



**Studi Germanici – Quaderni dell’AIG**, 3 (2020), *Il non detto / Das Ungesagte*, a cura di / hrsg. v. Lorella Bosco – Marella Magris. Supplemento al numero 18/2020 di «Studi Germanici».

Comitato scientifico: Martin Baumeister (Roma), Luciano Canfora (Bari), Domenico Conte (Napoli), Markus Engelhardt (Roma), Christian Fandrych (Leipzig), Jón Karl Helgason (Reykjavik), Giampiero Moretti (Napoli), Robert E. Norton (Notre Dame), Giovanna Pinna (Campobasso), Hans Rainer Sepp (Praha), Vivetta Vivarelli (Firenze)

Direttore responsabile: Luigi Reitani

Redazione: Luisa Giannandrea, con la collaborazione di Miriam Miscoli e Andrea Romanzi

Il fascicolo ha cadenza annuale ed è pubblicato come numero speciale della rivista «Studi Germanici» a cura dell’Associazione Italiana di Germanistica

Il prezzo è di 25 € (Italia ed estero, spese di spedizione escluse)

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 162/2000 del 6 aprile 2000

«Studi Germanici» è una rivista *peer reviewed* di fascia A – ISSN 0039-2952

© Copyright Istituto Italiano di Studi Germanici  
Via Calandrelli, 25 – 00153 Roma

La corrispondenza relativa alla collaborazione va indirizzata a:  
AIG – Associazione Italiana di Germanistica  
[aig.segreteria@gmail.com](mailto:aig.segreteria@gmail.com)  
<http://www.associazioneitalianagermanistica.it/>

**studi**  
**germanici**  
Quaderni dell'AIG



# **Il non detto / Das Ungesagte**

a cura di / herausgegeben von  
**Lorella Bosco – Marella Magris**

**3**  
**2020**



## Indice

- 7** **Lorella Bosco – Marella Magris**  
Il non detto. Introduzione

### Saggi

- 19** **Cristina Fossaluzza**  
Eine ewig offene, schwelende Wunde. Lenz und das Ungesagte  
in Albert Ostermaiers Roman *Lenz im Libanon* (2015)
- 33** **Niketa Stefa**  
Sulle tracce di forme e contenuti dell'assenza nell'opera di Hölderlin
- 53** **Maurizio Basili**  
Sulle pagine in francese e in portoghese dei diari di August von Platen
- 67** **Elisabetta Vinci**  
La maschera come immagine del non detto: *Il velo di Pierrette*  
e *La Signorina Else* di Arthur Schnitzler
- 79** **Maurizio Pirro**  
Strategie della reticenza in Stefan George
- 91** **Eriberto Russo**  
Lücken und Fremdheit bei Franz Kafka und Yoko Tawada
- 105** **Claudio Di Meola – Daniela Puato**  
Das Nicht-Gesagte: Sprachliche Strukturen und pragmatische  
Zielsetzungen am Beispiel der Schlagzeilen in der deutschen  
Finanzpresse
- 127** **Claus Ehrhardt**  
Was muss man wissen, um Straßenschilder zu verstehen?  
Pragmatische Anmerkungen zur Kommunikation in öffentlichen  
Räumen

- 149 Federica Ricci Garotti**  
Implicatura e presupposizioni nella pubblicità: quanto sono accessibili?
- 163 Barbara Häußinger**  
Vom Sprechen und Schweigen. Zur Darstellung lebensweltlicher Brüche und Verlusterfahrungen in den narrativen Interviews des Israelkorpus
- 185 Valentina Schettino**  
Ungesagtes in autobiographischen mündlichen Erzählungen: Der prosodische Ausdruck von Emotionen in Bezug auf Orte im Interview mit Moshe Cederbaum
- 201 Sabine Hoffmann**  
Schweigen in Videokonferenzen: Vom Umgang mit Störungen in Online-Besprechungen
- 219 Abstracts**
- 225 Hanno collaborato**

# Das Nicht-Gesagte: Sprachliche Strukturen und pragmatische Zielsetzungen am Beispiel der Schlagzeilen in der deutschen Finanzpresse

Claudio Di Meola – Daniela Puato

Im kommunikativen Austausch mit dem Adressaten teilt der Sprecher nur einen Teil der Informationen mit, die ihm zu einem bestimmten Thema zur Verfügung stehen und die er in der gegebenen Kommunikationssituation weiterleiten könnte. Das Nicht-Gesagte ist also das Resultat eines (meist bewussten) Auswahlprozesses. In zahlreichen Fällen ist das Nicht-Gesagte relativ unwichtig. Der Sprecher muss nämlich aus Gründen der Sprachökonomie eine Selektion der Informationen vornehmen; dabei beschränkt er sich in der Regel auf die relevantesten Informationen oder auf die Informationen, die aus dem Kontext nicht direkt inferierbar sind. In anderen Fällen hingegen ist das Nicht-Gesagte wichtig. Hier enthält der Sprecher dem Adressaten bewusst Informationen vor. Dies kann aus vielerlei Gründen geschehen: beispielsweise um den Adressaten nicht zu beleidigen, ihn nicht zu beunruhigen oder um sich selbst nicht zu belasten.

Im vorliegenden Beitrag werden wir das Nicht-Gesagte in den Schlagzeilen der deutschen Finanzpresse untersuchen. Zunächst wird ein Überblick gegeben über signifikante sprachliche Strukturen zur Vorenthaltung von Informationen sowie über ihre kommunikativen Zielsetzungen (§ 1). Sodann werden die wesentlichen pragmatischen Zielsetzungen, sprachlichen Charakteristiken und Textsorten der deutschen Finanzpresse herausgearbeitet (§ 2) und die Syntax und Semantik von Presse-Schlagzeilen vorgestellt (§ 3). Im empirischen Teil unserer Arbeit wird das Nicht-Gesagte in Schlagzeilen verschiedener journalistischer Textsorten in repräsentativen deutschen Börsenmagazinen untersucht (§ 4).

\* Der Aufsatz ist von beiden Autoren gemeinsam konzipiert worden. Claudio Di Meola zeichnet für die Ausarbeitung der Abschnitte 1, 3, 4.2 und 4.3 verantwortlich; Daniela Puato für die Abschnitte 2, 4.1, 4.4 und 5.



## 1. SPRACHLICHE STRUKTUREN UND KOMMUNIKATIVE ZIELSETZUNGEN DES NICHT-GESAGTEN

Zahlreiche sprachliche Strukturen ermöglichen es, Detailinformationen nicht zu explizieren und somit dem Leser vorzuenthalten. Von besonderer Relevanz erscheinen verwendungsbereichsübergreifend (okkasionelle) Komposita, Passivkonstruktionen, Argumentreduktion, Asyndese und unmarkierter Tempusgebrauch. Bei einem Kompositum wird bekanntermaßen die semantische Relation zwischen den beiden Gliedern nie expliziert. Bei den usuellen Komposita hat sich zumeist eine einzige Relation unter den vielen möglichen im Gebrauch etabliert, bei den okkasionellen Komposita hingegen lässt der Sprecher die genaue Art der Verbindung zwischen den beiden Gliedern offen (*Froschmann* = 'Taucher' im Vergleich zu *Tomatenmann* = ???)<sup>1</sup>.

Passiv und Passivalternativen erlauben, den Agens unerwähnt zu lassen, z.B. wenn dieser irrelevant erscheint, allgemein bekannt ist oder aus dem Weltwissen bzw. dem sprachlichen und außersprachlichen Kontext erschließbar ist. Bei einigen Passiversatz-Konstruktionen ist die Agensangabe sogar untersagt (*man*-Sätze, Reflexivkonstruktionen wie *das Auto verkauft sich gut*, deverbale Adjektivableitungen wie *das Auto ist lieferbar*)<sup>2</sup>.

Die Valenz betreffend ist es möglich, Argumentstellen nicht zu besetzen, auch wenn sie vom jeweiligen Lexem gefordert werden. Nehmen wir als Beispiel die Rektion des Verbs *schenken*, das ein Dativobjekt und ein Akkusativobjekt fordert. Ein Satz wie *er schenkt einen Ring* ist dennoch akzeptabel, wenn das Dativobjekt mitgedacht ist<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Aus der umfangreichen Literatur sei hier bezüglich der Interpretation von Komposita u.a. verwiesen auf Christian Fandrych – Maria Thurmair, *Ein Interpretationsmodell für Nominalkomposita: Linguistische und didaktische Überlegungen*, in «Deutsch als Fremdsprache», 31 (1994), S. 34-45 und Verena Klos, *Komposition und Kompositionalität. Möglichkeiten und Grenzen der semantischen Dekodierung von Substantivkomposita*, De Gruyter, Berlin-New York 2011. Spezifisch zur Interpretation von Okkasionalismen vgl. auch Sabine de Knop, *Die Rolle des Textes bei der Interpretation von metaphorischen Neubildungen*, in «Deutsche Sprache», 31 (2003), S. 250-262; Erla Hallsteinsdóttir, *Aspekte des Verstehens okkasioneller Wortbildungsprodukte in der Fremdsprache Deutsch*, in *Praxis- und Integrationsfelder der Wortbildungsforschung*, hrsg. v. Irmhild Barz – Marianne Schröder – Ulla Fix, Winter, Heidelberg 2000, S. 187-197.

<sup>2</sup> Zur Agensabgewandtheit der Passivkonstruktionen siehe u.a.: Klaus Brinker, *Das Passiv im heutigen Deutsch*, Hueber, München 1971; Klaus Brinker, *Aktiv und Passiv in der deutschen Sprache der Gegenwart*, in «Muttersprache», 100 (1990), S. 116-127; Sabine Pape-Müller, *Textfunktionen des Passivs. Untersuchungen zur Verwendung von grammatisch-lexikalischen Passivformen*, Niemeyer, Tübingen 1980; Gisela Zifonun, *Das Passiv (und die Familie der grammatischen Konversen)*, in *Grammatik der deutschen Sprache*, hrsg. v. Gisela Zifonun – Ludger Hoffmann – Bruno Strecker, De Gruyter, Berlin-New York 1997, S. 1789-1858.

<sup>3</sup> Einen guten Überblick über die Argumentforderung wichtiger verbaler Lexeme bieten die Valenzwörterbücher wie vor allem das *Wörterbuch zur Valenz und Distribution deutscher Verben* von Gerhard Helbig und Wolfgang Schenkel, das *VALBU-Valenzwörterbuch deutscher Verben* von Helmut Schumacher u.a. (auch online konsultierbar als *E-VALBU*: <<https://grammis>>).





Bei der Satzverknüpfung können (parataktische) Konnektoren ausgelassen werden. Der Adressat muss dann die logisch-semantische Verbindung zwischen den Sätzen eigenständig rekonstruieren. So ist beispielsweise in der asyndetischen Aneinanderreihung *sie ist müde, sie geht zum Tennis* nicht expliziert, ob es sich um eine kausale (*sie ist müde, deswegen geht sie zum Tennis*) oder um eine konzessive Relation handelt (*sie ist müde, trotzdem geht sie zum Tennis*)<sup>4</sup>.

Schließlich ist die Möglichkeit gegeben, durch Verwendung einer unmarkierten Tempuskategorie den genauen temporalen Zusammenhang offenzulassen. Durch ein Präsens können prinzipiell nicht nur gegenwärtige Geschehnisse, sondern auch zukünftige und sogar vergangene kodiert werden. Treten im Satz keine eindeutigen Temporalangaben auf, so muss der Adressat die genaue zeitliche Referenz rekonstruieren<sup>5</sup>.

Die durch diese sprachlichen Mittel erreichte Informationsausparung kann unterschiedlichen kommunikativen Zielsetzungen dienen, je nachdem ob Interessen des Sprechers, des Adressaten oder beider Kommunikationsteilnehmer verfolgt werden.

Eigeninteressen des Sprechers sind in erster Linie Selbstdarstellung, Selbstschutz und Gesichtswahrung, 'Egoistisch' werden eigene Interessen dadurch verfolgt, dass der Sprecher für ihn positive Informationen weitergibt und negative Informationen, die ein schlechtes Licht auf ihn werfen könnten, weglässt. So werden bei einer Aussage vor Gericht Details ausgespart,

---

ids-mannheim.de/verbvalenz>) sowie das zweisprachige *Valenzlexikon Deutsch-Italienisch* von Maria Teresa Bianco. Spezifisch zur Frage der Valenz in Presstexten siehe z.B. Joanna Golonka, *Valenzrealisierung in Presstexten – eine deutsch-polnische Fallstudie*, in *Grammatische Strukturen im Text und im Diskurs*. Bd. 5, hrsg. v. Mariola Wierzbicka – Joanna Golonka, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015, S. 57-73.

<sup>4</sup> Zur Asyndese in Opposition zu Syndese vgl. Eva Breindl – Ulrich H. Waßner, *Syndese vs. Asyndese. Konnektoren und andere Wegweiser für die Interpretation semantischer Relationen in Texten*, in *Text – Verstehen. Grammatik und darüber hinaus*, hrsg. v. Hardarik Blühdorn – Eva Breindl – Ulrich H. Waßner, De Gruyter, Berlin-New York 2006, S. 46-60; Renate Pasch, *Semantische Verknüpfung von Satzäußerungen in Syndese und Asyndese, in Ebenen der Textstruktur*, hrsg. v. František Daneš – Dieter Viehweger, Akademie-Verlag, Berlin 1983, S. 12-27. Die Frage, ob und inwieweit Konnektoren zur Verständnisförderung tatsächlich beitragen, wird z.B. untersucht von Eva Bajerová, *Zur Problematik der Konnektoren im Satz und im Text aus der Perspektive der Textverständlichkeit*, in «*Studia Germanistica*», 12 (2013), S. 85-101. Zu Konnektoren allgemein vgl. auch Renate Pasch u.a., *Handbuch der deutschen Konnektoren. Linguistische Grundlagen der Beschreibung und syntaktische Merkmale der deutschen Satzverknüpfungen (Konjunktionen, Satzadverbien und Partikeln)*, De Gruyter, Berlin-New York 2003.

<sup>5</sup> Zum Präsens liegt wenig Literatur vor. Vgl. vor allem Otto Ludwig, *Ein Vorschlag für die semantische Analyse des Präsens*, in «*Linguistische Berichte*», 14 (1971), S. 34-41; Britt-Marie Ek, *Das deutsche Präsens. Tempus der Nichtvergangenheit*, Almqvist & Wiksell, Stockholm 1996; Claudio Di Meola, *Das deutsche Präsens aus Sicht der italienischsprachigen Lernenden, in Deutsch kontrastiv aus italienischer Sicht. Phraseologie, Temporalität und Pragmatik*, hrsg. v. Claudio Di Meola – Daniela Puato, Peter Lang, Frankfurt a.M. u.a. 2015, S. 91-105.



die den Angeklagten belasten könnten. Oder es werden allgemein Prognosen vermieden, für die der Sprecher wenig Anhaltspunkte hat und die sich somit mit hoher Wahrscheinlichkeit als unzutreffend erweisen könnten. Im Interesse des Sprechers liegen außerdem manipulative Absichten. Der Adressat wird bewusst getäuscht, indem ihm Informationen vorenthalten werden, die er zu seinem Vorteil und potenziell zum Nachteil des Sprechers verwenden könnte.

Durch Aussparung von Informationen können aber auch 'altruistisch' Interessen des Adressaten verfolgt werden. So bleibt beispielsweise unerwähnt, was den Adressaten beunruhigen oder aufregen könnte oder was ihn generell in eine missliche Situation bringen könnte.

Das Nicht-Gesagte kann schließlich auch den beiderseitigen Interessen der Kommunikationspartner dienen. Eine möglichst ökonomische Kommunikation beinhaltet, dass der Sprecher nur soviel wie nötig kommunizieren muss und der Adressat soviel wie nötig dekodieren muss. So werden dementsprechend Informationen weggelassen, die dem Sprecher wenig relevant erscheinen oder die der Adressat leicht rekonstruieren kann auf der Grundlage des Situationskontextes, des gemeinsamen Sprecher-Adressaten-Wissens oder seines Weltwissens.

Im Folgenden werden wir der Frage nachgehen, ob das Nicht-Gesagte in Schlagzeilen der Finanzpresse eher sprecherorientierte oder eher adressatenorientierte Interessen verfolgt und welche sprachlichen Strukturen präferenziell dazu eingesetzt werden.

## 2. DEUTSCHE FINANZPRESSE: PRAGMATISCHE ZIELSETZUNGEN, SPRACHLICHE CHARAKTERISTIKEN, TEXTSORTEN

In der deutschsprachigen Medienlandschaft haben sich neben der allgemein wirtschaftliche Themen behandelnden Presse einige Publikationen etabliert, die spezifisch auf Finanzen und Börse ausgerichtet sind. Diese Publikationen, auch Börsenmagazine genannt, richten sich an professionelle Akteure und interessierte Privatanleger, die aktiv an der Börse mit verschiedenen Assetklassen handeln<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Während zur Pressesprache allgemein eine sehr umfangreiche Literatur vorliegt, ist die Sprache der Finanzpresse relativ wenig erforscht. Eine ausführliche Untersuchung zur Sprache der Börsenmagazine liefert Daniela Puato, *Die Sprache der Börsenmagazine. Eine pragmalinguistische Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Textsorte der Investmentempfehlung*, Peter Lang, Berlin u.a. 2020. Zu einzelnen Aspekten der Börsensprache generell siehe auch: zur Fachterminologie Agnesiszka Stawikowska-Marcinkowska, *Bulle und Bär – Fachbegriffe, die für Investoren ihr Dasein bedeuten, also einiges zur Börsensprache, die seit Jahrhunderten die Finanzwelt steuert*, in «Folia Germanica», 9 (2013), S. 95-103; zur Metaphorik Katrin Eitze, *Metaphern in der Börsenfachsprache. Eine kontrastive Analyse des Spanischen und Deutschen*, Dr. Kovač, Hamburg 2012; zur Infografik Hartmut Stöckl, *Finanzen visualisieren. Die Text-Bild-Sorte Infographik*, in «Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie», 81 (2012), S. 177-199.



Im Folgenden werden wir zunächst die wesentlichen pragmatischen Zielsetzungen der Börsenmagazine und die daraus resultierenden sprachlichen Charakteristiken herausarbeiten. Sodann werden die wichtigsten journalistischen Textsorten vorgestellt.

In Hinblick auf die Zielgruppe fachlich kompetenter Leser verfolgen Börsenmagazine unterschiedliche Zielsetzungen, die sich aus ihrem Schnittstellencharakter zwischen Fach- und Pressesprache ergeben. Vier wesentliche Zielsetzungen lassen sich erkennen<sup>7</sup>: Vermittlung von fachlichen Inhalten (Fachinformationen und Fachwissen), adressatengerechte Aufbereitung von Inhalten (Kondensierung von Informationen und Erleichterung der Lektüre); Aufbau einer Beziehung zum Leser (Unterhaltung und Etablierung von Nähe); Wahrung redaktioneller Eigeninteressen (Selbstdarstellung und Selbstschutz).

Typisch fachsprachlich erwartet der Leser aktuelle, relevante und für ihn neue Informationen. Diese sollten adressatengerecht dargestellt werden, d.h. kompakt auf wenig Raum dargeboten zur schnellen und zugleich leichten Lektüre. Typisch pressesprachlich erwartet der Leser ein unterhaltsames Produkt, das ihn möglichst persönlich anspricht. Hervorzuheben ist zudem, dass die Zeitschrift auch eigene Interessen wahrt: Sie möchte sich als kompetent und unabhängig präsentieren und zugleich im Sinne des Selbstschutzes Vorsicht bei redaktionellen Einschätzungen und Investmentempfehlungen walten lassen, um ebendiesen Ruf nicht zu beschädigen.

Diese übergeordneten pragmatischen Zielsetzungen erklären zahlreiche sprachliche Charakteristiken der Börsenmagazine<sup>8</sup>. Die Vermittlung von Inhalten bedingt auf Wortschatzebene die zum Teil massive Verwendung von Fachtermini, die eventuell im Text erklärt werden.

Im Rahmen einer adressatengerechten Aufbereitung von Inhalten wird eine Kondensierung von Informationen verfolgt: auf lexikalischer Ebene durch häufige Verwendung von Abkürzungen, auf morphosyntaktischer Ebene durch verschiedene Mittel der Informationsverdichtung, die charakteristisch für einen Nominalstil erscheinen. Es handelt sich um komplexe (nominale) Komposita, Rechts- und Linksattribute, satzwertige Phrasen (z.B. Präpositionalphrasen und Partizipphrasen) sowie verblose Nominalsätze und Sätze mit entsemantisiertem Verb (vor allem Funktionsverbgefüge). Als typisch für die Börsenmagazine erweist sich eine Konstruktion, die der Lektüererleichterung dient, und zwar die kataphorische Explizierung der Textstruktur. Ein Kurzkommentar wird dem Satz vorangestellt und erscheint orthographisch durch einen Doppelpunkt abgetrennt. Er dient als interpretativer Leitfaden für den folgenden Text und kann beispielsweise aus einer Konjunktion, einem Adjektiv/Adverb oder einem Substantiv bestehen (*Denn: [...] / Wichtig: [...] / Folge: [...] usw.*)<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Vgl. Puato, *Die Sprache der Börsenmagazine*, a.a.O., S. 23-27 und 256-260.

<sup>8</sup> Vgl. *ibd.*, S. 31-98.

<sup>9</sup> Derartige Konstruktionen können auf die allgemeine Kategorie der sogenannten Opera-



Dem Aufbau einer Beziehung zum Leser dient alles, was unterhaltend wirkt. Es geht vor allem um Wortspiele (z.B. metaphorische Schlagzeilen wie *Lufthansa im Höhenflug*) und die Verwendung von Redensarten und umgangssprachlichen Ausdrücken, die Nähe zum Leser etablieren sollen.

Im Bereich der Wahrung von redaktionellen Eigeninteressen dienen der Selbstdarstellung der Gebrauch von Fachtermini und generell von gehobenen und bildungssprachlichen Ausdrücken (so z.B. *favorisieren* statt *bevorzugen*, *partizipieren* statt *teilhaben*), die den Sprecher als fachlich kompetent und gebildet zeigen sollen. Dem Selbstschutz dienen vor allem Passivkonstruktionen, die den schreibenden Journalisten unerwähnt lassen, und die Modalisierung durch Konjunktiv und Modalverben.

In Börsenmagazinen finden sich – wie in der Presse allgemein – verschiedene journalistische Textsorten. Diese sind in der Literatur unterschiedlich klassifiziert worden, wobei die Einteilung von Lüger<sup>10</sup> große Zustimmung gefunden hat und wiederholt aufgegriffen worden ist<sup>11</sup>. Lüger unterscheidet als die zwei wichtigsten Textklassen in der Presse einerseits informationsbetonte Texte, die ohne Wertung Sachverhalte vermitteln (vor allem Nachricht, Bericht, Reportage), andererseits meinungsbetonte Texte, die Sachverhalte evaluieren und kommentieren (Kommentar, Glosse, Kritik). Daneben nennt Lüger noch drei weitere Textklassen, die allerdings nicht an feste Textsorten gebunden sind und sich jeweils durch ihre pragmatische Funktion auszeichnen: auffordernde Texte (der Leser wird zu einem bestimmten Verhalten aufgerufen), instruierend-anweisende Texte (dem Leser werden praktische Hinweise und Anleitungen angeboten) und kontaktorientierte Texte (der Leser wird auf bestimmte Informationsangebote aufmerksam gemacht).

In Börsenmagazinen spielen informationsbetonte Texte wie beispielsweise Kurzmeldungen zu einzelnen Unternehmen und Berichte zur politisch-wirtschaftlichen Situation eine untergeordnete Rolle. Ebenso sind meinungsbetonte Texte wie Kommentare und Interviews relativ selten. Herzstück der Börsenmagazine sind instruierend-anweisende Texte, und zwar in Form von Investmentempfehlungen<sup>12</sup>. Diese können sich auf verschiedene

---

tor-Skopus-Strukturen zurückgeführt werden (vgl. beispielsweise Reinhard Fiehler, *Wo fängt der Satz an? Operator-Skopus-Strukturen in gesprochener und geschriebener Sprache*, in *Satzeröffnung. Formen, Funktionen, Strategien*, hrsg. v. Colette Cortès, Stauffenburg, Tübingen 2012, S. 31-44).

<sup>10</sup> Heinz-Helmut Lüger, *Pressesprache*, neu bearbeitete Auflage, Niemeyer, Tübingen 1995<sup>2</sup> (1. Aufl. 1983), S. 77-151.

<sup>11</sup> So z.B. von Harald Burger – Martin Luginbühl, *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, neu bearbeitete und erweiterte Auflage, De Gruyter, Berlin-Boston 2014<sup>4</sup> (1. Aufl. 2005).

<sup>12</sup> Zur Textsorte der Aktienempfehlung vgl. Daniela Puato, *Die Aktienempfehlung als Handlungsanweisung für den Anleger: eine pragmatische Perspektive auf Börsenmagazine*, in «Studi Germanici», 14 (2018), S. 222-266; Daniel Schnettler, *Die Sprache der Börse: Warum «Buy»*



Produktklassen beziehen (vor allem Aktien, aber auch Anleihen, Fonds und Derivate), weisen unterschiedliche Länge auf und können sowohl innerhalb als außerhalb der festen Rubriken der jeweiligen Zeitschrift erscheinen.

Die Investmentempfehlung liefert dem Leser eine Handlungsanweisung bezüglich des betreffenden Investmentproduktes. Dem Leser wird geraten, dieses Produkt zu «Kaufen», zu «Verkaufen» oder zu «Halten» (d.h. weder «Kaufen» noch «Verkaufen»). Diese Handlungsanweisung wird argumentativ gestützt durch Informationsangaben zum Produkt, Gewichtung dieser Informationen, generelle redaktionelle Einschätzungen zum Produkt (positive wie negative) und Verweis auf redaktionsexterne Expertenmeinungen. Oftmals wird die Handlungsanweisung eingeschränkt – beispielsweise durch den Hinweis, dass sich das Produkt nur für eine bestimmte Anlegerkategorie, Anlagestrategie oder Investmentsumme eignet.

Die drei kanonischen Handlungsanweisungen «Kaufen», «Halten» und «Verkaufen» können zum einen explizit dem Leser im Voraus kommuniziert werden – vor allem durch Platzierung innerhalb einer festen Rubrik wie z.B. *Top Tipp* oder *Top-Empfehlungen*, wo bereits der Name der Rubrik eine eindeutige Orientierung für den Leser darstellt. Zum anderen können sich die Handlungsanweisungen erst nach der Durchsicht des entsprechenden Empfehlungstextes dem Leser eröffnen, vor allem wenn aus dem Namen der Rubrik keine Rückschlüsse gezogen werden können (Rubriken wie *Quick-Check* oder *Deutsche Aktien*). Erstere Empfehlungsart kann als «explizite Empfehlung» bezeichnet werden, letztere als «ergebnisoffene Empfehlung»<sup>13</sup>.

### 3. SCHLAGZEILEN IN DER PRESSE

Die wesentlichen Charakteristiken der Schlagzeilen in der Presse sind relativ ausführlich in der einschlägigen Literatur der 1970er bis 1990er Jahre beschrieben worden, allerdings nicht in Bezug auf die Fachpresse und auf bestimmte journalistische Textsorten<sup>14</sup>. Von der Struktur her lassen sich einfache

---

*nicht unbedingt «Kaufen» bedeutet*, in *Die Sprache der Wirtschaft*, hrsg. v. Christoph Moss, VS Verlag, Wiesbaden 2009, S. 107-123; Yeong Su Lee – Michaela Geierhos, *Buy, Sell, or Hold? Information Extraction from Stock Analyst Reports*, in *Modeling and Using Context*, hrsg. v. Michael Beigl u.a., Springer, Berlin-Heidelberg 2011, S. 173-184.

<sup>13</sup> Vgl. Puato, *Die Sprache der Börsenmagazine*, a.a.O., S. 135-138.

<sup>14</sup> Hier sei zumindest hingewiesen auf: Wolfgang Brand, *Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe*, in «Germanistische Linguistik», 106-107 (1991), S. 213-244; Stephan Oberhauser, «Nur noch 65.000 Tiefflugstunden» – *Eine linguistische Beschreibung des Handlungspotenzials von hard news-Überschriften in deutschen Tageszeitungen*, Peter Lang, Frankfurt a.M. 1993; Claudio Di Meola, *Zur Syntax und Semantik von Schlagzeilen in der deutschen Tagespresse*, in «Muttersprache», 108 (1998), S. 217-231. Zur Syntax der Schlagzeilen vgl. auch: Barbara Sandig, *Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch*, Hueber, München 1971; Hans-Jürgen Grimm, *Einige Beobachtungen zum*



Schlagzeilen von zusammengesetzten Schlagzeilen unterscheiden, die außer einer Titelzeile auch aus einer Oberzeile und/oder Unterzeile bestehen. Die Titelzeile (Schlagzeile im engeren Sinne) ist zumeist kurz, während Ober- und Unterzeile auch länger sein können.

Was die Lexik betrifft, so finden sich in Schlagzeilen häufig Metaphorisierungen, Wortspiele oder Phraseologismen. Beliebt ist die spielerische Abwandlung von Phraseologismen. So modifiziert die folgende Schlagzeile die Redensart *mein Haus ist meine Burg*:

- (1) *Mein Boot ist meine Burg* (<www.faz.net>, 18.9.2020)

Beliebt ist auch die Resemantisierung von Kollokationen. Hier ein Beispiel, bei dem das Wort *Augen* – entsemantisiert in der Kollokation «*in+Possessivpronomen+Augen*» ‘nach Meinung von...’ – seine ursprüngliche Bedeutung zurückerlangt, da die Meinung eines Stuttgarter Bürgers wiedergegeben wird, der bei einer Demonstration durch die Wasserwerfer der Polizei schwer an den Augen verletzt wurde:

- (2) *In seinen Augen* (<www.sueddeutsche.de>, 18.9.2020)

Semantisch auffällig sind auch spielerische Wortneubildungen, wie z.B. das okkasionelle Kompositum *Nahweh* als Pendant zum usuellen Kompositum *Fernweh*:

- (3) *Gibt es auch Nahweh?* (<www.spiegel.de>, 18.9.2020)

Was die Syntax betrifft, so lassen sich vor allem zwei Tendenzen erkennen: der Trend zur Nominalisierung und zur Ellipse. Was die Nominalisierung be-

---

*Artikelgebrauch in Zeitungsüberschriften*, in «Sprachpflege», 30 (1981), S. 129-133; Karl-Ernst Sommerfeldt, *Zur Syntax der Überschriften in Tageszeitungen. Verdichtungserscheinungen in der Zeitungssprache*, in «Sprachpflege», 33 (1984), S. 45-47. Zu verschiedenen semantischen Aspekten der Schlagzeilen: Wolfgang Koller, *Redensarten in Schlagzeilen*, in «Muttersprache», 85 (1975), S. 400-408; Wolfgang Mieder, *Schlagzeilen in der Wochenzeitung. Untersuchung der «Zeit» für das Jahr 1977*, in «Muttersprache», 88 (1978), S. 93-105; Sabine de Knop, *Metaphorische Komposita in Zeitungsüberschriften*, Niemeyer, Tübingen 1987; Karl-Ernst Sommerfeldt, *Zur Semantik von Überschriften in der Tagespresse*, in *Sprache im Alltag. Beobachtungen zur Sprachkultur*, hrsg. v. Karl-Ernst Sommerfeldt, Peter Lang, Frankfurt a.M. u.a. 1994, S. 231-240. Interessant sind auch nicht-wissenschaftliche praktische Anleitungen zur Formulierung von Presseschlagzeilen wie beispielsweise Wolf Schneider – Detlef Esslinger, *Die Überschrift. Sachzwänge, Fallstricke, Versuchungen, Rezepte*, List Verlag, München-Leipzig 1993. Zur Pragmatik von Titeln allgemein vgl. z.B. Peter Hellwig, *Titulus oder über den Zusammenhang von Titeln und Texten. Titel sind ein Schlüssel zur Textkonstitution*, in «Zeitschrift für germanistische Linguistik», 12 (1984), S. 1-20; Christiane Nord, *Der Titel – Ein Mittel zum Text. Überlegungen zu Status und Funktion des Titels*, in *Sprechen und Hören. Akten des 23. Linguistischen Kolloquiums* (Berlin 1988), hrsg. v. Norbert Reiter, Niemeyer, Tübingen 1989, S. 519-528.





trifft, so ist der Gebrauch von Deverbativa besonders beliebt. In den folgenden beiden Beispielen haben wir die Nomina *Angriff* und *Entscheidung*:

- (4) Vor der spanischen Küste / *Rätselhafte Angriffe von Schwertwalen* (<www.faz.net>, 18.9.2020)
- (5) CDU-Vorsitz / *Entscheidung über Parteiwahlkampf laut Röttgen bis Ende September* (<www.spiegel.de>, 18.9.2020)

Hinsichtlich der Ellipse ist zu vermerken, dass in zahlreichen Schlagzeilen Artikelwörter, finite Verbformen oder bestimmte Satzglieder fehlen. Es handelt sich um Elemente, die vom Leser zumeist problemlos rekonstruiert werden können. Solche Schlagzeilen sind informativ nicht ärmer als die dementsprechenden vollständigen. Ein Artikel fehlt beispielsweise in folgender Schlagzeile zum 75. Geburtstag des Landes Hessen:

- (6) *Land mit tiefen Wurzeln* (<www.faz.net>, 18.9.2020)

Häufig ist auch der Fall, dass Hilfsverben im Verbalkomplex wegfallen. In folgendem Beispiel sind es die Formen *ist* und *worden*:

- (7) Jimi Hendrix / *Ein Leben lang verfolgt* (<www.sueddeutsche.de>, 18.09.2020)

Mitunter fehlen ganze Satzglieder wie beispielsweise das Prädikat oder das Subjekt:

- (8) *Migranten auf Lesbos* (<www.welt.de>, 18.9.2020)
- (9) *Vertrieben aus Paradis* (<www.bild.de>, 18.9.2020)

Schlagzeilen haben in Bezug auf die ihnen folgenden Artikeltexte verschiedene Funktionen, die potenziell kontrastierend erscheinen. Zum einen haben sie dem Leser Vorinformationen zu liefern. Diese betreffen sowohl den Inhalt des folgenden Artikels als auch dessen generelle Zugehörigkeit zu einer bestimmten journalistischen Textklasse (vor allem meinungsbetonte, informationsbetonte und instruierend-anweisende Textsorten). Schlagzeilen sollten also möglichst klar und verständlich sein. Zum anderen müssen Schlagzeilen die Aufmerksamkeit des Lesers erregen und somit einen Anreiz zum Lesen des Artikels liefern. Somit klingen Schlagzeilen oftmals ungewöhnlich oder erscheinen gar kryptisch. Schlagzeilen befinden sich also im Spannungsfeld zwischen musterkonformer Transparenz und musterabweichender Opazität<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Di Meola, *Zur Syntax und Semantik von Schlagzeilen in der deutschen Tagespresse*, a.a.O., S. 217-218.



#### 4. DAS NICHT-GESAGTE IN DEN SCHLAGZEILEN DER FINANZPRESSE: EINE KORPUSUNTERSUCHUNG

##### 4.1 *Korpus und pragmatische Ebenen der Untersuchung*

Im vielfältigen Panorama der deutschen Börsenmagazinen, das mehr als ein Dutzend wöchentlich, monatlich oder vierteljährig erscheinende Publikationen umfasst, nehmen drei Publikationen eine herausragende Stellung ein: «Börse online», «Der Aktionär» und «Focus Money». Diese Wochen-Zeitschriften sind auflagenstark, richten sich sowohl an Abonnenten wie Kiosk-Leser und behandeln sämtliche Produktklassen. Das Korpus der Untersuchung besteht aus insgesamt 30 Heften dieser drei Börsenmagazine aus den Jahren 2019 und 2020:

«Börse online»

1/2019, 3/2019, 4/2019, 8/2019, 22/2019, 30/2019, 31/2019, 51-52/2019  
1/2020, 32/2020

«Der Aktionär»

4/2019, 8/2019, 23/2019, 32/2019, 33/2019, 34/2019  
1/2020, 2/2020, 33/2020, 34/2020

«Focus Money»

4/2019, 8/2019, 9/2019, 23/2019, 24/2019, 32/2019, 34/2019  
2/2020, 33/2020, 34/2020

In unserer Studie werden wir Schlagzeilen in informationsbetonten Texten wie Meldungen und Kurzberichten (§ 4.2), in meinungsbetonten Texten wie Leitartikeln und Gastkommentaren (§ 4.3) und in instruierend-anweisenden Texten wie Investmentempfehlungen (§ 4.4) untersuchen. Für letztere Textsorte erscheint es sinnvoll, sich auf die ergebnisoffenen Investmentempfehlungen zu konzentrieren, da dort die Handlungsanweisung nicht durch den Namen der Rubrik vorgegeben ist (wie bei expliziten Kaufempfehlungen) und der Schlagzeile somit eine entscheidende Rolle bei der Orientierung des Lesers zukommt.

Insgesamt sind 518 Schlagzeilen untersucht worden, und zwar 94 für informationsbetonte Texte, 34 für meinungsbetonte und 390 für instruierend-anweisende Texte:

	«Börse online»	«Der Aktionär»	«Focus Money»	<i>gesamt</i>
informationsbetonte Texte	94	0	0	94
meinungsbetonte Texte	10	10	14	34
instruierend-anweisende Texte	90	200	100	390
<i>gesamt</i>	194	210	114	518

Tab. 1. Korpus der Untersuchung: quantitative Daten





In allen drei Textklassen der Börsenmagazine werden wir das Nicht-Gesagte jeweils auf zwei verschiedenen pragmatischen Ebenen analysieren: Makroebene und Mikroebene. Allgemein gesprochen werden auf der Makroebene Informationen ausgelassen, die von der Typologie der Äußerung bzw. des Textes her erwartbar sind. Es handelt sich um Informationen, die bei dem jeweiligen Sprechakt entweder präsupponiert oder durch Implikatur rekonstruiert werden können<sup>16</sup>. In Börsenmagazinen erscheint das Nicht-Gesagte textklassengebunden, d.h. je nach journalistischer Textklasse wird der Leser enttäuscht in Bezug auf unterschiedliche Erwartungen: Bei informationsbetonten Textsorten rechnet der Leser mit einer Vorwegnahme des behandelten Themas, bei meinungsbetonten mit einer Vorwegnahme des Themas bzw. der vertretenen Meinung zum Thema, bei instruierend-anweisenden mit einer Vorwegnahme des Inhalts der Handlungsanweisung.

Auf der Mikroebene resultiert das Nicht-Gesagte aus dem Wegfall von (rekonstruierbaren wie nicht-rekonstruierbaren) Detailinformationen. Diese Auslassungen ergeben sich durch die Verwendung spezifischer sprachlicher Strukturen, die sowohl die Wortebene (okkasionelle Komposita) als auch die Satzebene (Passivkonstruktionen, Argumentreduktion, Asyndese, unmarkierter Tempusgebrauch) betreffen.

#### 4.2 Informationsbetonte Texte: Meldungen und Kurzberichte

Rein informationsbetonte Texte sind insgesamt in den Börsenmagazinen nicht häufig vertreten und kommen in unserem Korpus einzig in «Börse online» vor. Es handelt sich um kürzere Texte oder Meldungen in den beiden Rubriken *Nachrichten* und *Börsengeflüster*.

Auf der Makroebene erwartet der Leser eine Information zum Thema des nachfolgenden Artikels. Diese Erwartung wird meistens erfüllt, alles wird dem Leser 'gesagt':

(10) Bruttoinlandsprodukt / *Keine Rezession in Deutschland* (BO 3/2019, 9)

(11) Corestate Capital / *Großaktionär steigt zu tiefen Kursen aus* (BO 1/2020, 27)

(12) Scout 24 / *Elliot baut eine Beteiligung auf* (BO 22/2019, 29)

---

<sup>16</sup> Die Literatur zu den verschiedenen Aspekten der Sprechakte ist äußerst reichhaltig. Hier sei lediglich verwiesen auf die Klassiker: John L. Austin, *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, Oxford 1962, übers. v. Eike von Savigny, *Zur Theorie der Sprechakte*, Reclam, Stuttgart 1972; John R. Searle, *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge University Press, Cambridge, 1979, übers. v. Andreas Kemmerling, *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1982. Siehe auch den Überblick bei Götz Hindelang, *Einführung in die Sprechakttheorie. Sprechakte, Äußerungsformen, Sprechaktsequenzen*, De Gruyter, Berlin-New York 2010, der die für den vorliegenden Aufsatz wichtigen direktiven Sprechakte vertieft.



Relativ selten hingegen erscheint die Schlagzeile kryptisch, da dem Leser vieles ‘nicht gesagt’ wird:

- (13) Agfa-Gevaert / *Kommt nun der nächste Versuch?* (BO 30/2019, 30)
- (14) Vectron / *Aufgeschoben ist nicht aufgehoben* (BO 32/2020, 25)

In Bezug auf die Mikroebene der Auslassung von Detailinformationen wenden wir uns zunächst den Komposita zu. Die wenigen okkasionellen Komposita sind allesamt leicht semantisch rekonstruierbar:

- (15) Fusionspläne Fiat Chrysler-Renault / *Merger-Fantasie in der Autobranche* (BO 22/2019, 8)
- (16) Thyssenkrupp / *Zuversicht bei Stahl-Joint-Venture* (BO 8/2019, 9)

Hinsichtlich der Verwendung von Passivkonstruktionen ist zu vermerken, dass der Agens besonders dann unerwähnt bleibt, wenn er aus dem Kontext leicht rekonstruierbar ist. In den folgenden Beispielen handelt es sich um das Management des Unternehmens, das in der Oberzeile genannt wird:

- (17) Varta / *Wird die Prognose erneut erhöht?* (BO 31/2019, 29)
- (18) Aurelius / *Neue Transaktionen im Portfolio geplant* (BO 31/2019, 29)
- (19) Biofrontera / *Basis für mehr Umsatz wurde gelegt* (BO 3/2019, 27)

Betrachten wir nun Schlagzeilen, in denen eine von der Valenz des Verbs bzw. des Substantivs geforderte Argumentstelle nicht besetzt wird. In einigen Fällen *handelt es sich um ein Dativ- bzw. Akkusativobjekt (kündigen und angreifen)*:

- (20) Niedrigzinsen / *Sparkassen kündigen Verträge* (BO 30/2019, 9)
- (21) Übernahme II / *EssilorLuxottica bläst zum Angriff* (BO 30/2019, 9)

Im ersten Beispiel ist die fehlende Information leicht rekonstruierbar (*den Sparern*), im zweiten nicht.

In zahlreichen Fällen bleibt das Subjekt unerwähnt. Mitunter ist die Information aus dem Kontext bzw. Weltwissen des Durchschnittlesers rekonstruierbar. So ist für folgende Schlagzeile offensichtlich, dass es sich um *geschädigte Aktionäre* handelt:

- (22) Steinhoff-Skandal / *Startschuss für Massenklagen* (BO 22/2019, 9)

In einer Reihe anderer Beispiele bleibt hingegen diese Information offen:

- (23) Essenslieferdienste / *Hartes Ringen um Just Eat* (BO 1/2020, 9)
- (24) Fannie Mae und Freddie Mac / *Spekulation auf Privatisierung* (BO 3/2019, 9)



Interessant sind die Schlagzeilen, in denen das Deverbativum Übernahme vorkommt. Hier wird nicht gesagt, ob das betreffende Unternehmen eine Übernahme tätigen will (25) oder selbst Übernahmekandidat ist (26-28):

- (25) *Syzygy / Spekulation um eine Übernahme* (BO 4/2019, 24)
- (26) *First Sensor / Vorstand bestätigt Übernahmepläne* (BO 22/2019, 9)
- (27) *Dialog Semiconductor / Die Börse spielt eine Übernahme* (BO 30/2019, 31)
- (28) *Zahlungsabwickler / Übernahmefantasie treibt Wirecard* (BO 1/2019, 9)

Das Fehlen von Konnektoren ist nur selten zu beobachten:

- (29) *Deutsche Bank / Kosten im Griff – Erträge unter Druck* (BO 4/2019, 8)

Was schließlich die Verwendung des Tempus Präsens betrifft, so kodiert es oftmals unmittelbare Vergangenheit (30-31), aber auch Zukunft (32) und Gegenwart (33). Der Zeitbezug ist stets leicht aus dem Kontext erschließbar:

- (30) *Corestate Capital / Großaktionär steigt zu tiefen Kursen aus* (BO 1/2020, 27)
- (31) *Bilfinger / Aktivistischer Investor stockt auf* (BO 32/2020, 24)
- (32) *Agfa-Gevaert / Kommt nun der nächste Versuch?* (BO 30/2019, 30)
- (33) *Uniper / US-Hedgefonds Elliot hält jetzt mehr als 17 Prozent* (BO 3/2019, 26)

#### 4.3 *Meinungsbetonte Texte: Leitartikel und Gastkommentare*

Meinungsbetonte Artikel sind in den Börsenmagazinen des Korpus insgesamt selten vertreten. Alle drei Börsenmagazine haben in der Regel einen einseitigen Leitartikel, geschrieben vom Chef-Redakteur oder seinem Stellvertreter bzw. vom Herausgeber. Darüber hinaus findet sich in «Focus Money» mitunter ein Gastkommentar, ausgewiesen als *Standpunkt*.

Betrachten wir zunächst die pragmatische Makroebene des Nicht-Gesagten. Bei meinungsbetonten Texten erwarten Leser von der Schlagzeile Indikationen zum behandelten Thema und der diesbezüglichen Bewertung seitens des Journalisten. Nur in seltenen Fällen werden im Korpus allerdings beide Indikationen geliefert:

- (34) *Gute Nacht, E-Mobilität!* (FM 4/2019, 3)
- (35) *Längst überfällige Dividenden* (FM 34/2020, 75)

Öfter wird lediglich das Thema angesprochen, die Bewertung allerdings verschwiegen:

- (36) *Geld* (DA 23/2019, 3)
- (37) *Das Ende des Bargeldes* (FM 9/2019, 3)
- (38) *Das Virus, die Bürger, die Politiker, die Börse* (FM 33/2020, 3)



Häufig enthält die Schlagzeile einzig die Bewertung, das Thema fehlt. Hier jeweils ein Beispiel für eine positive, eine negative und eine differenzierende Einstufung:

- (39) *Wenn nicht jetzt, wann dann?* (DA 4/2019, 3)
- (40) *Abhaken* (BO 1/2019, 3)
- (41) *Chancen und Risiken* (DA 33/2019, 3)

Die Schlagzeile ist hochgradig kryptisch, wenn weder Thema noch Bewertung erkennbar sind:

- (42) *Drei mal null ist nicht null* (FM 8/2019,3)

Wenden wir uns nun der pragmatischen Mikroebene der Schlagzeile zu. Okkasionelle Komposita sind sehr selten und leicht rekonstruierbar:

- (43) *Das Hätte-wäre-wenn-Prinzip* (DA 1/2020, 3)

Auch bei Passivkonstruktionen ist das Nicht-Gesagte (der Agens) problemlos rekonstruierbar:

- (44) *Krypto wird reguliert* (BO 31/2019, 3)

Zahlreich sind die Fälle, bei denen eine Argumentstelle nicht besetzt wird. Hier werden zumeist nicht-rekonstruierbare Detailinformationen ausgelassen, so dass die Schlagzeile unvollständig erscheint. In den folgenden Schlagzeilen fehlt beispielsweise der Handlungsträger:

- (45) *Raubzug durch Germany* (DA 8/2019, 3)
- (46) *Auf Nummer sicher* (BO 32/2020, 3)
- (47) *Kehrtwende* (BO 8/2019, 3)

Betrachten wir nun asyndetische Verbindungen, bei denen die ausgelassenen Konnektoren leicht mitgedacht werden können:

- (48) *Billiges Geld, hoher Preis* (DA 32/2019, 3)
- (49) *Zölle weg, Steuern runter* (BO 30/2019, 3)

Bei Verwendung eines unmarkierten Präsens ist der Zeitbezug klar erkennbar:

- (50) *Eliten gefährden die EU* (BO 3/2019, 3)



#### 4.4 Instruierend-anweisende Texte: ergebnisoffene Investmentempfehlungen

Im Folgenden werden wir wie gesagt ergebnisoffene Empfehlungen in Betracht ziehen, die in einer Rubrik erscheinen, deren Name dem Leser keinerlei Orientierungshilfe bezüglich der Handlungsanweisung bietet.<sup>17</sup> Des Weiteren berücksichtigen wir hier einzig Aktienempfehlungen, da sie den Großteil der Investmentempfehlungen in Börsenmagazinen stellen<sup>18</sup>.

Beginnen wir mit der pragmatischen Makroebene. Die rubrikinternen Aktienempfehlungen sind in den drei Börsenmagazinen unterschiedlich organisiert im Hinblick auf die Handlungsanweisung. In «Börse online» erscheint neben dem Empfehlungstext ein Infokästchen, das außer dem Chart unter anderem die explizite Indikation «Kaufen», «Verkaufen» und «Beobachten» (entspricht «Halten») enthält. Auch «Der Aktionär» hat ein Infokästchen, das eine redaktionelle Wertung in Sternchen von minimal 1 bis maximal 5 enthält auf einer Skala von negativ zu positiv<sup>19</sup>. «Focus Money» hingegen sieht keinerlei standardisierte Wertung vor. Darüber hinaus ist zu vermerken, dass in den Empfehlungen dieser Zeitschrift nur sehr selten eine Handlungsanweisung seitens der Redaktion auftritt<sup>20</sup>. In «Focus Money» also ist die Handlungsanweisung einzig per Implikatur aus den in Schlagzeile und Text gelieferten Informationen rekonstruierbar.

Von der globalen Empfehlungsstruktur her erscheint somit eine explizite Handlungsanweisung in der Schlagzeile bei «Börse online» redundant, bei «Der Aktionär» teilweise redundant und bei «Focus Money» von essentieller Bedeutung. Es ist daher sinnvoll, die Schlagzeilen getrennt nach Zeitschrift zu behandeln: auf der einen Seite «Börse online» und «Der Aktionär», auf der anderen «Focus Money».

Betrachten wir zunächst Schlagzeilen, die eine explizite Handlungsanweisung enthalten. Erwartungsgemäß sind für «Börse online» derartige Schlagzeilen selten (Beispiele 51-52). Häufiger sind sie hingegen bei «Der Aktionär» zu finden, wo sie noch einen gewissen informativen Wert besitzen<sup>21</sup> (53-56):

<sup>17</sup> Für «Börse online» handelt es sich um die Rubrik *Quick-Check*; für «Der Aktionär» um *Chart-Check*; für «Focus Money» um *Chartanalyse, Deutsche Aktien, Internationale Aktien*.

<sup>18</sup> Vgl. oben § 2. Zur Vertiefung siehe Puato *Die Sprache der Börsenmagazine*, a.a.O., S. 148-151.

<sup>19</sup> In den älteren Heften erklärt eine Legende die Bedeutung der einzelnen Sternchen wie folgt, während in den neueren seit Anfang 2020 diese Explizierung fehlt:

\* Die Aktie hat kein Potenzial mehr und sollte verkauft werden.

\*\* Die Aktie ist eine Halteposition.

\*\*\* Die Aktie sollte sich etwas besser als der Gesamtmarkt entwickeln.

\*\*\*\* Die Aktie sollte sich deutlich besser als der Gesamtmarkt entwickeln.

\*\*\*\*\* Die Aktie ist ein Top-Pick des «Aktionär» und verfügt über sehr hohes Kurspotenzial. Ein Sternchen bedeutet also explizit «Verkaufen», zwei Sternchen «Halten». Darüber hinaus können per Implikatur drei Sternchen mit «Halten», vier und fünf mit «Kaufen» in Verbindung gebracht werden.

<sup>20</sup> Im Korpus nur bei 4 von insgesamt 100 Empfehlungen.

<sup>21</sup> Im Folgenden wird die standardisierte Handlungsanweisung in den Beispielen jeweils



- (51) Airbus / *Sell on good news* [Verkaufen] (BO 8/2019, 33)  
 (52) Rib Software / *Zeit für eine erste Position* [Kaufen] (BO 8/2019, 34)  
 (53) Microsoft / *Microsoft ist immer ein Kauf* [\*\*\*\*] (DA 33/2019,75)  
 (54) Jenoptik / *Kaufsignal dank starkem Ausblick* [\*\*\*\*] (DA 8/2019, 73)  
 (55) Deutsche Telekom / *Gezerrte um 5G eröffnet Kaufchance* [\*\*\*\*]  
 (DA 4/2019, 68)  
 (56) Tencent / *Klares Verkaufssignal* [\*] (DA 23/2019, 77)

Was Schlagzeilen ohne jegliche explizite Handlungsanweisung betrifft, so finden sich insgesamt zahlreiche Beispiele in diesen beiden Zeitschriften. Es werden lediglich positive und/oder negative Informationen geliefert, wodurch die Handlungsanweisung Teil des Nicht-Gesagten wird und der Leser sie per Implikatur zu rekonstruieren hat. Da allerdings in allen drei Fällen die Schlagzeile lediglich als ein kataphorisches Pendant zur standardisierten Handlungsanweisung erscheint, fällt das Nicht-Gesagte pragmatisch kaum ins Gewicht. Drei Fälle sind denkbar:

positive Informationen	→	Kaufen
negative Informationen	→	Verkaufen
positive und negative Informationen	→	Halten

Betrachten wir im Folgenden jeweils einige Beispiele für Schlagzeilen mit positiver Information in Verbindung mit einer Kaufempfehlung (57-59), negative Schlagzeilen in Verbindung mit einer Verkaufsempfehlung (60-61) und differenzierte Schlagzeilen in Verbindung mit einer Halteempfehlung (62-63):

- (57) Apple / *Erwartungen übertroffen* [Kaufen] (BO 32/2020, 28)  
 (58) Booking Holdings / *Überzeugende Zahlen* [\*\*\*\*] (DA 34/2020, 76)  
 (59) Deutsche Post / *Ziel steigt um 50 Prozent* [\*\*\*\*\*] (DA 34/2020, 77)  
 (60) Ceconomy / *Beschertung ausgefallen* [Verkaufen] (BO 1/2019, 28)  
 (61) Euromikron / *Überraschendes Schutzschirmverfahren* [Verkaufen]  
 (BO 51-52/2019, 37)  
 (62) MTU Aero Engines / *Zuckerbrot und Peitsche* [\*\*\*] (DA 33/2020, 79)  
 (63) Henkel VZ / *Wenige Glanzpunkte, viele Probleme* [Beobachten]  
 (BO 4/2019, 27)

Pragmatisch interessanter sind Schlagzeilen, die dem Leser wesentliche Informationen vorenthalten. Dies ist der Fall, wenn einzig positive Informationen geliefert werden, aber es folgt nicht wie erwartet eine Kaufempfehlung, sondern eine Halteempfehlung. Negative Informationen werden also dem Leser in der Schlagzeile verschwiegen:

---

in eckigen Klammern angegeben.



- (64) Bertrandt / *Zukunftstrends als Wachstumsmotor* [Beobachten] (BO 8/2019, 33)
- (65) Sartorius VZ. / *Gut bezahlte Erfolgsstory* [Beobachten] (BO 30/2019, 35)
- (66) E.on / *Gut gerüstet für den Megatrend* [\*\*\*] (DA 4/2019, 68)
- (67) AstraZeneca / *Rekordhoch nach Hammer-Zahlen* [\*\*\*] (DA 33/2019, 77)

Vergleichbar ist der entgegengesetzte Fall, wenn für eine Halteempfehlung einzig negative Informationen geliefert werden und die positiven unerwähnt bleiben:

- (68) Unilever / *Gesenkte Prognose verärgert Anleger* [Beobachten] (BO 1/2020, 33)
- (69) SLM Solutions / *Das Misstrauen wächst* [Beobachten] (BO 31/2019, 32)
- (70) Siemens / *Eine schwarze Woche* [\*\*] (DA 33/2019, 77)
- (71) TripAdvisor / *Zahlenschock für Anleger* [\*\*\*] (DA 8/2019, 76)

Oftmals ist schließlich aus der Schlagzeile keinerlei Anweisung herleitbar, wodurch das Nicht-Gesagte besonders relevant erscheint, da einzig die standardisierte Wertung dem Leser weiterhilft. Bei «Börse online» handelt es sich insgesamt um wenige Schlagzeilen (72-73), bei «Der Aktionär» hingegen sind sie zahlreicher vertreten (74-80):

- (72) Delivery Hero / *Verkauf des Deutschlandgeschäfts* [Beobachten] (BO 1/2019, 28)
- (73) Aurubis / *Neuer Bereich* [Kaufen] (BO 22/2019, 32)
- (74) Genomic Health / *Exact greift nach Genomic Health* [\*] (DA 32/2019, 73)
- (75) Daimler / *Der nächste Versuch* [\*\*\*] (DA 33/2020, 76)
- (76) Novartis / *Bilanzpressekonferenz am 30. Januar* [\*\*\*] (DA 33/2020, 76)
- (77) NXP / *Smartphone und Roboterauto* [\*\*\*\*] (DA 1/2020, 75)
- (78) Khiron Life Sciences / *Neuer Cannabis-Deal* [\*\*\*\*] (DA 23/2019, 75)
- (79) Square / *Stühlerücken in der Chefetage* [\*\*\*\*] (DA 4/2019, 74)
- (80) Moderna / *Vertrag mit der Schweiz* [\*\*\*\*] (DA 34/2020, 79)

Wenden wir uns nun der Zeitschrift «Focus Money» zu. Wie erwähnt, enthalten hier die ergebnisoffenen Investmentempfehlungen keinerlei standardisierte Handlungsanweisung und nur sehr selten eine nicht-standardisierte im Empfehlungstext. Der Leser erwartet somit von der Schlagzeile, dass sie zumindest positive oder negative Informationen enthält, die ihn zu einer Anlageentscheidung leiten können. Hier einige Beispiele für positive (81-83), negative (84-86) und differenzierte Informationen (87), die jeweils als «Kaufen», «Verkaufen» und «Halten» interpretiert werden könnten:

- (81) Amazon / *Corona-Boom bei Amazon* (FM 33/2020, 93)
- (82) Munich RE / *Wahrer Dividendenregen* (FM 8/2019, 87)
- (83) Linde / *Positive Überraschung* (FM 34/2019, 86)





- (84) Metro / *Riskante Offerte* (FM 32/2019, 88)
- (85) Morphosys / *Der Umsatz bricht ein* (FM 34/2020, 89)
- (86) Grubhub / *Das schmeckt bitter* (FM 9/2019, 92)
- (87) Deutsche Telekom / *Fusion stockt, Geschäft läuft* (FM 24/2019, 88)

Fehlen diese Informationen, findet sich der Leser ohne jegliche Orientierungshilfe. Die Investmentempfehlung wird ihrer pragmatischen Daseinsberechtigung beraubt und ist de facto keine Empfehlung mehr. Hier einige Beispiele für diesen häufig belegten Typus von Schlagzeile:

- (88) Merck / *Neuer Zukauf* (FM 23/2019, 94)
- (89) Bayer / *Die Überraschung bleibt aus* (FM 34/2020, 88)
- (90) Delivery Hero / *Auf nach Asien* (FM 2/2020, 86)
- (91) Osram / *Vor der Übernahme* (FM 9/2019, 90)
- (92) Volkswagen / *Gegen den Trend* (FM 32/2019, 86)
- (93) QSC / *Digitalisierung des Mittelstands* (FM 4/2019, 90)
- (94) Deutsche Post / *Porto ante Portas* (FM 34/2019, 88)
- (95) Scout 24 / *US-Fonds fordert Aufspaltung* (FM 34/2019, 91)

Besonders deutlich tritt die fehlende Orientierung hervor, wenn die Schlagzeile als Frage formuliert ist. In diesen Fällen weiß der Leser nicht, ob im nachfolgenden Artikeltext die Frage positiv bzw. negativ beantwortet wird oder gar offenbleibt:

- (96) Renault / *Ende der Misere?* (FM 24/2019, 92)
- (97) Just Eat / *Zu viele Köche verbessern den Brei?* (FM 9/2019, 94)

Befassen wir uns nun mit der Mikroebene des Nicht-Gesagten und wenden uns zunächst den Komposita zu. Die meisten Komposita – auch die Okkasionalismen – sind leicht interpretierbar, wie beispielsweise *Corona-Angst* (DA 33/2020, 76) oder *Corona-Boom* (FM 33/2020, 93).<sup>22</sup> Seltener sind rätselhaft Komposita:

- (98) Kellogg / *Corona-Cerealien* [\*\*\*\*] (DA 34/2020, 78)

Dieses Kompositum erschließt sich erst beim Lesen des nachfolgenden Empfehlungstextes:

Homeoffice und Schulschließungen haben Eltern wie Kinder ans traute Heim gebunden. Dort isst man mehr und regelmäßiger – auch zum Frühstück. Die hamstermäßige Nachfrage nach Cornflakes, Froot Loops, Snacks

---

<sup>22</sup> Einen Überblick samt Wortschatzliste rund um die Sprache in der Coronakrise liefert das Institut für Deutsche Sprache (<<https://www1.ids-mannheim.de/sprache-in-der-corona-krise>>, letzter Zugriff: 22.09.2020).





und Müsli bescherte Kellogg im zweiten Quartal dann auch ein 11-prozentiges Umsatzplus.

Betrachten wir nun Passivkonstruktionen. Im Kontext ist fast immer klar, wer der Agens ist, d.h. das Unternehmen selbst (99-100) bzw. die Marktteilnehmer (101-102):

- (99) Sixt / *Ausblick bis 2020 kassiert* (FM 34/2020, 90)
- (100) Scout 24 / *Sonderdividende in Planung* (FM 2/2020, 90)
- (101) Infineon / *Besser als erwartet* (FM 34/2020, 86)
- (102) Mowi / *Höhere Gewinne erwartet* (DA 1/2020, 74)

Nur in seltenen Fällen bleibt völlig offen, wer als Agens fungiert:

- (103) Sartorius VZ / *Gut bezahlte Erfolgsstory* (BO 30/2019, 35)

Was nicht-besetzte Argumentstellen betrifft, so ist das fehlende Argument in zahlreichen Schlagzeilen kaum rekonstruierbar. Hier einige Beispiele ohne Akkusativobjekt:

- (104) Jost Werke / *Schlau eingefädelt* (FM 2/2020, 88)
- (105) Merck / *Neuer Zukauf* (FM 23/2019, 94)
- (106) Daimler / *Der nächste Versuch* (DA 33/2020, 76)

In anderen Schlagzeilen fehlt das Subjekt:

- (107) Fraport / *Schlangestehen vor Weihnachten* (BO 51/2019, 36)
- (108) Deutsche Telekom / *Gezerre um 5G eröffnet Kaufchance*  
(DA 04/2019, 68)

In einigen Fällen schließlich fehlen sowohl Objekt als auch Subjekt:

- (109) Deutsche Telekom / *Entscheidung erst 2020* (DA 04/2019, 68)
- (110) Commerzbank / *Entscheidung voraus* (DA 33/2020, 76)

In Bezug auf Konnektoren ist zu vermerken, dass sie häufig nicht vorhanden sind. Allerdings erscheinen sie leicht rekonstruierbar. So beispielsweise adversative in (111-112), konsekutive in (113-114), kopulative in (115):

- (111) Deutsche Telekom / *Fusion stockt, Geschäft läuft* (FM 24/2019, 88)
- (112) Alibaba / *Nicht geklaut, selbst erfunden [\*\*\*\*]* (DA 32/2019, 71)
- (113) Samsung SDI / *Neue Batterien, neuer Höhenflug* (DA 4/2019, 73)
- (114) Khiron Life Sciences / *Finanzierung gesichert, Aktie steigt*  
(DA 08/2019, 75)
- (115) Netflix / *Weniger Wachstum, mehr Wettbewerb* (BO 30/2019, 35)



Wenden wir uns schließlich dem Präsens zu. Auch hier ist der Zeitbezug fast immer eindeutig aus dem Kontext rekonstruierbar – unmittelbare Vergangenheit in (116-117), Gegenwart in (118-119) und Zukunft in (120):

- (116) Morphosys / *Blutkrebsmittel erhält grünes Licht* (BO 32/2020, 29)
- (117) Amazon / *Hohe Investitionen schmälern Gewinn* (BO 3172019, 34)
- (118) Amarin / *Die Gerüchteküche brodelt* (DA 4/2019, 66)
- (119) Workday / *Rally geht munter weiter* (FM 2472019, 95)
- (120) Square / *Was tun nach dem Rückschlag?* (DA 34/2019, 75)

## 5. FAZIT

In unserer Studie zum Nicht-Gesagten in der deutschen Finanzpresse haben wir insgesamt 518 Schlagzeilen in den Börsenmagazinen «Börse online», «Der Aktionär» und «Focus Money» untersucht, wobei Artikeltexte der drei Lügerschen journalistischen Textklassen informationsbetont, meinungsbetont und instruierend-anweisend betrachtet wurden. Als informationsbetonte Texte haben wir die Textsorten Meldung und Kurzbericht berücksichtigt, als meinungsbetonte Texte Leitartikel und Gastkommentar sowie als instruierend-anweisende Texte die (ergebnisoffene) Investmentempfehlung.

Für das Nicht-Gesagte haben wir eine pragmatische Makroebene in Bezug auf die Enttäuschung einer allgemeinen Texterwartung seitens des Lesers und eine pragmatische Mikroebene in Bezug auf die Auslassung von Detailinformationen in verschiedenen morphosyntaktischen Konstruktionen unterschieden.

Auf der Makroebene hat der Leser je nach Textklasse unterschiedliche Erwartungen an die Schlagzeile: Bei informationsbetonten Texten möchte er Informationen zum Thema des nachfolgenden Artikels erhalten, bei meinungsbetonten Texten Indikationen zum Thema und/oder zu dessen Bewertung, bei instruierend-anweisenden Texten eine konkrete Handlungsanweisung für seine Investmententscheidung. Aus der Korpusuntersuchung hat sich ergeben, dass Schlagzeilen von informations- und meinungsbetonten Texten die Lesererwartung zumeist erfüllen, Schlagzeilen von instruierend-anweisenden Texten hingegen nicht. Eine explizite Anweisung im Sinne von «Kaufen», «Verkaufen», «Halten» des betreffenden Investmentprodukts ist nämlich selten, oftmals werden lediglich positive und/oder negative Informationen geliefert, aus denen der Leser nicht immer klar eine Orientierungshilfe für seine Investmententscheidung herleiten kann. Zahlreich sind zudem Empfehlungen mit Schlagzeilen, deren Informationen nicht eindeutig als positiv oder negativ eingestuft werden können und die somit dem Leser keinerlei Unterstützung liefern. Das Nicht-Gesagte erfüllt hier zumeist eine sprecherorientierte kommunikative Zielsetzung. Es geht im weitesten Sinne um Selbstschutz, da sich



die Redaktion nicht durch eine eindeutige Empfehlung exponieren möchte, die sich im Nachhinein als schlecht erweisen könnte.

Auf der Mikroebene sind sprachliche Strukturen näher unter die Lupe genommen worden, durch die typischerweise bestimmte Detailinformationen dem Leser vorenthalten werden: okkasionelle Komposita, Passivkonstruktionen, Argumentreduktion, Asyndese, unmarkierter Tempusgebrauch. Es hat sich gezeigt, dass das Nicht-Gesagte in den Schlagzeilen der Börsenmagazine zumeist informativ wenig relevant ist, da es aus Kontext und Weltwissen rekonstruierbar ist. So erscheinen die (sporadisch auftretenden) okkasionellen Komposita fast immer leicht interpretierbar. Bei der Verwendung des Passivs und bei asyndetischen Konstruktionen ist der Agens bzw. die fehlende Konjunktion größtenteils direkt herleitbar. Auch ist beim Gebrauch des unmarkierten Präsens die genaue temporale Referenz leicht inferierbar. In all diesen Fällen dient das Nicht-Gesagte somit primär der Sprachökonomie und ist im beiderseitigen Interesse: Sprecher und Adressat bleibt es erspart, Überflüssiges zu kodieren bzw. dekodieren. Pragmatisch interessanter ist die Argumentreduktion. Wir haben in allen drei Textklassen zahlreiche Beispiele mit Verben und Deverbativa gesehen, in denen eine wesentliche Argumentstelle nicht besetzt wird (zumeist Subjekt und/oder Objekt) und diese Informationen auch nicht rekonstruiert werden können. Kommunikative Funktion ist für diese Schlagzeilen der Anreiz zum Lesen des nachfolgenden Artikels, was entschieden im Interesse des Sprechers liegt.

Zusammenfassend hat die vorliegende Untersuchung gezeigt, dass das Nicht-Gesagte eng im Zusammenhang mit der journalistischen Textklasse des nachfolgenden Artikels steht und unterschiedlichen kommunikativen Zielsetzungen dienen kann.

Was die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Textklasse betrifft, so erscheint diese besonders auf der Makroebene relevant. Die durch das Nicht-Gesagte bedingte Enttäuschung der Lesererwartung findet sich nämlich nicht gleichmäßig in allen drei untersuchten Textklassen, sondern vor allem in den Schlagzeilen von instruierend-anweisenden Texten (Aktienempfehlungen).

Hinsichtlich der kommunikativen Zielsetzungen hat sich gezeigt, dass das Nicht-Gesagte gar nicht so leserfreundlich ist, wie man zunächst annehmen könnte. Das Nicht-Gesagte nützt vor allem dem Sprecher. Diese Sprecherorientierung ist besonders evident, wenn Selbstschutz und Leseanreiz im Mittelpunkt stehen. Lediglich die Sprachökonomie kommt beiden Kommunikationsteilnehmern zugute. Man könnte also nicht zu Unrecht behaupten, dass das Nicht-Gesagte in börsensprachlichen Schlagzeilen stark 'egoistisch' geprägt ist.

