Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 108 (1982)
Heft: 45

Artikel: Schaumschlag-Zeilen
Autor: Knobel, Bruno / Kambiz [Derambakhsh, Kambiz] / Stauber, Jules
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-615147

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Bruno Knobel

Schaumschlag-Zeilen

Mit der Tollwut leben

Es gehört heute nachgerade zu den normalen Vorkommnissen, dass man am Morgen aufgewühlt vor einem Zeitungskiosk eine Schlagzeile liest, «tz-tz-tz» macht und sagt «das ist ja verrückt!», mittags aber enttäuscht feststellt, dass das eigene, schlagzeilenlose ordentliche Leibblatt den so verrückten Vorfall (wieder einmal) mit keinem Wort erwähnt und dass am Abend weder Radio noch Fernsehen es der Erwähnung für wert hält. Erst wenn dann auch noch am folgenden Tag seriöser Aufschluss ausbleibt, weiss man, dass die Schlagzeile einmal mehr ein aus einer Mücke entwickelter hypertrophischer Elefant war.

Die Schlagzeile der deutschsprachigen Presse soll ihren Ursprung in Berlin haben. Der Kriegsausbruch 1914 und die raschen deutschen Siege in der ersten Kriegszeit brachten die grossen Lettern auf die Frontseite. Darüber soll man aber nicht vergessen, dass sich schon im Jahre 1697 ein Kaspar von Stieler in seiner «Zeitungs Lust und Nutz» darüber aufgehalten hatte, dass alberne Meldungen, denen nicht einmal der Wert des Gerüchtes anhafte, aufgebauscht wurden. Freilich gerann das Konzentrat dieser Aufbauschungen damals noch nicht zu zentimeterhohen Lettern. Das kam erst mit dem Strassenverkauf der Zeitungen, als der Passant mit Schlagzeilen als Werbemittel zum Kauf animiert werden musste. Wie weit da der Schlagzeile noch eine meldungswürdige Nachricht überhaupt zugrunde lag, war unwesentlich; Hauptsache, der Köder war fett genug.

Das ist auch heute noch die Hauptsache, und tröstlich ist nur die abgewandelte Spruchweisheit, wonach jedes Volk schliesslich die Schlagzeilen hat, die es verdient (oder wünscht). Wir müssen nicht nur mit der Tollwut, sondern auch mit den Schlagzeilen leben. Und ein weiterer Trost mag die Hoffnung sein, eine weitere Steigerung der Verwandlung eines Nichts in einen Superlativ sei gar nicht mehr möglich. Denn die obere Grenze, so scheint es, müsse doch wohl erreicht sein, wenn es heute bereits ebenso schlagzeilig wie aufrüttelnd kaufanreizend heisst: «In die Schlagzeilen geraten!» Also Schlagzeile in der Schlagzeile als schlagzeilendes Nonplusultra. Und wie gesagt: Schlagzeilen sind keine Seuche der Gegenwart, sie haben bereits Tradition.

Der Eiertrick

Schlagzeilen sind die Elefanten, die ein gewiefter Headliner aus jenen Mücken macht, die der Redaktor einer Veröffentlichung für wert hielt. Und was *das* ist, fasste ein Journalistikprofessor schon vor Jahrzehnten wie folgt zusammen:

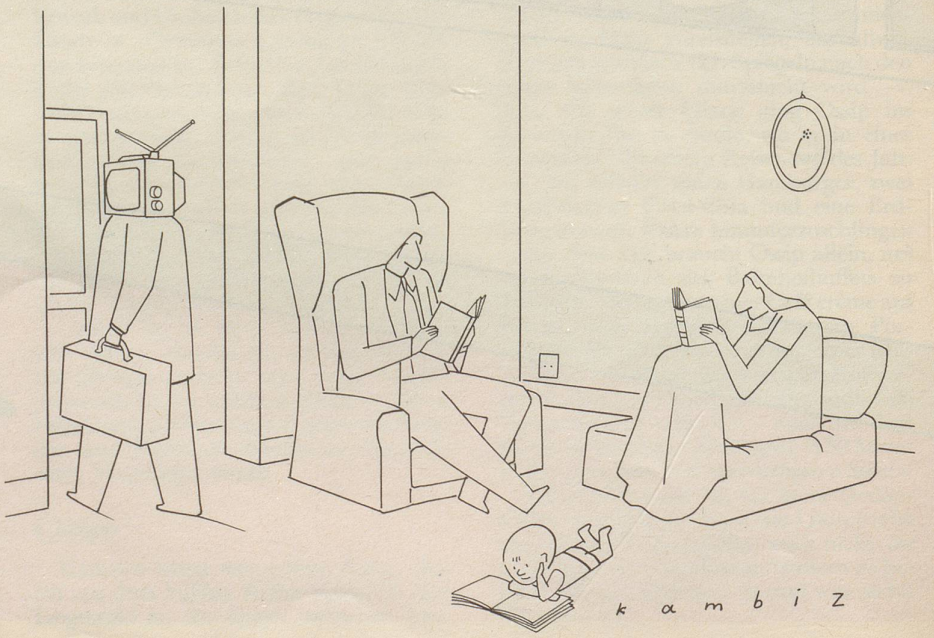
«Wird ein Mensch von einem Hund gebissen, gehört das sicher nicht in die Zeitung. Handelt es sich bei besagtem Menschen um einen Bundesrat, ist das eine Meldung wert. Wird ein Hund von einem Menschen gebissen, dann gehört das unbedingt in die Zeitung. Und die grösste Schlagzeile ist am Platz, wenn der Mensch, der einen Hund biss, ein Bundesrat war.»

So weit, so gut! Aber damit ist das Wesen der Schlagzeile noch nicht erklärt. Erst Ernst Fabian bringt uns da mit seinem Limerick etwas weiter:

Ein Zeitungsverleger in Cannes
stellte jüngst einen Schaumschläger an.
Der schlug mit Geschick
ihm die Schlagzeilen dick,
bis der Schaum aus dem Pressehaus rann.

Aber man glaube dennoch nicht, mit dem Wissen um die schaumschlagende Verwandlung einer Mücke in einen Elefanten sei «das Geheimnis der Schlagzeile» (übrigens der deutsche Titel eines schon viele Jahrzehnte alten Krimis von Dorothy L. Sayers) gelüftet! Eine geschickte Schlagzeile macht nämlich nicht etwa nur aus etwas ein *wesensverwandtes* Grösseres, sondern zum Beispiel aus einer Anemone ein Karussell oder aus einem Pudel eine Kartoffel – im übertragenen Sinn, selbstverständlich. Das merkt am ehesten, wer auch Bücher liest; denn besagte Methode grassiert auch in der Literatur.

Wie schön war doch die Zeit, als einem der Buchtitel «Rosa von Tannenburg» mit aller Sicherheit verhiess, dass *im* Buch von dieser edlen Dame die Schreibe ist, und als man noch Gift darauf nehmen konnte, dass das Buch «Turnachkinder im Sommer» nicht von der medikamentösen Behandlung eines angeborenen Herzklappenfehlers handelt, sondern von Turnachkindern im Sommer. Heute jedoch gehört es zum guten Ton, mit einem Titel vor allem Neugierde zu wecken und also einen Kaufanreiz zu schaffen. Diese Methode wird bekanntlich wegweisend schon in literaturferneren Bereichen angewendet. Wer stiess nicht schon bei einem stinkfeinen Pelzgeschäft oder einer hochnoblen Grossbank auf ein Schaufenster, das mit schwarzem Samt ausgeschlagen war und als einziges dekoratives Element ein – Hühnerei aufwies. Da bleibt es dem irritierten Passanten überlassen, darüber zu sinnen, inwiefern denn ein Zusammenhang bestehe zwischen Hühnerei auf schwarzem Grund und Bankgeschäft. (Mit Pelzmacherei besteht insofern ein wenn auch vager Zusammenhang, als man immerhin an Kürschner*ei* denken kann.) Aber wie gesagt: ein Zusammenhang ist gar nicht beabsichtigt. Schon allein mit der *Frage* nach einem Zusammenhang ist der Zweck erreicht: Aufmerksamkeit erregen um jeden Preis. In der Literatur nun besteht diese titulare Verwirrschlagzeil-Methode darin, dass dem Buch ein Titel verliehen wird, der auch nicht im entferntesten etwas aus dem Inhalt andeutet. «Die Leiden des jungen Werther» von Goethe zum Beispiel könnte nach dieser Methode gut und gerne «Kartoffelbrei im Azimut» heissen. Aber auch da glaube man nun ja nicht, das sei eine Errungenschaft *unserer* dekadenten Zeit! Schon im Jahre 1895 nämlich schrieb einer:



«Seit ungefähr zwei Jahrzehnten reisst ... mehr und mehr der Brauch ein, die Neugierde des literarischen Publikums durch Vexiertitel zu reizen ... Das geschieht, indem man entweder eine nebensächliche Anekdote oder ein geringfügiges Requisit oder etwas Ähnliches aus dem Text in den Titel erhebt oder indem man einen abstrakten Gedanken, den das Buch oder das Stück zu beweisen vorgibt, mit irgend etwas Auffälligem, womöglich Vierfüssigem, vergleicht und hierauf das verglichene Bild zur Überschrift wählt. In letzterem Falle geht es tatsächlich so zu, dass der Verfasser erst einen marktschreierischen Titel ausklügelt und nachträglich irgendwo im Text das Gleichnis anbringt ... Mit diesem System lassen sich das gewöhnlichste Schablonendrama und der gemeinste Assessorroman mit den wunderbarsten Namen taufen. Zum Beispiel: ‹Das rote Kaninchen› oder ‹Der fliegende Frosch› ...

Nun wundere ich mich keineswegs, dass die Reklame dieses raffinierte Mittel erfunden hat, denn die Reklame ist ebenso pfiffig wie skrupellos. Dagegen wundert mich, dass je länger, je mehr auch vornehmere Geister dieses unfeine Mittel nicht verschmähen und dass dasselbe ohne Widerspruch hingenommen wird. Ist es doch schon so weit gekommen, dass, wenn ein Roman mit dem Titel ‹Sappho› oder ein Stück mit dem Titel ‹Tilly› erscheint, jedermann als selbstverständlich voraussetzt, dass das Werk jedenfalls nicht von Sappho und nicht von Tilly handeln werde ...»

Und der das schrieb, war kein Geringerer als Carl Spitteler (1845–1924).

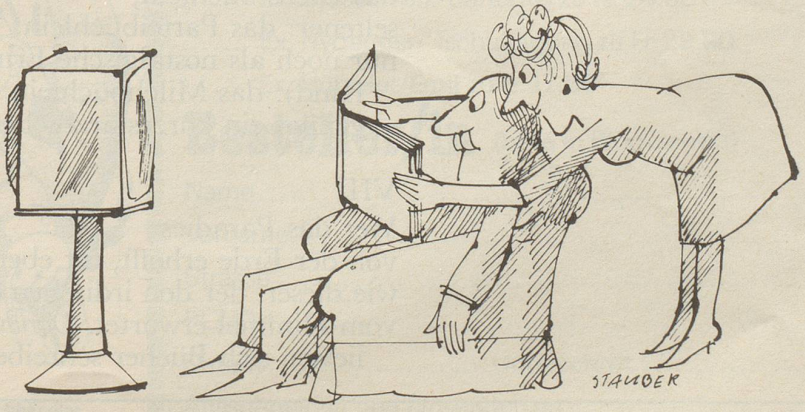
Sätze, Suren und Sentenzen

Die vielleicht etwas voreilig geäusserte Vermutung, mit schlagzeiligem Aufblasen sei die obere Grenze wohl erreicht, erweist sich als falsch, selbst dann, wenn man auch die erwähnte Vexiermethode miteinbezieht. Denn letztere lässt sich noch ausweiten durch den sogenannten Dreischaumschlag. Beispiel: «Titel, Thesen, Temperamente.» Was tut's, wenn die dadurch geweckte Erwartung selten bis nie erfüllt wird! Der Klang allein ist zugkräftig. Und das genügt. Man darf heute ungestraft «Geister, Götter, Gabelbieger» titeln, auch wenn *im* so betitelten Buch von Göttern nicht die Rede ist. Aber auch hier hüte man sich, dies nun leichtfertig auf das Konto «unserer Zeit», die ja bekanntermassen so ungemein verrucht ist, buchen zu wollen. Darüber schrieb schon vor genau 55 Jahren der Essayist und einstige Basler Professor Walter Muschg (1898 bis 1965) u.a.:

«Kurz vor dem Krieg erschien ein Reisewerk des Basler Ethnologen Felix Speiser: ‹Südsee, Urwald und Kannibalen›. Ein gediegenes Buch mit wissenschaftlicher Fracht, angenehm geschrieben und durch jenen langsamen, aber stetigen Absatz belohnt, der einer tüchtigen Leistung auf diesem Gebiet entspricht. Um 1920 herum wurde die zweite Auflage dieses Buches fällig. Irgendein gerissener Verlagslektor, einer mit dem richtigen Gehör für den Geist der Sprache, muss sich hier ins Mittel gelegt und die Sache geschmissen haben. Ich wette, er war aus Berlin. Er nahm eine winzige, lächerlich unscheinbare Streichung am Text des Deckels vor, und der Modeerfolg war da. Das Buch erschien als ‹Südsee, Urwald, Kannibalen›. Dieser Titel ist in der Tat berauschend schön ... Jahre vergingen ... da begannen sich die Folgen zu zeitigen. Zuerst bei

dem Dichter Alfred Döblin, der anno 1924 mit dem Roman ‹Berge, Meere und Giganten› herausrückte. Dann bei ... Kasimir Edschmid, der eine seiner Reiseschilderungen ‹Basken, Stiere, Araber› taufte. Andere gesellten sich zu ihnen und wollten auch nicht leer ausgehen, als vorläufig letzter E.E. Kisch, der soeben ‹Zaren, Popen, Bolschewiken› herausgibt. Zwischen diesen allen wimmelt es neuestens in Zeitungen und Revuen nur so von den Artikeln, die auf denselben feschen Schnitt gearbeitet sind. Ein Wirtschafter schreibt über ‹Ruhr, Rumänien, Michael›, ein anderer gerät an ‹Luther, Hoefle, Himmelsbach›. ‹Dünen, Palmen, Karawanen› durfte keine der vielen Illustrierten refüsieren ... Für die buchhändlerische Ausbeutung schlecht verkäuflicher Erstauflagen und die bessere Erfassung der Ramschwerte, nicht minder für die geschäftliche Aufbügelung von Dissertationen und Feuilleton-Sammlungen eröffnen sich hier ebenfalls die erfreulichsten Perspektiven. Ich meine: ‹Gletscher, Hotels, Eidgenossen› wäre das einzig richtige Schlagwort für die Auslandsplakate unserer Fremdenindustrie ... Am Anfang war der Rhythmus. Und am Ende die rhythmische Gymnastik der Titeljongleure.»

Das wurde, wie gesagt, 1927 geschrieben. Aber das angekündigte Ende ist mitnichten in Sicht. Die Methode, einem Prospekt für Ferienreisen den Titel «Damen, Dünen, Dolomiten» zu geben, ist längst nicht ausgeschöpft. Die Steigerung der ersten Stufe besteht darin, diesen Titel z.B. auch einer Bauanleitung für Modellflugzeuge zu geben. Die eigentlich *wesentliche* Steigerung aber ergibt sich aus der Wandlung der Trilogie ins Quadrophonische, à la «Dame, König, As, Spion», was vom Inhalt *dieses* Romanes her allerdings noch Sinn hat. Doch auf der Höhe sowohl der Zeit als auch der Schlagkraft eines Titels in Schlagzeilenmanier ist man erst, wenn man es *ohne* Sinn tut: Wenn man beispielsweise eine Schrift über den Zuckerrübenanbau im Voralpengebiet betitelt mit «Adam, Eva, Kain und Abel» – mein Gott, welch kaufanreizender Klang steckt *da* drin! Und welcher Rhythmus! Und wie sehr lässt sich ein Tatsachenroman über die Drogenszene absatzfördern mit dem Titel «Lieder, Leder, Lader, Luder» oder – warum eigentlich nicht? – auch mit «Beeren, Böller, Bier und Boxer». Gar nicht zu reden von «Russen, Räuber, rote Rüben».

Schlagzeilenkunst ist moderne Lebenskunst!

An ihren Schlagzeilen sollt ihr sie erkennen!