

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 31 (1975)
Heft: 2

Artikel: Buchtitel als Schlagzeile
Autor: Mieder, Wolfgang
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-421172>

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: 14.01.2026

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

Buchtitel als Schlagzeile

Von Prof. Dr. Wolfgang Mieder, Burlington (Vermont, USA)

Im Jahre 1963 veröffentlichte der Engländer John Le Carré den Bestseller *The Spy who Came in from the Cold*, der 1964 in der Übersetzung und darauf als Film mit dem Titel *Der Spion, der aus der Kälte kam* auch im deutschsprachigen Raum einen großen Verkaufserfolg verbuchen konnte. Das ist aber immerhin gut zehn Jahre her, und doch scheint sich dieser Buchtitel dermaßen im deutschen Sprachgebrauch eingebürgert zu haben, daß er, wenn auch meist in abgeänderter Form, zu einem „geflügelten Wort“ geworden ist. Besonders die für die politische Berichterstattung zuständigen Journalisten greifen gern auf diesen Buchtitel zurück, vor allem dann, wenn es sich um eine Reportage einer Spionageaffäre handelt. So erhielt ein Beitrag über die Steiner-Affäre die Schlagzeile „Der Agent, der aus dem Kloster kam“¹, und für die Guillaume-Affäre des vorigen Jahres ließen sich die Überschriften „Der Kanzler, der in die Kälte kam“² und „Der Spion, der keiner war“³ finden. Aber auch ein Bericht über Ugandas Staatschef Idi Amin Dada trug die Schlagzeile „Der General, der aus dem Boxring kam“⁴, und selbst für die Überschrift „Der Wein, der aus der Kälte kam“⁵ mußte Le Carrés Buchtitel herhalten. Die offensichtliche Beliebtheit dieses Titels läßt in der Tat die Vermutung zu, daß es sich hier um ein „geflügeltes Wort“ handelt, denn Georg Büchmann, dessen berühmter Buchtitel *Geflügelte Worte* (1. Aufl. 1864) selbst zu einem „geflügelten“ Begriff geworden ist, stellte folgende Definition auf: „Geflügelte Worte‘ nenne ich solche Worte, welche, von nachweisbaren Verfassern ausgegangen, allgemein bekannt geworden sind und allgemein wie Sprichwörter angewendet werden.“⁶ Der Umstand, daß die fünf oben genannten Beispiele alle einen abgeänderten Wortlaut aufweisen, stärkt die Berechtigung zur Bezeichnung des Buchtitels als geflügeltes Wort; denn diese Variationen setzen ja gleichzeitig auch die Kenntnis des Originaltextes von John Le Carré voraus.

Das bedeutet nun nicht, daß alle als Schlagzeile verwendeten Buchtitel auch zu geflügelten Worten werden müssen, aber für

¹ *Spiegel*, Nr. 24 (11. Juni 1973), S. 24.

² *Spiegel*, Nr. 19 (6. Mai 1974), S. 152.

³ *Zeit*, Nr. 47 (22. November 1974), S. 2, Sp. 1—3. Zitiert wird nach der amerikanischen Ausgabe der *Zeit* (Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Handel und Kultur).

⁴ *Zeit*, Nr. 39 (3. Oktober 1972), S. 2, Sp. 1—4.

⁵ *Zeit*, Nr. 25 (22. Juni 1971), S. 7, Sp. 1—2.

⁶ Georg Büchmann, *Geflügelte Worte* (Berlin 1967), S. 9.

viele Fälle läßt sich das durchaus behaupten. Darüber hat Ingeborg Goldbeck vor etwa zwanzig Jahren einen hochinteressanten Aufsatz verfaßt, der besonders die bis zur Jahrhundertwende zu geflügelten Worten gewordenen Buchtitel in zeitlicher Folge betrachtet.⁷ Hinzufügen könnte man dieser Liste bestimmt den Titel des auch heute noch nicht vergessenen Professorenromans *Ein Kampf um Rom* (1876) von Felix Dahn. Zwei Schlagzeilen, deren erläuternde Untertitel den Übergang zur eigentlichen Berichterstattung herstellen, verweisen auf die sprachliche Überlebenskraft dieses Titels:

Ein Kampf mit Rom

Die Ernennung des Kaplans Simonis zum Bischof spaltete das Bistum Rotterdam.⁸

Ein Kampf um Rum

Die Schnapsproduzenten sehen eines ihrer besten Geschäfte durch Alex Möller bedroht.⁹

In beiden Beispielen genügt ein Wort- oder auch nur ein Buchstabenaustausch, um das Buchtitelzitat dem Inhalt des Zeitungsartikels anzupassen. Gleichzeitig wird besonders an dem zweiten Beispiel deutlich (‘Rom’ > ‘Rum’), „daß viele Zeitungen und Zeitschriften das Wortspiel vor allem in ihren Schlagzeilen häufig verwenden“¹⁰. Ein Spielen mit der Sprache liegt bestimmt auch in den Überschriften „Soll und kann“¹¹ und „Deutsch-deutsches Soll und Haben“¹² vor, wo Gustav Freytags bekannter Roman *Soll und Haben* (1855) Pate gestanden hat.

Daß natürlich Titel Shakespearischer Schauspiele zu geflügelten Worten werden konnten, dürfte wohl niemanden überraschen. Als Beispiel möge die Komödie *Much Ado about Nothing* (1598) dienen, deren deutscher Titel in der Originalfassung oder in der passenden Variation zur schlagkräftigen Aussage wird:

Viel Lärm um nichts

Europäische Gemeinschaft.¹³

Viel Lärm um perfekte Stille

Kommunistische Kritik an einem Massentest.¹⁴

⁷ Vgl. Ingeborg Goldbeck, „Geflügelte Buchtitel“, *Muttersprache*, 63 (1953), S. 225—236.

⁸ *Zeit*, Nr. 3 (19. Januar 1971), S. 2, Sp. 2—3.

⁹ *Zeit*, Nr. 19 (11. Mai 1971), S. 15, Sp. 2—4.

¹⁰ Vgl. den aufschlußreichen Aufsatz von Joachim Stave, „Wo der Büchermann aufhört“, in ders., *Wörter und Leute* (Mannheim 1968), S. 223.

¹¹ *Spiegel*, Nr. 19 (7. Mai 1973), S. 22.

¹² *Zeit*, Nr. 26 (28. Juni 1974), S. 2, Sp. 1—4.

¹³ *Zeit*, Nr. 11 (15. März 1974), S. 16, Sp. 3.

¹⁴ *Zeit*, Nr. 1 (4. Januar 1974), S. 7, Sp. 1—3.

Viel Lärm um die „Stille Front“

Aus den Verliesen von CIA und KGB — Kritische Anmerkungen zu zwei Büchern, die sich kritisch mit den größten Spionagediensten beschäftigen.¹⁵

Auch eine Schlagzeile wie „Was Sie wollen“¹⁶ ruft sicherlich eine Assoziation zu Shakespeares *Was ihr wollt* (1599) hervor, wenigstens in literarisch gebildeten Lesern. Überraschend wirkt, daß die beiden großen deutschen Klassiker, Goethe und Schiller, in bezug auf die Verwendung ihrer Buchtitel als Schlagzeile weniger beliebt zu sein scheinen. Selbstverständlich ist Goethes *Dichtung und Wahrheit* (1811/14) zu einem geflügelten Wort geworden, aber im allgemeinen sind es bei diesen beiden Dichtern halt die zahllosen Textzitate, die immer wieder auch als Überschriften verwendet werden. Dagegen hat der Titel von Erich Maria Remarques Erfolgsroman *Im Westen nichts Neues* (1929) als ein geflügeltes Wort im wahrsten Sinne des Wortes zu gelten. Besonders die Werbetexter haben sich dieses Buchtitels angenommen. So heißt es in einer doppelseitigen Reklame für die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) in riesengroßen, schwarzen Buchstaben auf weißem Papier:

Im Westen nichts neues

Die WAZ ist hier nach wie vor die größte.¹⁷

Und als Reklameüberschrift ließ sich die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen die Variation „Im Westen was Neues“¹⁸ einfallen, um für die weitere sozio-ökonomische Entwicklung des Ruhrgebiets zu werben. Als geflügeltes Wort ist aber auch Wilhelm Buschs berühmte Lausbubengeschichte *Max und Moritz* (1865) zu werten, denn dieser Titel ist doch inzwischen regelrecht volkstümlich geworden. Daß die Journalisten auch damit wieder gerne spielen, zeigt folgendes Beispiel:

Marx und Moritz

Eine Welle von Schulstreiks überschwemmt die Bundesrepublik. Mit illegalen Mitteln sollen — oft berechtigte — Forderungen durchgesetzt werden.¹⁹

Die besondere Wirkung dieser Variation liegt darin, daß hier der Bremer Bildungssenator Moritz Thape nicht einem Max, sondern

¹⁵ *Zeit*, Nr. 47 (22. November 1974), S. 28, Sp. 1—2.

¹⁶ *Spiegel*, Nr. 29 (16. Juli 1973), S. 20.

¹⁷ *Spiegel*, Nr. 28 (8. Juli 1974), S. 86—87.

¹⁸ *Spiegel*, Nr. 50 (10. Dezember 1973), S. 6. Weitere Beispiele vgl. Goldbeck (wie Anm. 7), S. 235.

¹⁹ *Spiegel*, Nr. 22 (28. Mai 1973), S. 60.

eben Karl Marx gegenübergestellt wird. Eine revolutionäre Abänderung eines volkstümlichen Buchtitels, der dadurch zur treffenden Schlagzeile wird.

Zu einem geflügelten Wort scheint aber in der letzten Zeit auch der Titel von C. W. Cerams großartigem Buch *Götter, Gräber und Gelehrte* (1949) zu werden, und zwar auch hier wieder vor allem in der Variation:

Gauner, Gelder und Gerüchte

Verfallserscheinungen in der Fußball-Bundesliga.²⁰

Den Grund für die Popularität dieses Titels sieht Benjamin Henrichs in dessen dreifachem Stabreim: „An die wohlklingende Ceramsche Triole erinnern sich nun Autoren und Fernsehredaktionen, wann immer sie einen Namen für ihre Produkte suchen und es ihnen leer wird im Kopf. Als es eine Jugendsendung gab, die ‚Sport, Spiel, Spannung‘ hieß, als sich später ein Kulturmagazin nicht einfach ‚Kulturmagazin‘ nannte, sondern sich mit dem Stabreim ‚Titel, Thesen, Temperamente‘ taufte, konnte man es noch ertragen. Aber nun werden auch schon die Plagiatoren plagiiert: Eine Sendereihe über Journalisten muß ‚Makler, Mahner, Manipulateure‘ heißen, und wenn Walther Schmieding zum Literarischen Colloquium bittet, dann stehen ‚Ereignisse, Erfahrungen und Erinnerungen‘ auf dem Programm.“²¹ Tatsächlich scheint diese Ceramsche Stabreimformel momentan überhandzunehmen, was auch die beiden folgenden Beispiele beweisen:

Mafia, Markt und Messe

Der Düsseldorfer hat den Kölner Kunstmarkt über-
rundet.²²

Loden, Ludwig II. und Löwenbräu

(Ironischer Bericht über „deutschtümliche“ Restau-
rants in Paris)²³

Ob bei diesen Formulierungen der alte Buchtitel mitspielt, ist jedoch fraglich. In dem obengenannten Beispiel „Gauner, Gelder und Gerüchte“ ist es bestimmt schon wegen der lautlichen Übereinstimmung dieses Stabreims mit dem des Ceramschen Titels der Fall, aber im allgemeinen zeigt sich hier vielleicht doch eher die Vorliebe der Journalisten für den Gleichklang in der volkstümlichen Dreizahl.

Zum geflügelten Wort ist gewiß auch Hans Falladas Romantitel

²⁰ *Zeit*, Nr. 25 (22. Juni 1971), S. 21, Sp. 2—3.

²¹ Vgl. Benjamin Henrichs vor kurzem erschienene Sprachglosse „Rettet den Stabreim“ in der *Zeit*, Nr. 3 (17. Januar 1975), S. 10, Sp. 2—4.

²² *Zeit*, Nr. 41 (17. Oktober 1972), S. 10, Sp. 2.

²³ *Zeit*, Nr. 9 (1. März 1974), S. 23, Sp. 1.

Kleiner Mann — was nun? (1932) geworden, der in der Variation „Intendant — was nun?“²⁴ die Überschrift zu einem Bericht über den Karrierekampf um Deutschlands Bühnen bildete. Das mag inzwischen auch für Margaret Mitchells Roman *Vom Winde verweht*²⁵ (1936) gelten, wogegen es sich in den nun folgenden Schlagzeilen wohl eher um zufällige Verwendungen literarischer Buchtitel handelt. So erhielt ein Bericht über die sogenannten „Talk Shows“ im Fernsehen die passende Überschrift „Von morgens bis Mitternacht“²⁶, eine direkte Übernahme des gleichnamigen, im Jahre 1916 verfaßten Dramas Georg Kaisers. Eine Schlagzeile wie „Sternstunde des Sports“²⁷ wird bei dem literarisch gebildeten Leser bestimmt eine Erinnerung an Stefan Zweigs Essaysammlung *Sternstunden der Menschheit* (1927) hervorrufen, und viele Leser werden natürlich in der Überschrift „Ein Professor Unrat der Revolution“²⁸ an Heinrich Manns Roman *Professor Unrat* (1905) denken.

Aber nicht nur deutsche Buchtitel finden ihre Verwendung als Schlagzeile. Eine Überschrift wie „Auf der Suche nach der verlorenen Kindheit“²⁹ geht zum Beispiel auf Marcel Prousts großen Roman *A la recherche du temps perdu* (1913/27) zurück; eine lange Untersuchung über die deutsche Fernsehserie „Ein Herz und eine Seele“ trug den äußerst passenden Titel „Der häßliche Deutsche“³⁰, eine variierte Übersetzung von William J. Lederers Bestseller *The Ugly American* (1958); und aus Ernest Hemingways Romantitel *For Whom the Bell Tolls* (1940) wurde die parodistische deutsche Überschrift „Wem die halbe Stunde schlägt“³¹ gemacht. Daß auch die Werbung auf die amerikanische Literatur Bezug nimmt, dürfte bei der Vorliebe der Werbetexter für das Amerikanische schlechthin kaum überraschen. Folgende Werbeüberschrift wurde vor kurzem von den Continental-Versicherungen verwendet:

Wer hat Angst vor Werner Wolff?

Der neue Weg einer Versicherungsgruppe:

Wie Versicherungsgeschäfte sogar Spaß machen können.³²

²⁴ *Zeit*, Nr. 4 (25. Januar 1974), S. 9, Sp. 1.

²⁵ *Spiegel*, Nr. 10 (14. März 1974), S. 106.

²⁶ *Spiegel*, Nr. 21 (20. Mai 1974), S. 124.

²⁷ *Zeit*, Nr. 12 (22. März 1974), S. 20, Sp. 1—2.

²⁸ *Spiegel*, Nr. 32 (6. August 1973), S. 34.

²⁹ *Spiegel*, Nr. 16 (15. April 1974), S. 116.

³⁰ *Spiegel*, Nr. 12 (18. März 1974), Titelseite.

³¹ *Zeit*, Nr. 6 (8. Februar 1974), S. 23, Sp. 1. Einige weitere Beispiele solcher „Verballhornungen von Buch- oder Werktiteln“ gibt Lutz Röhrich in seinem Buch *Gebärde — Metapher — Parodie* (Düsseldorf 1967), S. 178.

³² *Spiegel*, Nr. 30 (22. Juli 1974), S. 6.

Bei dieser Überschrift handelt es sich um eine abgeänderte Eindeutschung von Edward Albees Drama *Who's Afraid of Virginia Woolf?* (1962). Raffiniert wurde von den Werbetextern der amerikanische Name Virginia Woolf in den deutschen Namen Werner Wolff umgetauscht, aber wer ist dieser Herr Wolff? In dem folgenden langen Werbetext kommt der Name dieses Mannes nicht wieder vor. Es heißt einleitend lediglich: „Sie haben den Mann von der Versicherung bestellt. Und da steht er nun. Mit freundlichem Lächeln, Tabellen und Tarifen. Wie ist Ihnen zumute? Hand aufs Herz — er hat das Wissen und Sie nur den weitverbreiteten Schimmer. Doch das läßt sich ändern...“ Werner Wolff ist also ein Versicherungsangestellter, und vor diesem fürchten sich die meisten Leute. Das wenigstens behauptet die Schlagzeile. Ob das in jedem Falle wahr ist oder nicht, spielt keine Rolle, denn die Schlagzeile hat bereits ihren Zweck erfüllt, wenn sie im Leser eine gewisse Aufmerksamkeit erregt hat. Diese kommt dadurch zustande, daß die Verwendung des variierten Buchtitels im Leser eine Resonanz weckt, die dann zum Weiterlesen führt. Ob der Leser sich an den Originaltitel erinnert oder nicht, bleibt unwichtig. Die Hauptsache ist, daß die Schlagzeile den Leser neugierig macht.³³ Den Vogel hat diesbezüglich eine ganzseitige Anzeige der Bayrischen Motorenwerke (BMW) abgeschossen:

(großes Bild eines roten BMWs)
*Die geheimen Verführer*³⁴

Bei dieser fettgedruckten Schlagzeile handelt es sich nämlich um den deutschen Titel des amerikanischen Bestsellers *The Hidden Persuaders* (1957) von Vance Packard, worin der raffinierten Methoden der modernen Werbetechnik aufgedeckt werden. In der Anzeige wird nun der Titel dieses die Werbung bloßstellenden Buches selbst zur manipulierten Schlagzeile, ein Zeichen davon, daß die Werbesprache tatsächlich „eine Sprache aus zweiter Hand“³⁵ ist.

Besonders beliebt scheint die Schlagzeile jedoch in der Form einer Anspielungsformel auf einen Buchtitel zu sein.³⁶ Gerade „auf Gegenwartsliteratur, die sich dem Wortlaut nach kaum noch genau einprägt, bezieht sich die Presse vor allem durch

³³ Vgl. hierzu Hermann Plate, „Werbung oder Information?“ *Sprache im technischen Zeitalter*, 7 (1963), 551.

³⁴ *Zeit-Magazin*, Nr. 18 (26. April 1974), S. 3.

³⁵ Joachim Stave, *Wie die Leute reden* (Lüneburg 1964), S. 73.

³⁶ Vgl. Hugo Mueller, „Die Rolle des Klischees im Deutschen“, *German Quarterly*, 38 (1965), 50.

Anspielung auf bekannte Titel“³⁷. Hier handelt es sich nun wirklich nicht mehr um geflügelte Buchtitel, sondern hauptsächlich um Wortspielereien der belesenen Journalisten. Solche Titel der modernen seriösen Literatur mögen zum allgemeinen Wissen der Germanisten und der Leser schöngestiger Literatur gehören, aber in aller Leute Mund dürften diese Titel kaum gelangen, und sicherlich auch nicht in den alltäglichen Sprachgebrauch der Gebildeten. Kenner der modernen Literatur werden dennoch laufend die Gelegenheit haben, in Schlagzeilen Anspielungen auf neuzeitliche Buchtitel zu erkennen. Ein Bericht über das Arbeitslosenproblem der westlichen Demokratien trug zum Beispiel den Titel „Draußen vor dem Tor“³⁸, eine offensichtliche Anspielung auf Wolfgang Borcherts Drama *Draußen vor der Tür* (1947). Max Frischs Lehrstück *Biedermann und die Brandstifter* (1958) findet in der Formulierung „Biedermänner und Brandstifter“³⁹ eine Verwendung als Schlagzeile und charakterisiert dadurch bereits in der Überschrift den folgenden Beitrag über die Züricher Theaterarbeit. Und als Titel für einen Kurzbericht über den Gesundheitszustand des Vorsitzenden Mao ließ sich „Mutmaßungen über Mao“⁴⁰ finden, eine direkte Anspielung auf Uwe Johnsons Roman *Mutmaßungen über Jakob* (1959).

Daß gerade Rezensionen oft Buchtitelanspielungen als Schlagzeile verwenden, dürfte von vornherein zu erwarten sein. Ein Rezensent wie Marcel Reich-Ranicki hat eine besondere Gabe für solche Anspielungen. So betitelte er eine Besprechung von Peter Handkes Erzählung *Wunschloses Unglück* (1972) mit dem auf Handkes frühere Erzählung *Die Angst des Tormanns beim Elfmeter* (1970) anspielenden Satz „Die Angst des Peter Handke beim Erzählen“⁴¹. In seiner Besprechung von Heinrich Bölls Roman *Gruppenbild mit Dame* (1971) geht Reich-Ranicki sogar so weit, daß er für die Überschrift auf Christa Wolfs Roman *Nachdenken über Christa T.* (1968) zurückgreift: „Nachdenken über Leni G.“⁴². Damit weist der Titel der Rezension sogleich auf das Grundproblem des Böll-Romans hin, der ein Lebensbild der Kölnerin Leni G. geben will. Da hier schon die Rede von Heinrich Böll ist, sollen gleich noch zwei seine neueste Erzählung *Die*

³⁷ Wolfgang Butzlaff, „Sprachbetrachtung und Sprachkritik mit Hilfe der Zeitung“, *Deutschunterricht*, 21 (1969), 35.

³⁸ *Zeit*, Nr. 36 (6. September 1974), S. 18, Sp. 5.

³⁹ *Zeit*, Nr. 29 (20. Juli 1971), S. 12, Sp. 1—4.

⁴⁰ *Zeit*, Nr. 50 (14. Dezember 1973), S. 2, Sp. 5.

⁴¹ *Zeit*, Nr. 37 (19. September 1972), S. 13, Sp. 1—2. Vgl. hierzu auch die Schlagzeile „Die Lust des BMW-Fahrers bei 120“ in der *Zeit*, Nr. 10 (8. März 1974), S. 24, Sp. 1—5. Der Titel von Peter Handkes Erzählung dürfte auch hier dem Journalisten vorgeschwebt haben.

⁴² *Zeit*, Nr. 32 (10. August 1971), S. 13, Sp. 1—2.

verlorene Ehre der Katharina Blum (1974) betreffende Schlagzeilen folgen: „Die verlorene Ehre des Heinrich Böll“⁴³ als Überschrift einer Karikatur Bölls, und „„Katharina Blum.“ Jetzt böllert’s“⁴⁴ als Parodie anstelle einer Besprechung der Erzählung. Und schließlich wählte der Germanist Hans Mayer für seine Besprechung von Siegfried Lenz’ Roman *Das Vorbild* (1973) den Titel „Nachsitzen nach der Deutschstunde“⁴⁵, womit er gleichzeitig auf den erfolgreichen Roman *Deutschstunde* (1968) von Lenz hinweist und schon im Titel ausdrückt, daß *Das Vorbild* nicht ein so geglückter Roman ist.

Die letzten Beispiele haben deutlich gezeigt, wie beliebt die Anspielungen auf Buchtitel in den Schlagzeilen der Presse sind. Das nun folgende Beispiel soll abschließend nochmals das sprachspielerische Element in der Formulierung vieler Schlagzeilen aufweisen:

Gulliver im fröhlichen Weinberg

Spiegel-Reporter Hermann Schreiber über den neuen CDU-Vorsitzenden Helmut Kohl.⁴⁶

Diese Schlagzeile setzt sich aus zwei Buchtiteln zusammen: einmal aus Jonathan Swifts Reisebericht *Gulliver’s Travels* (1726) und zum anderen aus Carl Zuckmayers Lustspiel *Der fröhliche Weinberg* (1925). Und diese humorvoll-ironische Formulierung hat ihren guten Grund, denn Helmut Kohl ist wahrhaftig eine fast riesenhafte Erscheinung (193 cm groß; 214 Pfund schwer), der darüber hinaus noch als Weinkenner einen Ruf hat. Dem sprachgewandten Berichterstatter ist es mit seiner Schlagzeile gelungen, eine wohlwollende Charakterisierung Kohls zu geben. In all ihrer Originalität bleibt aber auch diese Überschrift einer vorgeformten Sprachgestaltung verbunden und liefert einen weiteren Beweis dafür, daß die Sprache der Schlagzeile in der Presse und auch in der Werbung eine Sprache aus zweiter Hand ist.

⁴³ *Spiegel*, Nr. 33 (12. August 1974), S. 7.

⁴⁴ *Spiegel*, Nr. 35 (26. August 1974), S. 100.

⁴⁵ *Spiegel*, Nr. 34 (20. August 1973), S. 92.

⁴⁶ *Spiegel*, Nr. 24 (11. Juni 1973), S. 36.