistische Formen, in: ders. (Hrsg.), Internet-Journalismus (2002), S. 21-171

- Meier, Klaus/Perrin, Daniel, Praxistraining Internet-Journalismus. Vernetztes Texten lehren, in: Altmeppen/Bucher/Löffelholz (Hrsg.) 2000, S. 297-313
- Mischel, Roman, Wie Online-Leser wahrnehmen, in: onlineJournalismus.de vom 02.06.2000, Internetdokument als php-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: [http://www.onlinejournalismus.de/forschung/eyetrack\\_studie.php](http://www.onlinejournalismus.de/forschung/eyetrack_studie.php)
- Paulikat, Frank, Eigennamen in Presstexten. Studien zur Form und Funktion des Eigennamengebrauchs in der französischen Pressesprache, Frankfurt am Main u.a. 2001
- Peyer, Ann, Satzverknüpfung - syntaktische und textpragmatische Aspekte, Tübingen, 1997
- Püschel, Ulrich, Beharrungsvermögen und Wandel bei journalistischen Berichtsmustern. Warum Online-Zeitungen (noch) die modulare Informationsaufbereitung fehlt, in: Bucher/Püschel (Hrsg.) 2001
- Runkehl, Jens/Schlobinski, Peter/Siever, Torsten, Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen, Opladen 1998
- Sager, Sven F., Hypertext und Kontext, in: Jakobs, Eva-Maria/Knorr, Dagmar/Molitor-Lübbert, Sylvie (Hrsg.), Wissenschaftliche Textproduktion. Mit und ohne Computer, Frankfurt am Main 1995, S. 209-226
- Sandig, Barbara, Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch, München 1971
- Schmid, Katja, Sprache und Kommunikation im Internet, Internetdokument als html-Datei vom 26.11.2001, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/11193/1.html>
- Schneider, Wolf/Esslinger, Detlef, Die Überschrift, München 1993



- Schönefeld, Tim, Bedeutungskonstitution im Hypertext, aus: Networx Nr. 19, Internetdokument als pdf-Datei vom 08.05.2001, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-19.pdf>
- Schewe, Lars, Print- und Online-Tageszeitungen, Die Sprache der FAZ.NET im Vergleich mit der F.A.Z., Magisterarbeit, Frankfurt 2002
- Stegers, Viete/Mischel, Roman, Markus Deggerich: „Das nächste Jahr wird entscheidend werden“ [Interview vom 26.11.2000] in: onlineJournalismus.de, Internetdokument als php-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: <http://www.onlinejournalismus.de/webwatch/koepfe/interviewdeggerich.php>
- Storrer, Angelika, Kohärenz in Text und Hypertext, in: Lobin (Hrsg.) 1999, S. 33-65
- Storrer, Angelika, Schreiben, um besucht zu werden. Textgestaltung fürs World Wide Web, in: Bucher/Püschel (Hrsg.) 2001, S. 173-205
- Straßner, Erich, Zeitung. Grundlagen der Medienkommunikation, Tübingen 1999
- Todesco, Rolf, Die Definition als Textstruktur im Hypertext-Sachbuch, in: Knorr, Dagmar/Jakobs, Eva-Maria (Hrsg.), Textproduktion in elektronischen Umgebungen, Frankfurt am Main u.a. 1997, S. 109 - 120
- Todesco, Rolf: Hypertext oder Was heißt Konstruktion im konstruktivistischen Diskurs?, in: Rusch, Gebhard/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.), Konstruktivismus in Psychiatrie und Psychologie, Frankfurt 2000, zitiert aus der gleichnamigen Internet-Aufsatzversion als html-Datei, Internetadresse im Oktober 2004: [http://www.hyperkommunikation.ch/todesco/publikationen/T\\_delf2.htm](http://www.hyperkommunikation.ch/todesco/publikationen/T_delf2.htm)
- Weingarten, Rüdiger, Textstrukturen in neuen Medien. Clusterung und Aggregation, in: ders. (Hrsg.), Sprachwandel durch Computer, Opladen 1997, S. 215-237

Weischenberg, Siegfried, Nachrichten-Journalismus.  
Anleitungen und Qualitäts-Standards für die  
Medienpraxis, Wiesbaden 2001

Zabel, Hermann, Denglisch, nein danke! Zur  
inflationären Verwendung von Anglizismen und  
Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache,  
Paderborn 2001

Zschunke, Peter, Agenturjournalismus.  
Nachrichtenschreiben im Sekundentakt, 2. überarb.  
Aufl., Konstanz 2000

## Anhang

### Anhang I : Doppelpunkte im Lead

22.07.2002	FAZ.NET	Verteidigungsminister Struck hat entschieden: Sein Vorgänger Scharping wird mit dem großen Zapfenstreich verabschiedet.
23.07.2002	FAZ.NET	PR-Mann Moritz Hunzinger war großzügig: Schatzmeister fast aller Parteien freuten sich über seine Spenden. Nur die PDS ging leer aus.
27.08.2002	FAZ.NET	Fünf Politiker. Noch keiner dreißig, aber alle wollen in den Bundestag. Zwanzig Mal schreiben sie über Wahlkampf und Visionen. Diesmal: Grietje Bettin (Bündnis 90/Die Grünen).
26.08.2002	FAZ.NET	Die letzten Zweifler in der Union sind überzeugt: Stoiber war die richtige Wahl. Auch in Frankfurt herrscht viel Lust statt Frust.
24.08.2002	FAZ.NET	Das Staatsbürgerschaftsrecht von Rot-Grün zeigt Wirkung: Die Zahl der eingebürgerten Ausländer hat sich in den vergangenen vier Jahren nahezu verdoppelt.
19.08.2002	FAZ.NET	Die Hochwasserkatastrophe in Ostdeutschland: Bilder, Videos, Berichte und Hintergründe in einem FAZ.NET-Spezial.
17.08.2002	FAZ.NET	Nun kann sich jeder selbst ein Bild machen: Seit heute ist der Bericht der Hartz-Kommission öffentlich.
17.08.2002	FAZ.NET	Kein Zweifel, der beliebteste Slogan in diesem Wahlkampf lautet: "Familie ist, wo Kinder sind." Der FAZ.NET-Programmcheck.

16.08.2002	FAZ.NET	Kein Zweifel, der beliebteste Slogan in diesem Wahlkampf lautet: "Familie ist, wo Kinder sind." Der FAZ.NET-Programmcheck.
12.08.2002	FAZ.NET	Hoffnungsschimmer im Nahen Osten: Radikale palästinensische Gruppen wollen angeblich ihren Widerstand auf die besetzten Gebiete beschränken.
08.08.2002	FAZ.NET	Wer hätte gedacht, dass es ausgerechnet im Wahljahr so farblos zugeht. Das Wetter ist wie die Stimmung im Land: trostlos. Ein Zwischenruf.
08.08.2002	FAZ.NET	Washington rüstet rhetorisch auf: Der Irak soll Al Qaida-Terroristen beherbergen und an Atomwaffen arbeiten, bekräftigt die US-Regierung.
06.08.2002	FAZ.NET	Der UN-Sicherheitsrat bleibt hart: Die Waffeninspektoren sollen wieder in den Irak zurückkehren.
06.08.2002	FAZ.NET	Der Verbündete gerät in die Kritik: Saudi-Arabien sei "Unterstützer des Terrorismus", hieß es in einer Beraterrunde des US-Verteidigungsministeriums.
03.08.2002	FAZ.NET	Die SPD hat ein neues Wahlkampfthema gefunden: Kanzler Schröder warnt vor einem möglichen Militärschlag gegen den Irak und schließt jede deutsche Unterstützung aus.
02.08.2002	FAZ.NET	Mit einer nie dagewesenen Eile wurde im italienischen Senat ein Gesetz durchgepaukt, das nur einen Zweck hat: das Korruptionsverfahren gegen Berlusconi zu stoppen.
01.08.2002	FAZ.NET	So grün, so moralisch: Die Freiflug-Affäre ist für die Grünen noch lange nicht ausgestanden. Der Kommentar.
29.07.2002	FAZ.NET	Weniger Straßenblockaden, Einschränkung der Ausgangssperren: Israel hat angekündigt, die Lebensbedingungen der Palästinenser zu erleichtern.

28.08.2002	Netzeitung	Rumsfeld kann sich einen Alleingang der USA gegen Irak vorstellen. <b>Aber auch er beteuert:</b> Eine Entscheidung sei noch nicht gefallen. Nach Cheneys Kriegsdrohungen äußert sich die US-Regierung beschwichtigend.
11.08.2002	Netzeitung g.de	<b>Iraks Diktator Saddam Hussein zeigt sich wieder entgegenkommend:</b> Er will alle Resolutionen der UN erfüllen. Das Angebot ist mit einer Warnung verknüpft.
04.08.2002	Netzeitung g.de	<b>Anschlag auf einen vollbesetzten israelischen Linien-Bus:</b> Bei einer Explosion an einer Kreuzung im Norden Israels starben neun Menschen. Über 30 wurden verletzt, einige schwer. Die Hamas bekannte sich zu dem Anschlag.
29.07.2002	Netzeitung g.de	<b>Bin Laden hat angeblich einen Nachfolger:</b> Sein Sohn Saad Osama ist angeblich neuer Führer der Terror-Organisation Al Qaeda. Eigentlich sollte dessen jüngster Bruder Mohammed die Leitung übernehmen.

17.08.2002	spiegel online.de	Alle Bemühungen in Bitterfeld haben wohl nichts geholfen: Der Goitzschensee ergießt sich in die Stadt. Die halbe Innenstadt steht bereits unter Wasser. Ein Großteil der 16.000 Einwohner hat die Stadt verlassen. In Mühlbach brach ein Damm. In Dresden können die Menschen dagegen vorerst aufatmen.
14.08.2002	spiegel online.de	Für den US-Wertpapier-Sheriff Pitt ist der 14. August ein historisches Datum, der Anfang vom Ende der Börsenskandale: Bis heute müssen die Bosse der 697 größten US-Unternehmen schwören, dass ihre Bilanzen in Ordnung sind. Doch Raum zum Schummeln bleibt reichlich. Von Carsten Volkery, New York
12.08.2002	spiegel online.de	Dramatische Szenen in Österreich: Bei Zwettl, rund 100 Kilometer nordöstlich von Wien, brach ein Damm - 30 Häuser wurden überflutet. In Mecklenburg-Vorpommern starb eine Polizistin im Einsatz. Auch im oberbayerischen Landkreis Ebersberg wurde Katastrophenalarm ausgelöst.
12.08.2002	spiegel online.de	Der 11. September wirkt nach: US Airways, die sechstgrößte amerikanische Fluggesellschaft, hat Konkurs angemeldet. Der Flugbetrieb soll jedoch zunächst weiterlaufen.
12.08.2002	spiegel online.de	Die Sozialdemokraten setzen im Wahlkampf ganz auf die mit großem Brimborium präsentierten Vorschläge der Hartz-Kommission. Und das Beste, so das neueste Versprechen von Generalsekretär Franz Müntefering: Die Umsetzung der Pläne verursacht keine Extrakosten.

06.08.2002	spiegel online.de	Tiefer, tiefer, und dann noch einmal abwärts: Die deutschen Aktienmärkte knüpfen an die Talfahrt des Vortages an, der Dax rauscht unter 3300 Punkte. Konjunkturängste heizen den Ausverkauf an.
05.08.2002	spiegel online.de	Presserat, Journalistenverband und Chefredakteure verschiedenster Medien: Die Front gegen Franz Müntefering wächst. Der Aufforderung der "Bild"-Zeitung, seine umstrittene Anzeige zurückzuziehen, will der SPD-Generalsekretär jedoch nicht nachkommen und schimpft über deren "arrogante Heuchelei".
05.08.2002	spiegel online.de	Zwei Nackte, die mit einem Vodafone-Logo geschmückt ein Rugby-Spiel in Australien sabotierten, stürzen einen Manager des Mobilfunk-Konzerns in Erklärungsnot: Er war informiert und versprach, Geldstrafe aus der Firmenkasse zu zahlen. Nun droht ihm eine Anzeige - und seinem Unternehmen der Zorn der Rugby-Gemeinde.
05.08.2002	spiegel online.de	Die SPD hat ihre Ablehnung einer Beteiligung deutscher Soldaten an einem Angriff auf den Irak präzisiert: Die Bundeswehr soll auch dann nicht gegen Saddam Hussein in den Krieg ziehen, wenn ein entsprechender Uno-Beschluss vorläge.
31.07.2002	spiegel online.de	Unter den vielen Schauplätzen und Namen der CDU-Spendenaffäre taucht ein Name immer wieder auf: Der PR-Berater und CDU-Mitglied Moritz Hunzinger kannte alle. Von Markus Deggerich

26.07.2002	spiegel online.de	Zum ersten Mal hat die EU-Kommission ein Defizit-Verfahren gegen ein Mitgliedsland eingeleitet. <b>Grund:</b> Portugals Neuverschuldung beträgt 4,1 Prozent des Bruttoinlandsprodukts, erlaubt sind aber nur drei Prozent. EU-Währungskommissar Pedro Solbes sprach von schweren Versäumnissen der Regierung.
27.08.2002	spiegel online.de	Bundeskanzler Schröder hat einen weitreichenden Schadenersatz für die Opfer der Flutkatastrophe angekündigt. <b>Nach einem Treffen des Kanzlers mit Regierungsvertretern Sachsens-Anhalts verkündete er:</b> "Nach der Flut soll niemand materiell schlechter gestellt sein als vor der Flut".
27.08.2002	spiegel online.de	<b>Prominente Steuersparerer fühlen sich betrogen:</b> Wegen fragwürdiger Finanzierungen in Berlin liefern sich TV-Größen nun eine juristische Schlacht mit der Commerzbank.
30.08.2002	spiegel online.de	<b>Eine wirkliche Überraschung von der Umfragefront:</b> Noch bevor das aktuelle "Politbarometer" veröffentlicht ist, sickern erste Einzelheiten durch. Danach soll die SPD bei der Sonntagsfrage die Führung übernommen haben - zum ersten Mal seit einem halben Jahr.
01.09.2002	spiegel online.de	<b>Die juristische Aufarbeitung der blutigen Straßenkämpfe beim G-8-Gipfel in Genua im Juli 2001 enthüllt:</b> Um brutale Prügel-Orgien zu rechtfertigen, haben führende italienische Polizeioffiziere gelogen und gefälscht. Gleichzeitig ließen sie rechtsradikalen Schlägerbanden freie Hand. <i>Von Hans-Jürgen Schlamp</i>

Anhang II: Überschriften-Korpus.pdf

Anhang III: Lead-Korpus.pdf



M.A. Barbara Simon  
Tannenweg 1  
63303 Dreieich

**Erklärung**

Ich versichere hiermit, die Dissertation bis auf die in der Abhandlung angegebene Hilfe selbständig angefertigt, alle benutzten Hilfsmittel vollständig und genau angegeben und kenntlich gemacht zu haben, was aus den Arbeiten anderer und aus eigenen Veröffentlichungen unverändert oder mit Abänderungen entnommen wurde.

Dreieich, den 29. September 2005

Barbara Simon

## Tabellarischer Lebenslauf

07.04.1962	Geburt Frankfurt am Main, aufgewachsen in Dreieich
1981	Abitur Ricarda-Huch-Gymnasium, Dreieich
1982	Studium Germanistik, Johann- Wolfgang-Goethe-Universität in Frankfurt am Main, Hauptfach: Germanistik (Schwerpunkt: Sprachwissenschaft), Nebenfächer: Geschichte, Soziologie
1983	Wechsel an die Freie Universität Berlin Freie Mitarbeit beim Berliner Tagesspiegel, Hospitation beim Hessischen Rundfunk, Mitarbeit beim Sender Freies Berlin
1990	Abschluss der Magisterprüfung in Germanistik, Geschichte und Soziologie an der Freien Universität Berlin
1995	Wiederaufnahme beruflicher Tätigkeiten nach Familienphase als Freie Journalistin, regelmäßige Redaktionsarbeit Frankfurt Rundschau und überregionalen Print- Medien
2000	Pressereferentin Caritasverband Frankfurt
2002	Wissenschaftliche Mitarbeiterin Fachhochschule Darmstadt

