



Deutsche  
Journalisten  
Akademie

J02

# Kleintexte: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift

Markus Reiter

# Impressum

**Deutsche Journalisten-Akademie**

Karmeliterweg 84  
13465 Berlin

[kontakt@djamail.de](mailto:kontakt@djamail.de)

[www.deutschejournalistenakademie.de](http://www.deutschejournalistenakademie.de)

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Warum Kleintexte so wichtig sind</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Die Überschrift</b>	<b>9</b>
2.1	Die nachrichtliche Überschrift	9
2.2	Typische Fehler	12
2.3	Fragezeichen in der Überschrift	15
2.4	Unterzeilen	16
2.5	Überschriften und Internet	16
2.6	Die lockende Überschrift	17
2.7	Trigger Words in der Überschrift – das Geheimnis der Reizwörter	19
2.8	Zwischentitel	20
2.9	Exkurs: Wie das Internet journalistische Kleintexte verändert hat	22
<b>3</b>	<b>Der Vorspann</b>	<b>24</b>
3.1	Der nachrichtliche Vorspann	24
3.2	Der lockende Vorspann	27
3.3	Wie kommt man zu guten Vorspännern?	32
<b>4</b>	<b>Bildunterschriften</b>	<b>24</b>

# Kleintexte: Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift

## Einleitung

Vielleicht geht es Ihnen genauso wie vielen Kollegen, die uns in zahlreichen Weiterbildungsveranstaltungen begegnet sind. Sie haben mit großer Mühe und aufwendiger Recherche einen Artikel verfasst. Sie haben stundenlang an den einzelnen Formulierungen gefeilt und eventuell sogar noch einmal eine Nacht darüber geschlafen, damit Sie am nächsten Morgen mit frischem Blick erkennen, wo Ihr Text sprachlich noch verbessert werden kann. Und dann? Wie viel Zeit gönnen Sie sich, um zu titeln und einen Vorspann zu schreiben? Ein paar Minuten? Oder übernimmt das gar eine Kollegin oder ein Kollege, weil Sie dafür nun wirklich nicht mehr die Energie aufbringen?

Dann handeln Sie nicht anders als viele Journalisten, sogar solche bei großen Zeitungen und bei vielen Fachzeitschriften. Überschrift, Vorspann und die Bildunterschrift sind in vielen Redaktionen die vernachlässigten Stiefkinder. Ihnen wird nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt oder sie werden Opfer redaktioneller Routinen.

Dabei gibt es inzwischen umfangreiche Erkenntnisse über die Bedeutung, die Funktion und den Erfolg dieser drei Elemente, die man in der journalistischen Fachsprache zusammenfassend als Kleintexte oder Kurzttexte bezeichnet. In diesem Studienbrief werden wir Sie mit einer ganzen Reihe dieser Erkenntnisse vertraut machen. Ganz zu Beginn möchten wir Ihnen aber schon einmal mit auf den Weg geben: Über den Erfolg beim Leser Ihrer Reportage, Ihres Kommentars, Ihrer Glosse oder Ihres Hintergrundberichtes entscheiden zuallererst die Überschrift und der Vorspann: Wenn die Überschrift Ihren Leser nicht anspricht, wenn der Vorspann nicht verlockend genug ist, dann wird der ganze Rest Ihres Textes ungelesen bleiben. Es lohnt sich also, sich bei den Kleintexten ausreichend Mühe zu geben.

Damit ist zunächst gemeint, dass Sie ausreichend Zeit einplanen, um sich vor Redaktionsschluss mit den Kleintexten beschäftigen zu können. Es kann schon einmal vorkommen, dass Sie eine halbe Stunde, vielleicht sogar eine Stunde herumprobieren müssen, bis die Überschrift wirklich sitzt.

Sie werden in diesem Studienbrief ein paar Tricks und Tipps an die Hand bekommen, damit Sie wissen, worauf Sie achten müssen. Diese Kniffe können Ihnen helfen, bessere Überschriften, Vorspanne und Bildunterschriften zu formulieren. Sie sollen Sie aber vor allem vor den Fallen warnen, in die viele Journalisten beim Schreiben von Kleintexten tappen. Deswegen erfahren Sie etwas über die typischen Fehler, die dabei auftreten.

Gute Kleintexte machen nicht nur dem Leser, sondern auch der Autorin oder dem Autor Spaß. Aber täuschen Sie sich nicht: Sie sind in der Regel das Ergebnis harter Arbeit. Das erkennen Sie daran, dass in den Redaktionen derjenigen Zeitungen und Zeitschriften, die unmittelbar von ihrem Verkaufserfolg am Kiosk abhängig sind, der allergrößte Wert auf gute Überschriften gelegt wird. Sie sind dort Chefsache.

Bei der „BILD“ zum Beispiel, die anders als eine Abonnementzeitung oder eine Fachzeitschrift jeden Tag ihren Erfolg an den Einzelverkaufszahlen messen kann, grübeln die Mitglieder der Chefredaktion jeden Tag an einem großen Tisch über der Schlagzeile des Tages.

Sie muss nämlich

- sofort das Interesse eines flüchtigen Lesers wecken,
- den Inhalt der Textsorte auf den Punkt bringen,
- eingängig und
- sofort verständlich sein.

Viele Journalisten in sogenannten seriösen Medien sind etwas herablassend zu ihren Kollegen in den Boulevardmedien. Sicherlich gibt es dort einige ethisch bedenkliche Erscheinungen, die vom Deutschen Presserat auch immer wieder aufgegriffen werden. Aber was das Handwerk des Titeln angeht – da können sich viele Redakteurinnen und Redakteure von ihren Boulevardkollegen eine Scheibe abschneiden.

Deshalb werden uns die vier oben genannten Prinzipien aus dem Boulevardjournalismus in den folgenden Kapiteln bei Überschriften und bis zu einem gewissen Grad auch bei Vorspännern als Leitlinie dienen. Sie haben Bedenken? Nun, wir stellen am besten diesen vier noch ein fünftes Prinzip hinzu, nämlich:

### **Merksatz**

**Überschriften und Vorspänne sollen wahrhaftig sein. Man könnte auch sagen: ehrlich. Damit ist gemeint, dass sie dem Leser nicht mehr versprechen dürfen als die Textsorte zu halten vermag.**

Das kann übrigens auch umgekehrt für Sie ganz hilfreich sein: Haben Sie sehr große Schwierigkeiten, eine spannende Überschrift und einen interessanten Vorspann zu schreiben? Dann schauen Sie sich Ihren Text und Ihr Thema noch einmal genau an. Vielleicht ist beides ja so langweilig, dass Ihnen nichts Besseres einfallen kann. In einem unserer Weiterbildungsseminare fragte einmal eine Tageszeitungsredakteurin: „Wenn ich nun aber ein sehr langweiliges Thema habe: Soll ich dann nicht lieber eine sehr langweilige Überschrift darüber setzen, damit der Leser gewarnt ist?“ Die Antwort dürfte Sie nicht überraschen: Nein! In diesem Falle prüfen Sie lieber, wie Sie das Thema spannender aufbereiten können. Im Grunde gibt es nämlich keine langweiligen Themen, sondern nur eine langweilige Aufbereitung oder eine allzu langweilige Perspektive auf ein Thema. Wechseln Sie in eine ungewöhnliche Perspektive – und schon entpuppt sich ein

Stoff, den Sie zum Gähnen fanden, als spannend, lehrreich, ja manchmal sogar atemberaubend. In diesem Sinne sind Überschrift und Vorspann die Lackmustests für Ihren Text.

Also ran an die Arbeit!

# 1. Warum Kleintexte so wichtig sind

## Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- können Sie die Bedeutung von Kleintexten verstehen und einordnen
- wissen Sie, wie unser Gehirn auf kurze Texte wie Überschriften und Vorspanne reagiert
- kennen Sie die Aufmerksamkeitshierarchie typischer Leser
- wissen Sie, was es mit dem Küchenzuruf auf sich hat
- wissen Sie, wie ein klassischer, nachrichtlicher Vorspann funktioniert und aufgebaut ist
- können Sie einen Vorspann schreiben, der Leser neugierig macht
- wissen Sie, worauf Sie bei Überschrift und Vorspann im Internet achten müssen
- wissen Sie um die Bedeutung von Bildunterschriften
- wissen Sie, worauf Sie bei Bildunterschriften achten sollten
- kennen und vermeiden Sie die häufigsten Fehler bei Bildunterschriften.

Vermutlich möchten Sie jetzt gleich loslegen und sofort alles Wichtige über die Überschriften, Vorspanne und Bildunterschriften erfahren, die Sie täglich verfassen müssen. Dennoch möchten wir Sie um einen kleinen Augenblick Geduld bitten, denn wir wollen Sie zunächst mit einigen grundsätzlichen Erkenntnissen vertraut machen. Keine Angst, das wird nicht langweilig, sondern ziemlich spannend. Denn Sie erfahren etwas über ein seltsames und eigenwilliges Wesen, das vielen Journalisten noch viel zu unbekannt ist. Sie lernen nämlich jetzt gleich als Erstes kennen: Ihren Leser!

Stellen Sie sich eine typische Zeitungsseite oder eine Zeitschriftenseite vor. Was meinen Sie, worauf fällt der Blick des Lesers zuerst? Vielleicht werden Sie, wie die meisten Befragten, antworten: auf das Bild. Diese Antwort ist richtig, aber sie ist nicht ganz vollständig. Vielmehr

sollte es heißen: auf das dominierende Bild. Es kommt nämlich vor, dass Sie auf einer Seite mehrere Bilder finden. Dann fällt dem Leser das größte, auffallendste Bild ins Auge. Banal, möchte man meinen. Warum vergessen dann viele Redakteure, die nebenbei noch Zeitungs- oder Zeitschriftenseiten gestalten, diese Regel und platzieren mehrere gleich große Bilder auf einer Seite?

Wohin fällt nun anschließend der Blick des Lesers? Viele Befragte antworten darauf: auf die Überschrift. Vielleicht gehören Sie auch dazu. Und wieder liegen Sie fast richtig. Teilweise wandert der Leserblick nach der Bildbetrachtung in der Tat zu den Überschriften. Ein anderer, nicht unerheblicher Teil der Leser sucht zunächst die Bildunterschrift. Laut einigen Untersuchungen handelt es sich um mehr als die Hälfte der Leser, die so vorgehen. Das ist auch