

Stabgereimte programmatische Titel

Autor(en): **Bebermeyer, Renate**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **32 (1976)**

Heft 5

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-421213>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Stabgereimte programmatische Titel

Von Dr. Renate Bebermeyer

In Heft 1, 1976, erschien der Artikel „Sprichwörtliche Redensarten als Schlagzeile“ von Wolfgang Mieder. Der Autor stellt darin fest, daß diese verfestigten Wendungen in der Schlagzeile die Aufgabe haben, „als volkssprachlicher Blickfang“ zu dienen, der den folgenden Artikel „bildlich zusammenfaßt und zum Weiterlesen auffordert“. Diese Funktion ist nicht auf das tradierte und abgewandelte Sprichwort und die sprichwörtliche Redensart begrenzt, kann vielmehr alles Spruchhafte einbeziehen, wie ich in einem demnächst erscheinenden Aufsatz zu zeigen versuche. Formeln, die dem sprachlichen Inventar vieler angehören, werden dabei gezielt und wirkintensiv eingesetzt, bestimmte Zwecke und Wirkungen zu erreichen. Geschickt wird dabei der Autoritätsanspruch des überlieferten Spruches genutzt. Die Hauptmotivation, die diese Erscheinung initiiert und trägt, ist ein gewisser Zwang zur Werbung für sein ‚Produkt‘, dem der Journalist heute überall in der vielschichtigen Medienpalette unterworfen ist. Die anhaltende, sich weiterhin steigernde Veröffentlichungsflut zwingt dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers durch gezielte sprachliche Auffälligkeiten zu erhöhen und zu lenken: der Blick- wie Interessenvorspann entsteht. Zu der im Grunde rein werbenden Absicht kommt die summierende, charakterisierende, auch ironisierende: wesentliche Kernpunkte des Inhalts werden auf formelhaften, einprägsamen, einfachen, aber auch vereinfachenden Nenner gebracht. Neben Wendungen, die diesem Mittel zum Zweck dienen sollen, wird aber mehr und mehr auch auf ein altes sprachwirksames Prinzip zurückgegriffen, das hier in einigen Teilaspekten beleuchtet und umrissen werden soll. Auf der Suche nach gezielter intensiv wirkender Sprache, nach Wirkung durch Sprache, nach einer Wirksprache gleichsam, die Interesse zu binden vermag, wird die Struktur des alten Stabreimprinzips aufgegriffen. Der Stabreim, auf gleichlautendem Anlaut betonter Stammsilben beruhend, war in germanischer Zeit das einzige Mittel der Versbindung. Seine Wurzeln liegen in der germanischen Festlegung des ursprünglich beweglichen Wortakzentes. Die Silbe, auf die es inhaltlich ankommt, wird also klanglich intensiv und wirkkräftig herausgehoben: die Aufmerksamkeit des Hörers/Lesers wird geweckt und gebunden. Dieses Prinzip, das im gesamten Bereich der germanischen Sprachen einen vielschichtigen Variantenreichtum ausgebildet hat, wurde zwar im 9. Jahrhundert durch den Endreim verdrängt, lebte aber auf anderer sprachlicher Ebene intensiv fort: im über-

lieferten Formelgut. Eine ganze Reihe solcher „Begriffs- und Gedankenformeln“ (Heusler) kennen wir noch heute, verfestigte Wendungen wie ‚Land und Leute‘, ‚Haus und Hof‘, ‚Mann und Maus‘, ‚Wind und Wetter‘. Hat die Schrift- wie auch Umgangssprache den Stabreim in Gestalt dieser festgefügteten Floskeln, dieser Wortmarken gleichsam, festgeschrieben, wird er heute auf derselben sprachlichen Ebene, im Rahmen der Mediensprache im weitesten Sinne, neu belebt und gepflegt. Die Dichtung hingegen verwendete diese Reimform durch die Jahrhunderte vergleichsweise selten, heute so gut wie nicht mehr. Im skizzierten Rahmen der ‚Gebrauchssprache‘ wird das stabende Prinzip heute in allen Bereichen journalistischer Prosa genutzt; Schriftsteller suchen dieses Mittel in vorwiegend ironischer Funktion. So wird z. B. der Inhalt der „Minna von Barnhelm“ auf die kritische Formel gebracht: „Aber nach knapp zwölf Stunden ist alles beschlossen, Heirat, Hochzeit, Glück und Glamour“¹, und eine Überschrift im Buch von Dieter Wildt, „Deutschland deine Sachsen“ (1966), heißt: „6. Kapitel / Sechsmal sächsischer Sex.“ Die Werbesprache hat — natürlich — die Wirkmöglichkeit durch Sprache in all ihren Varianten längst entdeckt, genutzt und ausgenutzt. Neben kurzen, einprägsamen Slogans sind es zunehmend längere Aussagen mit ‚Informationsangebot‘, die durch stabende Wortwahl und Wortbildung Blickpunkte setzen wollen. So heißt es z. B. in einer Werbung für Krupp-Heizkessel im „Spiegel“ (August 1973): „Wohltuende Wärme bei Wind und Wetter und wunderbar warmes Wasser, soviel Sie wollen.“ Das Prinzip der reihenden Anlautwiederholung verleiht diesem Satz eine gewisse Geschlossenheit. Auch im Sonderzweig der Touristenwerbung wird mit diesem sprachlichen Werbemittel gearbeitet, vorwiegend, um damit einzelne Landschaftscharakteristika schlaglichtartig anzustrahlen und sie zugleich durch die Pointierung, die gleiche Anlaute bewirken, zu einer Gesamtschau zu bündeln. „Berge, Burgen, blaue Buchten“ heißt es in einer Werbung für Schottland; „Sonne, Süden, Sand und See“ für Spanien. In den Randzonen der Werbesprache, in Darstellungen (z. B. in Beilagen zu Tageszeitungen), die Modetendenzen gewidmet sind und keine direkte Verkaufsabsichten haben, sucht diese sprachliche Form erhöhtes Interesse zu wecken. Nicht selten geraten die auf solche Art gebunden geformten Sätze in die Nähe von sprachlichen ‚Spielsätzen‘, sogenannten Zungenbrechern wie „Fischers Fritz fischt frische Fische...“ So hieß es in einer Tageszeitung: „Modemacher machen muntere Mix-Mode mit der auch Mollige keine Mauerblümchen mehr sind“; „bitte beim Babybad beachten“;

¹ Dieter Hildebrandt, Deutschland deine Berliner, 1973, S. 107.

„Maschenmode macht müde Mädchen munter“. Waren Ansätze im Werbebereich im weitesten Sinne und in allen Medien seit Jahren zu beobachten, ist in letzter Zeit eine starke Intensivierung sowie eine Ausdehnung auf alle Aussage-Bereiche erfolgt. Die gesamte Zeitungssprache in ihrer vielschichtigen Komplexität ist erfaßt. In Tageszeitungen und Wochenschriften (wie „Spiegel“, „Stern“, „Zeit“) finden sich stabgereimte Neuformeln und Neusätze ebenso wie in Presseerzeugnissen mit wissenschaftlichen und kulturellen Anliegen (z. B. „Westermanns Monatshefte“ u. a.), überall mit stetig zunehmender Tendenz. Die gesamte Palette der aufgegriffenen Thematik wird erfaßt: Welt-, Zeit- wie lokales Geschehen, Wirtschaft, kulturelles Leben, Sport. Durch die stabende Bindung erhält der Titelsatz, der den folgenden Text in Stichworten vorstellt, auf diese Art gleichsam zum werbewirksamen Inhaltsverzeichnis wird, eine geschlossene spruch- wie auch schlagworthafte Form. Neuformeln werden auf diese Weise gefunden, dem Augenblick entsprungen und verhaftet, an bestimmte einmalige und individuelle Aussagesituationen wie Inhaltskonstellationen gebunden. Alle Wortformen werden in dieses sprachliche Spiel einbezogen, ihm nutzbar gemacht. Auffällig ist, daß die Formung von Zwillingsbildungen kaum gesucht wird. Eine Begründung mag vorwiegend darin zu sehen sein, daß ein komplexer Text in dieser Kürze nicht adäquat und treffend vorgestellt werden kann, die Zweigliedrigkeit dem Schreibenden zugleich zu ‚einfach‘, zu ‚billig‘ erscheinen mag; Fügungen wie „Run auf Ruinen“ („Spiegel“, 15. 9. 1975) sind also im ganzen selten. Den weitaus größten Anteil stellen — in der augenblicklichen Momentaufnahme — die dreigliedrigen Gefüge, eine Wortkette, die sich in unserer Sprache manchmal sogar zwangsläufig und ungewollt ergibt: „wir wollen wandern“ u. dgl. Aber auch dann, wenn der bindende wie verbindende Stab bewußt gesucht wird, ist die Lösung nicht selten schon vorgegeben, gleichsam textimmanent. So wird z. B. im „Stern“ (31. 7. 1975) berichtet, daß der Bundesgeschäftsführer der SPD, Holger Börner, den Beamten und Bauern ihre Privilegien nehmen will. Hier sind die drei B, die zu einem formelhaft geschlossenem Titel gereiht werden können, zwangsläufig vorgezeichnet: „Börner, Bauern und Beamte.“ Durch die Art der Wortstellung (in aufsteigender Linie), das dreisilbige ‚Beamte‘ als Schlußwort, wird eine hohe rhythmische Geschlossenheit in der Machart auch dem gängigen Buchtitel „Götter, Gräber und Gelehrte“ nachgemustert, erreicht. Ähnlich gelagerte Beispiele finden sich in großer Zahl im Bereiche politischer Berichterstattung, in einem Rahmen, in dem dieses sprachliche Mittel oft den Zweck erfüllen soll, den für viele zu trockenen, spröden Text anregender zu gestalten. „B

und *B* in der *Bredouille*“ überschreibt z. B. ein Autor in der „Zeit“ (10. 10. 1975) seinen Artikel; er analysiert darin die Umstände, unter denen die beiden damaligen Parteisekretäre Bangemann (FDP) und Biedenkopf (CDU) gleichzeitig schwer in die Schußlinie ihrer eigenen Partei geraten waren. Zwei *B* sind also zwingend vorgegeben, sie reizten dazu, ein drittes charakterisierendes wie summierendes Signalwort mit *B*-Anlaut zu finden, das im Bedeutungsumfeld von ‚Zwangslage‘, ‚äußerste Schwierigkeit‘ angesiedelt ist — es bot sich im Grunde nur ‚Bredouille‘ an. Ganz ähnlich ergaben sich die „Pannen per Post“ („Zeit“, August 1975). Berichtet wurde hier über Pannen, die die Nato-Führung beschäftigten: wichtige, auf dem Postwege beförderte Papiere waren falschen Empfängern zugestellt worden. — Ein Beispiel aus dem Bereich lokaler Berichterstattung, das die Absicht — zum Lesen anzuregen — besonders klar zeigt, wie auch die oft naheliegende Möglichkeit, einen Inhalt auf diese Weise fast zwanglos auf einen knappen Nenner zu bringen, in eine gängige Kurzformel zu fassen, ist der Satz: „Belegte Betten belegen’s“ („Südwest-Presse“, 8. 8. 1975). Die Zahl der im Bereiche des Tübinger Klinikums ständig belegten Betten belege, daß das Kultusministerium die hiesigen Universitätskliniken nicht benachteilige. — Bei der Besprechung von Manfred Bielers „Mädchenkrieg“ lag ein *B*-Wort in ‚Böhmen‘, als dem Schauplatz des Geschehens fest. Die zwei weiteren ‚gesuchten‘ tragenden, summierenden, charakterisierenden Substantive mit *B*-Anlaut waren unschwer zu finden — und das „Banker und Bonzen in Böhmen“, mit dem die zentrale Aussage auf eine werbewirksame Kurzformel gebracht wurde, war gefunden.

Ein Artikel, der sich mit der schwerwiegenden Vergiftung durch Bordverpflegung im Februar 1976 beschäftigte, hatte aus sachlichen Gründen zwei mit *S* beginnende Leitwörter als Arbeitsmaterial zur Hand, den Namen der betroffenen Fluggesellschaft „Spantax“ und die Bezeichnung der diagnostizierten Erkrankungen: Salmonellenvergiftung. Zur eingängigen, wirksamen Titelformulierung — in diesem Falle zwingend, da bereits im Rahmen der Tageszeitungen ständig über dieses Thema berichtet wurde, das Interesse des Lesers also bereits durch ‚Überflutung‘ abgestumpft war — suchte der Autor nun ein weiteres, ‚passendes‘ mit *S* anlautendes Wort und fand es in ‚Sonne‘, einem Wort, das im Text zwar keine Verwendung finden konnte, das jedoch in enger Beziehung zum Inhaltskomplex steht: denn ‚Sonne‘ ist eine — zumindest klischeehaft feststehende — Ursache zu derartigen Reisen. „Spantax, Sonne, Salmonellen“ lautete dann sein ‚Fund‘ („Zeit“, 5. 3. 1976).

Auch im folgenden Beispiel wird erkennbar, auf welche Weise solcherart gebundene Gefüge entstehen: ein zentrales, bedeu-

tungstragendes Wort wird herausgegriffen, und es werden weitere, der inhaltlichen Aussage angemessene spezifische Ergänzungen gesucht — ein Verfahren, das bei einer Sprache, die mit reichem Reservoir an Synonymen ausgestattet ist, keine besonderen Schwierigkeiten macht. So kommt es auch, daß sich an diesem Spiel mit der Sprache fast jeder beteiligen und sich in sprachschöpferischer Funktion sehen kann. Die „Südwest-Presse“ berichtete z. B. am 4. 2. 1976 darüber, daß der Boxländerkampf in Dublin „ohne deutsches Aushängeschild“ über die Bühne gehen werde. Zentralfigur ist dabei der Sportler Weller, um den es immer wieder Wirbel gab, wobei die Wogen und Wellen sportlicher Erregung hochgingen. Vor diesem Hintergrund entsteht der Titel „Wieder Wellen um Weller“. Ähnlich gelagerte Titelgestaltung liegt auch bei den Beispielen „Masken, Menschen und Monster“ (Bericht über „Bread and Puppet Theatre“ in Freiburg, — in der „Badischen Zeitung“ vom 20. 3. 1976), „Bischöfe, Bauten und Bantus“ („Zeit“, 19. 3. 1976), „Messe mit Mao“ (zur Leipziger Messe, „Südwest-Presse“, 19. 3. 1976) u. a. vor.

Die lokale Berichterstattung kann auf Reportagen über Vereinsfeiern, obgleich sie außer den unmittelbar Beteiligten kaum jemanden interessieren, nicht verzichten; kein Wunder, daß der zuständige Journalist fast zwangsläufig darauf verfällt, mit vom Üblichen abweichender Formulierung Leser zu ‚fangen‘. Beim Bericht über das Fischerfest 1975 des Kreisfischerverbandes waren beispielsweise ‚Fischer‘, ‚Fest‘, ‚feiern‘ vorgegebene Kernwörter. So einfach wollte es sich der Reporter offenkundig aber nicht machen. Auf die Intensität solcher Vereinsfeiern zielend, verwendete er statt des ‚Fests‘ das gleichlautende, nicht verwandte, mehr umgangssprachliche Adverb ‚feste‘: „Fischer feierten feste“ („Südwest-Presse“, 23. 9. 1975). Auch der Themenkatalog, der den Stuttgarter Stadtrat nach der Sommerpause zu beschäftigen hat, interessiert den Leser der „Südwest-Presse“ kaum; wenn aber die Überschrift „Bienen, Bürger und Beschwerden“ (25. 7. 1975) heißt, ahnt er nicht, worum es im Grunde geht: und die Rätselhaftigkeit dieser Aussage erzeugt eine gewisse Neugier zu erfahren, was ‚dahintersteckt‘ — und er beginnt weiterzulesen.

Nicht zwangsläufig vorgegeben, doch mühelos zu finden waren anlautgleiche charakteristische Bezugswörter zu einem „Stern“-Artikel (31. 7. 1975), der sich mit einer Ostberliner Firma beschäftigte, die mit einem deutsch-deutschen Geschenkdienst Geschäfte macht. Dem Autor kam es darauf an, in der Überschrift den Aussagekern wirksam aufscheinen zu lassen: die unterschiedlichsten Waren sind es, die hier zum Ziel des Interesses werden. Zugleich versucht er durch die Reihung von Bezeichnungen, die auf den ersten Blick nichts Gemeinsames verbindet,

einen paradoxen Effekt zu erzielen, der das Interesse des Lesers anregt und fördert. „Babywäsche, Bungalows und Boote“ heißt dieser Titel, der mit derselben inhaltlichen Berechtigung auch etwa „Kaffee, Kleider, Kaugummi“ hätte lauten können. „Müllers Männer machen's“ wird einem „Stern“-Artikel gleichsam als Motto vorangestellt: ein rhythmisch wie syntaktisch geschlossenes Gebilde, das zwar ansprechend, doch zugleich durch die wenig konkreten Allerweltswörter Belanglosigkeit suggeriert. Diesem Effekt setzt der Autor einen langen Untertitel entgegen: „Eine Geheimstudie des Bundespresseamtes gibt der Opposition Siegeschancen und sagt, was die SPD/FDP-Koalition tun muß.“ Nun ist die Thematik umrissen, doch nicht erschöpfend: gerade jetzt möchte man wissen, wer der ominöse rettende Müller eigentlich ist. Man sieht eine psychologisch geschickte werbende Wirkintensität am Werk, die die allgemein verbreitete Freude an Quizartigem gezielt zu nutzen weiß.

Zum sprachlichen Basismaterial, aus dem die durch Anlautgleichklang geprägten Titelformeln schöpfen, gehört auch die Struktur eines bestimmten Sprichwortes, das sich eben dieser charakteristischen wie charakterisierenden Elemente bedient. Das Prinzip, das Schema ist hier schablonenhaft, vordruckartig festgelegt. Es braucht nur auf- und ausgefüllt zu werden. Gefordert sind hier — wie bei der ursprünglichen Formel und ihren Varianten — drei, vier oder fünf sprachliche Einzelbauteile. Die Grundformel schwingt in diesen Neubildungen über den identischen Baukern autoritativ mit. Gelegentlich jedoch — wie beim folgenden Beispiel — wird zusätzliche Assoziationsmöglichkeit dadurch bewirkt und erreicht, daß Kernwörter des Ausgangsspruches beibehalten werden. „Krimis, Küche, Klatsch und Kinder“ heißt der Titel eines „Zeit“-Aufsatzes (7. 11. 1975); hier sind ‚Küche‘ und ‚Kinder‘ unmittelbar der sprachlichen Vorlage entnommen. Auch inhaltlich bleibt die Neuaussage im ‚Milieu‘ der tradierten; es geht um die inhaltlichen Komponenten der vielfach auf weibliche Leser zielenden Programmblätter, denen der Fernsehzuschauer trotz vielfältiger Unzulänglichkeiten treu bleibt. Ein Titel zugleich, der, isoliert betrachtet, wie viele andere die Aussage des folgenden Textes bestenfalls vage ahnen läßt, der den Leser dazu bringt, den Text zu lesen, nur um die Überschrift zu verstehen. Der Obst- und Gemüsehändler und ‚Remstalrebell‘ Helmut Palmer reichert seine Anzeigen in Tageszeitungen mit oft umfangreichen politischen Erklärungen an, so daß sie den Rahmen üblicher Verkaufsanzeigen sprengen. In einer Anzeige in der „Südwest-Presse“ (8. 8. 1974) bringt er auch sein Warenangebot auf programmatische Formel, auf die einer Variation zu den ‚fünf K‘, auf die ‚fünf B‘:

„Die fünf B im August: Bohnen, Backzwetschgen, Brombeeren, Blaubeeren, Birnen.“ Ein Beispiel zugleich dafür, daß bei beabsichtigter längerer Reihung das eine oder andere Wort zwanghaft gesucht werden muß. Die vorgegebenen ‚eindeutigen‘ Bezeichnungen ‚Bohnen‘, ‚Birnen‘, ‚Brombeeren‘ forderten im beabsichtigten Rahmen weitere B-Wörter: aus Zwetschgen lassen sich leicht zweckgerichtete Backzwetschgen machen; für die ‚Heidelbeeren‘ aber muß er des Schemas wegen zum landschaftsgebundenen ‚Blaubeeren‘ greifen, das hier völlig ungebräuchlich ist, und z. T. gar nicht verstanden wird.

Doch nicht nur Journalisten sind es, die neben Werbetexten sprachlich wirksame Formulierungen dieser Art ‚finden‘, auch Politiker; meist dann, wenn zugleich ironische Funktion erreicht werden kann. In der „Südwest-Presse“ wurde am 15. 2. 1975 ein Ausspruch des FDP-Politikers Bangemann zitiert: „Schmunzelnd fragte der Generalsekretär, wer wohl die Welt regiert? Es seien die vier großen B: Biedenkopf, Börner, Bangemann und Breschnew“. Auslösendes Moment war hier — wieder — der Zufall: die Namen der damaligen Generalsekretäre der drei im Bundestag vertretenen Parteien begannen mit B — einen bedeutenden Parteisekretär des Auslandes zu finden mit B-Namen, den man sich auf diese Weise selbstironisch zur Seite stellen konnte, war dann nicht schwer. Zugleich führt dieses Beispiel deutlich vor, wie es manchmal zwanglos und ungewollt zu einer Reihung gleichlautend beginnender Wörter kommt. Der zur Kernaussage hinführende Satz enthält die Wortfolge „wer wohl die Welt regiert“, drei W, die sicher nicht absichtlich gesucht waren. Sind die an das Sprichwort anknüpfenden Variantenreihen oft vier- und fünfgliedrig, kommen in seiner Nachfolge aber auch dreigliedrige vor, die dann auch ausschließlich aus Fremdwörtern bestehen können. So heißt eine Überschrift im „Spiegel“ (26. 8. 1974) „PPP — Pamphlete — Parodien — Post Scripta“. So vorgestellt wird, geschickt den Charakter des Werkes skizzenhaft umreißen, ein Sammelband essayistisch-journalistischer Texte von Friedrich Torberg. Die „Südwest-Presse“ kommentierte am 23. 7. 1974 die Nachricht, daß Axel Springer erneut auf der Suche nach Geldgebern sei. Seine Gründe dafür werden auf stabende Formel gebracht: er wolle den „drei schrecklichen P: ‚Papier-Post- und Personalkosten‘“ künftig besser entgegentreten können. Eben diese drei P: ‚Papier‘, ‚Post‘, ‚Personal‘, stellte um dieselbe Zeit Werner Höfer in seinem „Frühschoppen“ in titelhafter Programmatik heraus, die Probleme seines Themas — „Freiheit der Zeitungen“ — schlagwortartig fixierend.

Wurde festgestellt, daß die Mehrzahl der gereimten Anlautformeln in Titelfunktion dreigliedrig ist, seien auch mehrgliedrige

Beispiele angeführt. „Auch müde Münchner machen's möglich“ hieß es im März 1973 in der „Südwest-Presse“. In dieser Überschrift wird ein schlagwortartiger Kurzkomentar der Bundesligabegegnung FC Bayern—VFB Stuttgart gegeben, bei der die ‚Schwaben‘ mit 5 : 1 unterlagen. „Kirmes kennt keine Krise“ wird am 19. 9. 1975 ein „Zeit“-Artikel überschrieben; und am 26. 9. 1975 wird dort ein programmatisches „Steuern sparen mit Stars und Sternchen“ formuliert. Ein diese sprachlichen Wirkmechanismen in doppelter Weise einsetzendes Beispiel war im Bereich einer öfter wiederkehrenden Rahmenrubrik der „Zeit“ mit dem festen Titel „Macher — Märkte — Marken“ zu finden. In der Ausgabe vom 13. 2. 1976 wurde unter diese wesentliche Gesichtspunkte des Wirtschaftslebens markant wie markierend hervorhebende Überschrift ‚untertitelartig‘ der besondere Titel „Wer nicht so will, wie wir wollen“ gestellt. Mit diesem Satz wird eine neue Werbeagentur charakterisierend vorgestellt, die es sich leistet, nicht jeden Kundenauftrag anzunehmen. Unter der Überschrift „Über Wild, Wald und Waidwerk“ stellt die „Südwest-Presse“ am 24. 4. 1976 ein neues Buch von Wolfgang von Beck vor; „Viel Glanz und Gloria, Glas und Gold“ ist ein Bericht in derselben Ausgabe überschrieben, der von der Einweihung des „Palasts der Republik“ in der Deutschen Demokratischen Republik handelt.

Wirksamkeit mit dem Mittel der Anlautgleichheit wird nicht nur in Zeitungs- und Zeitschriftentiteln gesucht. Derart gestaltete und geformte Sätze erscheinen auch als Buchtitel, in gleichsam verfestigter, d. h. nicht nur dem Augenblick dienender Titelfunktion. Ein 1975 erschienenes Buch von Ernst Hornickel führt den Titel „Sonne, Strand und Sowieso (von Inseln, Küsten und lockenden Wassern)“; 1976 erschien Theo Löbsacks „Wunder, Wahn und Wirklichkeit — Naturwissenschaft und Glaube“. Natürlich verzichtet auch das Fernsehen bei der Suche nach augenfälligen wie auffälligen Programmtiteln nicht auf dieses Mittel. Am 1. 3. 1976 wurde von der ARD „Made in Napoli — von Gaunern, Gauklern und Ganoven“ ausgestrahlt. Hier wird aber noch ein anderes Vorlagemuster sichtbar: ein Anklang an den ersten Bestseller der Nachkriegszeit, „Götter, Gräber und Gelehrte“, ist deutlich erkennbar; am 24. 10. 1975 hieß ein Programmtitel (ARD) „Bauern, Bonzen und Bomben“, am 26. 10. 1975 (ARD) „Sonntags geöffnet — Tips, Trost und Taten“; „Farben, Formen, Fertigkeiten“ wird eine Sendefolge von „Bayern 3“ genannt (z. B. am 25. 2. 1976); „Spielerei mit Themen, Typen und Toupets“ wurde dem am 28. 4. 1976 (ARD) gesendeten „Abramakabra“ als Untertitel beigegeben. In diese Reihe gehört auch der ARD-Magazintitel „Titel, Thesen, Temperamente“.

Aber nicht nur in Titelfunktion erscheinen diese auf reihender Wiederholung anlautgleicher Wörter beruhenden charakterisierenden Sätze in der Zeitungssprache. Sie finden sich auch im Text als belebendes, auflockerndes Element, gleichsam als textintegrierte Programmtitel fungierend: die Aufmerksamkeit des Lesers soll dabei gerade auf diese, dem Autor besonders wichtige Aussage konzentriert werden. Der Satz erfüllt somit die gleiche Funktion, wie sie den in den Text eingebauten Sprichwörtern zukommt, eine signalhafte. Ein „Spiegel“-Artikel (8. 9. 1975) z. B., der sich mit dem VW-Werk ausführlich beschäftigt, hebt mit einer solchen Formulierung die unermeßliche Machtfülle eines Konzernchefs heraus: „Heinrich Nordhoff, der zwanzig Jahre lang Herrscher über Käfer, Kasse und Konzern in Wolfsburg war...“ In der „Zeit“ vom 19. 9. 1975 wird die Art der Auseinandersetzung führender Wirtschaftspolitiker um die vieldiskutierten Etat-Kürzungen durch die Formulierung „nachdem die führenden Wirtschaftspolitiker ihre Anschuldigungen, Argumente und Alternativen bereits seit Wochen ausgetauscht hatten“ kennzeichnend charakterisiert.

Besonders wirksam ist eine zweigeteilte Gliederung, die die inhaltliche Teilung unterstreicht, parallel zu ihr läuft, wie sie in einem „Zeit“-Artikel (9. 5. 1975) zu finden war, der sich dem Prozeß in Amerika widmete und nach dem Vietnamdebakel die Rolle der USA in der Welt überprüfte: „...dieser Prozeß erfordert die Bereitschaft zu nüchterner Analyse unter Verzicht auf leichtfertige Ausreden, Ausflüchte, Augenwischerei... und zwingt zweitens..., sich mit verdrängten Schuld-, Scham- und Schandkomplexen auseinanderzusetzen zu müssen.“

Es gibt aber auch Artikel, die an verschiedenen zentralen Stellen Kernaussagen sprachlich markant wie markierend herausheben; so ein ‚Spiegel‘-Bericht (15. 3. 1976) über den isländisch-britischen Fischereistreit. Von einer maßgebenden isländischen Persönlichkeit heißt es, sie baue auf die Vorteile, „Wind und Wetter, das Verhalten der Fische wie der Fischer, sich selbst, die Genossen und den Gegner zu kennen“. Als pointierender Schluß wird gleichsam leitmotivisch der Satz in Teilen wieder aufgegriffen und anders ergänzt: „Der Isländer kennt eben Wind und Wetter, Fisch und Fischer — und den Feind.“ Die textintegrierten Beispiele weisen zum Teil eine Besonderheit auf, die den in Titelfunktion stehenden fast völlig fehlt: den Wechsel des stabenden Konsonanten innerhalb der Fügung. Diese erscheint dadurch unterteilt, wird damit gleichsam zur Kombination zweier Zwillingsformeln. Diese Erscheinung fällt besonders in „Spiegel“-Formulierungen auf; so enthält eine einzige Ausgabe (3. 5. 1976) die Fügungen „über Berge und Bäume, Hecken und Häuser“;

„bei Markerts Meinungsbild in Sachen Sachs“; „mit Barem oder Blondinen, mit dem Mercedes oder einer Motorjacht“; „... Kämpfe und Kniffe, Siege und Stürze“.

Die stabende Bindung wird auch in zunehmendem Maße bewirkendes wie tragendes Element vieler Wortneubildungen. Eine ganze Reihe neuer Kopulativ-Komposita besteht aus anlaut-identischen Konstituenten, wobei das Wortgebilde eine gewisse Geschlossenheit erreicht: *Bonn-Botschafter*, *Heroin-Hotel*, *Pöhl-Panne*; *Balkanbeben*, *Bettenberg*, *Betonburg*, *hochhaushoch*, *rumruhig*, *Wanderwähler*, *Warnwort*, *Wechselwähler*, *Werbewinde*, *Wörterwust* und Bildungen wie *glasigglatt*. In einem Satz eines „Spiegel“-Berichts (21. 7. 1975) über den Guillaume-Prozeß werden gleich zwei derartige Wortgefüge geprägt. Die DDR habe, heißt es da, ihrem ‚Spitzen-Spitzel‘ zu persönlichen Gedenktagen ‚Wellen-Wünsche‘ übermittelt. Auch dreigliedrige Reihungen kommen vor: *Bebel-Biograph-Brandt*, *Wortwahlwörterbuch*, *Mischmaschmensch*, *Kanonenkugelkopf*. Mit solchen Wortkompositionen werden dann auch wirksame Gefüge, in Art und Funktion den vorgenannten Titelformeln gleichend, gestaltet: ‚Klein-karätige Karrierestreberei‘ („Spiegel“ vom 1. 3. 1976 zur sogenannten „Filzokratie“ in Berlin); oder ‚menschengemachte genetische Micro-Monster‘ („Zeit“, 31. 10. 1975); ‚verlottertes Lese-leben‘ (Essay in „Westermanns Monatsheften“, Juli 1975); ‚Wischi-Waschi-Wahlkampf‘ („Südwest-Presse“, 4. 3. 1976); ‚Tingel-Tangel-Tänzerin (Isabelita Perón; „Spiegel“, 28. 7. 1975); ‚Meistermacher Max Merkel‘ („Spiegel“, August 1975).

Manipulation durch Sprache ist ein schlagwortartig verwendeter Satz, der schon viele Emotionen aufgerührt hat. Daß mit dem Mittel der Sprache im Rahmen der Werbung auch verführt wird, ist bekannt und unbestritten. Die Absicht durch und mit Sprache zu wirken, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, wird heute überall und in allen Bereichen sichtbar. Auch hier wird verführt — und wenn es nur zum Lesen ist. Kriterien, die für die Werbesprache maßgebend sind, werden heute in allen Medienbereichen angewendet: die Werbesprache hat alle Aussagebereiche erreicht, hat auf Äußerungen jeder Art übergegriffen. Diese durch Stab gebundenen wie hervorgehobenen titelhaften Sätze üben — neben anderen wirksprachlichen Formungen — eine werbewirksame Reizfunktion aus; sie haben zugleich eine starke spielerische Komponente und im Augenblick auch Elemente einer Modeerscheinung, die die Gefahr mit sich bringen, durch ein Übermaß an Nutzung die eigene intensive Wirksamkeit selbst zu beschränken.