

Journalistische Praxis

Detlef Esslinger · Wolf Schneider

Die Überschrift

Sachzwänge · Fallstricke ·
Versuchungen · Rezepte

5. Auflage

 Springer VS

Journalistische Praxis

Gegründet von

Walther von La Roche

Herausgegeben von

Gabriele Hooffacker

Der Name ist Programm: Die Reihe Journalistische Praxis bringt ausschließlich praxisorientierte Lehrbücher für Berufe rund um den Journalismus. Praktiker aus Redaktionen und aus der Journalistenausbildung zeigen, wie's geht, geben Tipps und Ratschläge. Alle Bände sind Leitfäden für die Praxis – keine Bücher über ein Medium, sondern für die Arbeit in und mit einem Medium. Seit 2013 erscheinen die Bücher bei SpringerVS (vorher: Econ Verlag).

Die gelben Bücher und die umfangreichen Webauftritte zu jedem Buch helfen dem Leser, der sich für eine journalistische Tätigkeit interessiert, ein realistisches Bild von den Anforderungen und vom Alltag journalistischen Arbeitens zu gewinnen. Lehrbücher wie „Sprechertraining“ oder „Frei sprechen“ konzentrieren sich auf Tätigkeiten, die gleich in mehreren journalistischen Berufsfeldern gefordert sind. Andere Bände begleiten Journalisten auf dem Weg ins professionelle Arbeiten bei einem der Medien Presse („Zeitungsgestaltung“, „Die Überschrift“), Radio, Fernsehen und Online-Journalismus, in einem Ressort, etwa Wissenschaftsjournalismus, oder als Pressereferent/in oder Auslandskorrespondent/in.

Jeden Band zeichnet ein gründliches Lektorat und sorgfältige Überprüfung der Inhalte, Themen und Ratschläge aus. Sie werden regelmäßig überarbeitet und aktualisiert, oft sogar in weiten Teilen neu geschrieben, um der rasanten Entwicklung in Journalismus und Neuen Medien Rechnung zu tragen. Viele Bände liegen inzwischen in der dritten, vierten, achten oder gar, wie die „Einführung“ selbst, in der neunzehnten völlig neu bearbeiteten Auflage vor. Allen Bänden gemeinsam ist der gelbe Einband. Er hat den Namen „Gelbe Reihe“ entstehen lassen – so wurden die Bände nach ihrem Aussehen liebevoll von Studenten und Journalistenschülern getauft.

Gegründet von

Walther von La Roche

Herausgegeben von

Gabriele Hooffacker

Detlef Esslinger · Wolf Schneider

Die Überschrift

Sachzwänge – Fallstricke
– Versuchungen – Rezepte

5., aktualisierte und erweiterte Auflage



Springer VS

Detlef Esslinger
München, Deutschland

Wolf Schneider
München, Deutschland

Bis 2012 erschien der Titel in mehreren Auflagen bei Econ Journalistische Praxis, bis 2008 in der Reihe List Journalistische Praxis.

ISBN 978-3-658-05754-1

ISBN 978-3-658-05755-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-05755-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

www.springer-vs.de

Vorwort zur 5. Auflage

Die Überschrift ist der schwierigste Teil des journalistischen Handwerks. Nirgends sonst drängen sich so viele Probleme in so wenigen Wörtern zusammen: Was eigentlich ist die Kernaussage des Artikels? Manche Texte entlarven sich unter dem Anprall dieser Frage – sie haben keine. Wie lässt sich die Aussage in 30 oder 40 Anschläge fassen, sprachlich sauber, oft einer erschwerenden Redaktionssite unterworfen („Die Zeilen müssen volllaufen“ gegen „Keinesfalls dürfen alle Zeilen volllaufen“), dennoch dem Inhalt angemessen und bei alledem auch noch interessant?

Wenn so wenige Wörter so viele Sorgen machen, liegt es nahe, eben diesen Wörtern ein ganzes Buch zu widmen.

Hinter den Generalfragen marschiert ja ein Heer von Einzelproblemen – zum Beispiel:

Wie viel Kommentar darf uns aus einer Nachrichtenüberschrift allenfalls entgenspringen, und wo findet fahrlässige Kommentierung durch allzu arglose Wortwahl statt?

Wie leben wir mit den kommentierenden Überschriften der *taz*, die meist flapsig und oft witzig sind? („Der Tor des Jahres“, am Tag nachdem Uli Hoeneß vor Gericht eingestanden hatte, dass er nicht 3,5 Millionen Euro, sondern viel mehr hinterzogen hatte – das war so eine Überschrift, wie sie sich nur die *taz* traut, noch dazu auf Seite 1, und kombiniert mit dem berühmten Foto von 1976: Uli Hoeneß setzt im EM-Finale gegen die Tschechoslowakei den Elfmeter übers Tor.)

Brauchen *Fernsehnachrichten* eigentlich Überschriften, angesprochene oder eingeblendete, mit noch mehr Nachteilen als in der Zeitung, weil sie sich zumeist auf ein Wort beschränken? Und soll die Schlagzeile der Morgenzeitung die *Tageschau* vom Vorabend als bekannt voraussetzen und entsprechend reagieren? Muss der Online-Redakteur beim Titeln Dinge bedenken, die dem Print-Redakteur egal sein können?

Da die notwendige Verkürzung oft eine *Übertreibung* ist – wie viel Übertreibung darf man in Kauf nehmen, wenn man seriös bleiben will?

Wie soll sich die *Hauptzeile* zur *Unterzeile* (*beziehungsweise zum Vorspann*) verhalten und beide zum Text? Wie spät im Text darf die Aussage der Überschrift auftauchen? Es ist ein Ärgernis, wenn der Titel einer Reportage mir eine interessante Information verspricht, die ich erst im letzten Absatz finde.

Wo sind *Wortspiele* erlaubt oder gar erstrebenswert, wo nicht? Was ist vom *Imperfekt* in der Überschrift zu halten, und was vom *Fragezeichen*?

Gibt es *Buh-Wörter*, die man in der Überschrift in jedem Fall vermeiden sollte, falls man dem Text ein paar Leser wünscht? Es gibt sie: Man denke nur an die „Gebietskörperschaften“ oder den „kommunalen Finanzausgleich“.

Probleme und Sachzwänge, Fallstricke und Versuchungen im Dutzend also, gerade wenn es nur um ein halbes Dutzend Wörter geht: die Wörter, die die Zeitung und die Homepage prägen.

Unter unseren Beispielen stehen die großen deutschen Blätter und Online-Nachrichtenseiten im Vordergrund, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine*, *Bild*, *Spiegel* und ihre elektronischen Ausgaben – weil sie die selbstverständliche Lektüre des interessierten Journalisten sind, also von uns am längsten und am gründlichsten beobachtet wurden. Aber wir haben uns auch um einen Streifzug durch die gesamte Medienlandschaft bemüht, haben Beispiele im *Delmenhorster Kreisblatt* gefunden und im *Polizeikurier* des Landes Sachsen-Anhalt.

Dass die Großen auch bei den schlechten Beispielen dominieren, heißt also nicht, dass sie unserer Meinung nach mehr Entgleisungen produzierten als andere; im Gegenteil: Über die Jahre lässt sich vielmehr beobachten, dass die Qualität der Überschriften in den großen Zeitungen alles in allem zugenommen hat, während viele regionale Medien weiterhin Routine und Einfallslosigkeit bieten – was möglicherweise nicht nur an den Redakteuren, sondern auch den Arbeitsbedingungen dort liegt.

Zwar sind bei vielen gedruckten Medien in den vergangenen Jahren massiv Stellen abgebaut worden – Zustände wie jene, dass zum Beispiel vier Redakteure täglich dreißig Seiten produzieren müssen, gibt es jedoch nur in der Provinz.

Dieses Buch ist im Jahr 1993 das erste Mal erschienen; seitdem hat sich vieles verändert in den deutschen Medien. Was Überschriften betrifft, hat sich manches zum Besseren gewendet: Die Wirtschaftsteile, zumindest der großen Zeitungen, machen sich nicht mehr wie damals mit verquerer Bildersprache lächerlich:

Lufthansa und Japan Air Lines fliegen Arm in Arm oder Pirellis Gewinnprofil ist abgefahren – solchen Krampf findet man inzwischen kaum mehr. Marotten, die manche Blätter geradezu wie Markenzeichen pflegten, gibt es nicht mehr in dem Maß wie früher: Nur im Ausnahmefall

beispielsweise setzt das Feuilleton der FAZ noch einen Namen in die Hauptzeile über einer Meldung – einen Namen, und sonst nichts. Früher war das die Regel.

Viele der im Buch zitierten und analysierten Überschriften-Beispiele sind inzwischen (je nachdem berühmte oder berüchtigte) Klassiker; viele neue (beider Qualitäten) haben wir dieser vollständig aktualisierten und erweiterten Auflage hinzugefügt; und wir hoffen, dass gerade dadurch das Buch brauchbar ist: dass es Beispiele von 1898, 1973 und 2014 enthält. Manches, was früher möglich war, ginge heute gar nicht mehr, manches wäre (im Positiven wie im Negativen) auch heute vorstellbar. Es ist wie beim Bau eines Hauses: Der Baumeister von 2014 kann sich des Krans bedienen, den der Baumeister von 1898 nicht hatte. Aber tragende Wände braucht es zu jeder Zeit und in jeder Art von Bau.

Erneut berichten wir in einem eigenen Kapitel, wo der Deutsche Presserat Freiheiten und Grenzen der Überschrift sieht.

Wo immer sich mit Anstand Rezepte für zugleich korrekte und attraktive Überschriften geben lassen, haben wir uns darum bemüht. Wo nicht, hoffen wir, wenigstens zu den kleinen Verbesserungen beizutragen, die sich in Grenzfällen immer wieder erreichen lassen, sobald man sich die Probleme ins Bewusstsein gerufen hat. Auf fahrlässige Entgleisungen wollen wir den Finger legen, über mutwillige den Kopf schütteln und auf die Spitzenprodukte Bewunderung lenken.

München/Starnberg, im Januar 2015

Detlef Esslinger/Wolf Schneider

Die Autoren

Detlef Esslinger, Jahrgang 1964, Diplom-Volkswirt sozw. R., ist seit 1991 bei der *Süddeutschen Zeitung*. Er leitete dort das Medienressort sowie die Seite Drei und war Korrespondent in Frankfurt. Seit 2011 ist er stellv. Leiter des Ressorts Innenpolitik sowie seit 2008 auch zuständig für die Ausbildung der Volontäre. Detlef Esslinger absolvierte die Henri-Nannen-Schule. An mehreren Journalisten-Akademien unterrichtet er u. a. zum Thema Überschrift.

Wolf Schneider, Jahrgang 1925, war Nachrichtenchef der Süddeutschen Zeitung, Verlagsleiter des Stern, Chefredakteur der Welt, GEO-Reporter und von 1979 bis 1995 Leiter der Henri-Nannen-Schule. Bis 2012 hat er weiter an fünf Journalistenschulen in drei deutschsprachigen Ländern unterrichtet.

Inhaltsverzeichnis

1	Vom Handwerk des Übertreibens	1
2	Die Aussage der Überschrift	7
2.1	Von der Schwierigkeit klarer Aussagen	7
2.2	Kommentar in der Nachrichten-Überschrift?	11
2.3	Die fahrlässige Kommentierung	17
2.4	Die Falschaussage	24
3	Die Sprache der Überschrift	31
3.1	Das kleine Einmaleins	31
3.2	Der Telegrammstil	36
3.3	Wie war das mit dem Imperfekt?	42
3.4	Ist das Fragezeichen erlaubt?	46
3.5	Wortspiele – mehr Risiko als Chance	51
3.6	Lyrik und Bildersprache	60
3.7	Exotische Wörter und Silbensalat	70
3.8	Wechsel im Ausdruck?	74
3.9	Die Boulevard-Überschrift – Sonnenseite	77
3.10	Die Boulevard-Überschrift – Schattenseite	83
3.11	Die Überschrift in der Zeitschrift	92
3.12	Unze Zweifel an Marotte	97
3.13	Die griffige Überschrift	102
4	Der Presserat und die Überschrift	111
4.1	Legitime und illegitime Zuspitzungen	111
4.2	Der Pressekodex	119

5	Die Einteilung der Überschrift	123
5.1	Schlagzeilen aus dem letzten Satz?	123
5.2	Dachzeile – Hauptzeile – Unterzeile	127
5.3	„Luft“ – wo und wie viel?	139
5.4	Ärger mit dem Zeilenbruch	143
5.5	Zu wenig Platz oder zu viel	147
6	Die Zukunft der Schlagzeile	153
6.1	Vier Einwände gegen den typischen Aufmacher	153
6.2	Mindestforderung: weiterdrehen!	154
6.3	Das Dynamit im eigenen Blatt entdecken	159
6.4	An den schlimmsten 60 Tagen einen klaren Kopf behalten	160
6.5	Den typischen Aufmacher beerdigen	162

Die Überschrift ist der schwierigste Teil des journalistischen Handwerks: Man hat hier keine 100 oder sogar 200 Zeilen wie im Lauftext zur Verfügung, sondern vielleicht 30 Zeichen in der Hauptzeile und 60 in der Unterzeile. Viele Überschriften sind banal, wirr oder sie verfälschen den Text.

Die Überschrift ist die Nachricht über der Nachricht. Alles Dubiose an der Nachricht hebt sie in die Potenz. Die Nachricht pickt ja aus dem Weltlauf das Anomale, Untypische und Unwahrscheinliche heraus: den ermordeten Mitbürger, nicht die unbehelligten; die Kritik an der eigenen Partei, nicht an der gegnerischen; den Krieg, nicht den Frieden. Die Überschrift über der Nachricht rafft, dramatisiert und übersteigert das nach solchen Regeln Selektierte und Zugespitzte noch einmal; sie versucht, ein Ereignis mit möglicherweise 30 Beteiligten und 30 Millionen Betroffenen in dreißig Anschläge zu fassen; niemanden wundert es, wenn viele der 30 Millionen sich in den dreißig Anschlägen nicht wiederfinden.

Die Überschrift muss verkürzen Folglich hat sie die eingebaute Tendenz, die Weltereignisse zu dramatisieren und insoweit zu verfälschen. In vielen Redaktionen weiß man das und reizt es aus, um die Auflage zu steigern oder politische Wirkungen zu erzielen. In vielen Redaktionen weiß man es und bemüht sich im Korsett der Kürze um Kompromisse zwischen der Dramatisierung und dem Wunsch nach Redlichkeit. In vielen Redaktionen weiß man es nicht einmal und plumpst in alle Fallgruben, in die die Überschrift ihre arglosen Anwender stolpern lässt. Nehmen wir den Weg, den ein randalierender Demonstrant zurücklegt, bis er in die Überschrift gekommen ist:

Er erklettert eine Vier-Stufen-Pyramide Die Basis dieser Pyramide bildet jene riesige Mehrheit, die nicht demonstriert und folglich nicht zum Gegenstand der Nachricht wird – so wenig wie die sicher gelandeten Flugzeuge und die nicht gekenterten Fähren. Ich demonstriere also und habe damit die zweite Stufe der Py-

ramide erklommen: Ich stehe in der Zeitung. Will ich die dritte Stufe erreichen, so verbrenne ich eine Obama-Puppe und stehe groß in den Medien.

Habe ich Glück, so werde ich damit zugleich auf die vierte Stufe gehoben: Mein Feuerzeug macht mich zum Veranstalter des „Krawalls“, der in der Überschrift aus meinen Flammen geworden ist.

Krawall, Skandal und Katastrophe – das ist die Dreieinigkeit im Dienst an der Schlagzeile, Chaos und Kollaps noch gar nicht gerechnet. Von den Boulevardzeitungen erwartet niemand etwas anderes, als dass sie die Unterschlagung von 30.000 Euro durch einen Buchhalter als „Skandal“ einstufen und 30 durch einen Sturm abgeworfene Ziegel als „Katastrophe“. Doch die Griffigkeit und Kürze solcher Floskeln macht sie ebenso zum klassischen Bestandteil des Leadsatzes der Nachrichtenagenturen, obwohl die nicht primär für Boulevardzeitungen schreiben – und damit zur Versuchung auch für solche Redakteure, die sich um Seriosität bemühen. Oft genug, zum Beispiel am 1. Januar oder an einem Sonntag im August, ist ja auf Erden nichts geschehen, was auch nur das Erscheinen einer Zeitung dringlich machen würde – um wie viel weniger eine Aufmacher-Schlagzeile! Wie sollte sich da der Sonntagsredakteur *nicht* auf das Wort „Skandal“ im Agentur-Lead stürzen, selbst wenn er durchschaut, dass es mal wieder überzogen ist? Und so schreit am Montag der „Skandal“ von den Kiosken, nicht, weil etwas geschehen wäre, was nach Vernunft und Augenmaß so heißen müsste, sondern weil Zeitungen und Nachrichtenseiten Überschriften brauchen und Redakteure den Versuchungen nicht widerstehen, die in die Schlagzeile eingebaut sind. Die Nachricht und ihre Verdichtung und Überhöhung zur Überschrift lassen auf diese Weise die Erde in höherem Grade als einen Planeten der Krawalle, Skandale und Katastrophen erscheinen, als sie es verdient.

Meist ist es die öde Routine, aus der die Dramatisierung folgt:

Westeuropa versinkt im Schnee

(so dutzendfach in jedem dritten Winter). Vor aller Nachprüfung wird man unterstellen dürfen, dass es sich weder um ganz Westeuropa noch um ein Versinken handelt; in Wahrheit verschlucken sich also einige Teile Westeuropas an einer zu dick aufgetragenen Metapher. Dergleichen wird von der Mehrzahl der Leser wohl noch richtig eingeordnet.

Der Übergang zur Irreführung ist indessen fließend. Da liefert also das *Hamburger Abendblatt* die Aufmacher-Schlagzeile:

Das Jahr der Autodiebe

Schon 63.000 Wagen verschwunden

Der Text besagt: Drastische Zunahme der Diebstähle, in der Tat – jedoch auf welche Summe? 63.000 im letzten halben Jahr in Deutschland. Bei 35 Millionen Autos sind das 1,8 Promille; anders ausgedrückt: Etwas mehr als 998 von 1000 Autos blieben im letzten Halbjahr ungestohlen; oder: Im Halbjahr 1,8 Promille, das macht 3,6 Promille im ganzen Jahr, das heißt: Nur einmal in 278 Jahren ist mein Auto an der Reihe. Eine solche Quote werden viele Leser als erstaunlich niedrig betrachten, geradezu als eine Beruhigung. Jedenfalls liegt die Zahl dramatisch unter der der schweren Verkehrsunfälle im selben Zeitraum (mit 5000 Toten und 243.000 Verletzten). Sollten wir nicht also wieder einmal ein „Jahr der Verkehrsopter“ gehabt haben? Hat die Redaktion mit ihrem „Jahr der Autodiebe“ nicht einen völlig schiefen Akzent gesetzt – auf ein Drama dort verwiesen, wo es *nicht* stattfindet?

Schon bei mäßiger Phantasie ließen sich alle Ausgaben eines Jahres mit der Zeile *Das Jahr der ...* verkaufen:

- das Jahr der Drogentoten und der Selbstmörder,
- das Jahr der Einbrüche und der Vergewaltigungen,
- das Jahr der Bankrotte und der Zwangsversteigerungen,
- das Jahr der Nichtraucher und der Lungenkrebsopfer,
- das Jahr der Rücktritte, des Gammelfleischs, der Autobahnstaus und der Politikverdrossenheit.

Und das Jahr wird vorübergehen und von alldem nichts merken.

Der Lauftext des Aufmachers (im hier zitierten *Hamburger Abendblatt* oder anderswo) überlasse es dem Leser selber, sich ein Urteil zu bilden, sagen dazu viele Redakteure, und folglich sei alles in Ordnung. Das jedoch ist höchstens die halbe Wahrheit: Denn eine Umrechnung in Prozent oder Promille hat das *Hamburger Abendblatt* nicht vorgenommen, Vergleichszahlen (etwa mit den Verkehrsgeschädigten) nicht genannt; nichts also getan, um den Eindruck zu mildern, den die Schlagzeile hervorruft: Autodiebstahl sei ein zentrales Problem der deutschen Gegenwart. Selbst wenn aber der Text insoweit die Überschrift korrigierte, bliebe zu fragen, ob es die Aufgabe der Überschrift sein kann, zunächst ein Drama in die Welt zu setzen, von dem der sorgfältige Leser schließlich erfährt: Es ist gar keines. Die Boulevardzeitungen bedienen sich dieser Technik mit Vergnügen – aber dort sollte man sie auch lassen.

Ein klarer Vorsatz zur Dramatisierung mit dem Effekt der Verfälschung des Sachverhalts gehört zur Strategie des *Spiegels*. In einem sachlich harmlosen, aber beweisbaren Fall sah das so aus:

Die Akte Siemens - Innenansicht eines korrupten Konzerns

nannte das Magazin am 14.4.2008 seine Titelgeschichte. Es ging darin um die Korruptionsaffäre, mit der der Konzern in den Jahren 2006 bis 2008 in den Schlagzeilen war und die ihn schließlich mehr als zwei Milliarden Euro kostete. „Korrupt“ war natürlich das griffige Wort, der Reizbegriff, mit dem das Heft verkauft werden sollte. Leider lag es neben der Sache – korrupt ist immer nur der Empfänger von Geld, von Urlauben oder anderen Geschenken. Siemens war aber natürlich nicht *korrupt*, sondern Manager des Konzerns haben andere *korruptiert*, um an Aufträge zu kommen. „Innenansicht eines korrumpierenden Konzerns“ wäre wohl zu lang und zu langweilig gewesen. Was hätte eine Alternative sein können? „Wie der Konzern bestochen hat“, zum Beispiel. Von schlimmeren Fällen berichtet der Beitrag „Die Falschaussage“.

Übertreibung mit dem Effekt der Irreführung, zuweilen angestrebt, meist in Kauf genommen und oft kaum zu vermeiden: Das ist das große Ärgernis der Überschriften. Die letzten Kapitel kommen darauf zurück, mit der Frage, ob es nicht doch Mittel gäbe, der Dramatisierung gänzlich auszuweichen, wenn man es nur wollte – dem Leser zum Nutzen und der Auflage nicht zum Nachteil.

Verkürzung als Meisterstück Um nun nicht allen Optimismus zu zerstören zwischen den vielen hier angeleuchteten Problemen, zwei Meisterwerke der Überschrift vorweg.

Wir sind Papst!

das schrieb *Bild* zur Wahl von Joseph Ratzinger zum Oberhaupt der katholischen Kirche. Der Titel war so haarscharf auf die Empfindungen vieler Deutscher gezielt und zugleich so unsinnig übertrieben, dass er das Erhabene streifte. Als im April 1982 die Invasion der Falkland-Inseln begann, der die Engländer seit Wochen entgegengefiebert hatten, füllte die Londoner Boulevardzeitung *The Sun* ihre erste Seite mit den sechs Buchstaben

IN WE GO

Jene dramatische Kürze und atemversetzende Ausdrucksstellung, derer das Englische fähig ist, wird hier zu solcher Höhe getrieben, dass die Autoren ihre handwerkliche Begeisterung ebenso hoch einstufen wie ihre Abneigung gegen die Militanz der Aussage.

Fünf Forderungen, die an die Überschrift zu richten sind (die beiden Beispiele erfüllen sie alle):

Übersicht

1. Die Überschrift muss eine klare Aussage haben.
2. Diese Aussage sollte die zentrale Aussage des Textes sein.
3. Sie darf den Text nicht verfälschen.
4. Sie muss korrekt, leicht zu fassen und unmissverständlich formuliert sein.
5. Sie sollte einen Lese-Anreiz bieten.

An diesen fünf Kriterien werden wir im Folgenden alle Sitten und Rezepte messen.

Die berühmteste aller Überschriften bestand sogar nur aus anderthalb Wörtern, freilich mit sieben Buchstaben, und wieder waren die fünf Generalforderungen allesamt erfüllt. Das war, als Emile Zola sich 1898 des Hauptmanns Dreyfus annahm. Er schrieb einen „Offenen Brief an den Präsidenten der Republik, Mr. Faure“. Unter dieser Überschrift schickte er ihn dem Verleger der Zeitung *L'Aurore*, Georges Clemenceau, den späteren französischen Ministerpräsidenten. Der strich Zolas Zeile und schrieb darüber:

J' accuse !

Verkürzt, vereinfacht und dramatisiert – aber gänzlich unverfälscht, und in dieser Kombination von welthistorischer Wirkung. Auch dies können Überschriften leisten. Mehr davon!

Sie müssen dazu nur an Silben sparen Arthur Schopenhauer hat im 19. Jahrhundert gelebt, aber er hat eine Stilregel aufgestellt, die auch im 24. Jahrhundert noch gelten wird: „Man nehme gewöhnliche Wörter und sage ungewöhnliche Dinge.“

Gewöhnliche Wörter sind all diejenigen, die die Menschen im Alltag verwenden, im Büro, daheim, bei der Bergwanderung – wer sich selber nachlauscht, wird feststellen, dass jeder (egal in welcher Sprache) fast nur in Ein-, Zwei- und Dreisilbern spricht. Wir, sind, Papst, in, we, go, je, accuse, und so weiter. Wer überlegt, welche Überschriften (gerne auch Titel von Büchern und Fernsehsendungen) ihm spontan aus der Vergangenheit einfallen – er oder sie wird feststellen: Es werden Titel sein, deren Wörter maximal zwei Silben haben.

Zum Beispiel die:

Ich bin dann mal weg

(das Buch von Kerkeeling)

So schön wie hier kann's im Himmel gar nicht sein

(das Buch von Schlingensief)

Pelzig hält sich

(die Satire-Sendung im ZDF)

Die Macher von RTL werden sich schon etwas dabei gedacht haben, dass sie eine Serie eben nicht nannten:

Landwirtschaftlicher Alleinunternehmer projiziert
Verehelichung

Sondern:

Bauer sucht Frau

Die Schildermacher von VW haben sich aber offenbar nichts dabei gedacht, als sie an ihre Werkstattbetriebe die Schilder mit der Aufschrift

Dialogannahme

ausgaben, einem Sechssilber. Der umgekehrte Schopenhauer: Man nehme ungewöhnliche Wörter und sage gewöhnliche Dinge.

Empfang

wäre doch auch eine Möglichkeit gewesen. Vier Silben weniger – und jeder wüsste sofort, was gemeint ist.

Die Überschrift hat sich an Rechtschreibung und Grammatik zu halten. Andernfalls versteht sie keiner. Das Fragezeichen ist in den meisten Redaktionen unerwünscht. Drei Sorten von Wortspielen gibt es: die Langweiler, die Stilblüten und die witzigen. Nur die sind empfehlenswert.

2.1 Von der Schwierigkeit klarer Aussagen

Die Überschrift sollte eine Aussage enthalten. Das klingt nach einer Binsenweisheit und ist doch keine. Denn:

Aus einer „Binse“ darf die Überschrift eben nicht bestehen – und oft tut sie es doch.

Kämpfe trüben Friedenshoffnung

(*Frankfurter Rundschau*),

Das Beständige im Leben ist der Wandel

(*Straubinger Tagblatt*),

Mit Verabschiedung geht Ära zu Ende

(*Allgemeine Zeitung, Mainz*),

Unglückliche Ehen gibt es auch in Deutschland

(*die Münchner Boulevardzeitung tz*),