

DIE SCHLAGZEILEN IN DER PRESSE UNTER EINEM ÜBERSETZUNGSPRAKTISCHEN ASPEKT

Erika Kegyes

1. Einführung

Seitdem der Begriff Pressesprache aufgetaucht ist, gibt es eine Reihe linguistischer und sozialkritischer Arbeiten, die die sprachlichen Formen der Pressesprache untersuchen. In Bezug auf die deutsche Presse sind auch die Begriffe Pressedeutsch und Zeitungsdeutsch verbreitet, und die allerersten Untersuchungen der deutschsprachigen Pressesprache gehen auf die 30er Jahre letzten Jahrhunderts (z.B. Becker 1928, Kiener 1937, Rodens 1938, s. in Burger 1990). Von den 50er Jahren an ist eine intensivere Beschäftigung mit den Ausdrucksformen der deutschen Pressesprache zu beobachten (Eich 1958, Lück 1963, Obländer/Reinhard 1971, Mittelberg 1970, Arntzen 1977, s. in Burger 1990). Sich auf die Erforschung der Schlagzeilen begrenzende Untersuchungen sind seit den 1970er Jahren immer typischer geworden. Diese Arbeiten beschäftigen sich mit jeweils einem speziellen Gebiet der Schlagzeilengattung. So beschrieb zum Beispiel Sandig (1971) die syntaktischen Modelle der Schlagzeilengattung, Koller (1975) ihre Metaphorik, Latzel (1975) befasste sich mit den Tempora in den Schlagzeilen, Mieder (1983) mit den typischen Redewendungen und Sprichwörtern, die als eine Basis der auffälligsten Schlagzeilen zu typisieren sind. Die späteren Untersuchungen fokussierten auf die Schlagzeilen aus sprachpragmatischer Hinsicht. So untersuchte zum Beispiel Grimm (1981) den Artikelgebrauch in den Schlagzeilen und Überschriften, Kniffka (1980) versuchte die syntaktischen Grundformen der Schlagzeilen mit ihrer Rezeption zu verbinden, Sommerfeldt (1991) erörterte die elliptischen syntaktischen Strukturen der Schlagzeilen. Knop (1987) beschäftigte sich mit den lexematischen bzw. semantischen Grundmustern deutscher Schlagzeilen, Wandruszka (1994) beschrieb ihre aktuellen semantischen Felder. Di Meola (1998b) ergänzte die Schlagzeilenforschung mit psycholinguistischen Aspekten. Diese Untersuchungen haben zu wichtigen Erkenntnissen geführt, die auch für die Übersetzungspraxis relevant sind. Die Schlagzeilenforschung zeichnet sich heute durch interdisziplinäre Ansätze aus.

2. Schlagzeilen, Titel, Überschriften

Schlagzeilen, Titel, Überschriften, sie gelten als „*schwierigster Teil des journalistischen Handwerks*“ (Schneider/Esslinger 1973: 7, zit. nach Wittwen 1995: 51). Einerseits haben sie das Wesentliche des nachfolgenden Artikels zusammenzufassen, andererseits liefern sie für das globale Verstehen des Artikels wichtige Informationen. Nicht zuletzt sollen sie für das Lesen des Artikels werben. Aus diesen Gründen haben Schlagzeilen, Titel und Überschriften sowohl funktionale als auch formale Aufgaben zu erfüllen. In beiderlei Hinsicht stellen sie eine besondere „*journalistische Präsentationsform*“ dar (Wittwen 1995: 52). Aber auch Anlass genug, sie zu kritisieren. Wie zum Beispiel aus definitorischem Gesichtspunkt, da genug Beispiele dafür zu finden sind, dass die Benennungen *Schlagzeilen, Titel, Überschriften* ein und dasselbe bezeichnen, und zwar die in allen Zeitungstypen vor dem Artikel erscheinenden, typographisch besonders auffallenden Betitelungen. Dazu im Vergleich wird in einem guten Teil der Fachliteratur als Oberbegriff *Titel* benutzt. So verwendet Lück (1963) konsequent die Bezeichnung *Titel*, er gibt aber eine stilistisch ausgerichtete Begriffsdefinition an: „Die Titel sind meist grell formuliert, kurz, Aufmerksamkeit heischend, salopp, unverblümt, ungeniert“ (Lück 1963: 335). Die Überschrift definiert er folgenderweise: „Die Überschriften sagen selten etwas über den Kern der Sache aus, um die es geht. Entweder wird der Gegenstand des Artikels in der Überschrift karikiert oder die Überschrift nennt nur eine Einzelheit, etwas Nebensächliches“ (Lück 1963: 335). Diese Definition gibt den Überschriften einen inhaltlichen und einen sprachlich wertenden Charakter.

Titel, Schlagzeilen und Überschriften unterscheiden sich aber auch aus sprachpraktischem bzw. sprachpragmatischem Gesichtspunkt. Die Unterscheidung von *Titeln, Überschriften und Schlagzeilen* erfolgt aber oft nach systemlinguistischen (vorwiegend nach syntaktischen) Kriterien. Maßgebend ist hier die Annäherungsweise von Sandig (1971). Schlagzeile wird von ihr wie folgt definiert: „Schlagzeilen sind Überschriften, die den kommunikativen Wert von Sätzen aufweisen“ (Sandig 1971: 37). Diese Formulierung deutet darauf hin, dass die Lexeme, die zueinander in syntaktisch–inhaltlicher Relation stehen, auch so eine Kombination aufweisen können, die es vorher noch nie gab und eben dadurch können sie einen neuen kommunikativen Wert vertreten und etwas Neues aussagen (vgl. Sandig 1971). Überschriften wie „*Goethe über die Deutschen*“ und „*Links überholt*“ seien – betont Sandig – nicht nur deswegen keine Schlagzeilen-Sätze, weil sie bezüglich der Aktualität indifferent seien, sondern auch deswegen, weil sie keinen Satzcharakter aufweisen (Sandig 1971: 38).

Diese Definitionsversuche von Lück und Sandig haben zur Erforschung der Pressesprache viel beigetragen. In der modernen Forschung wurden diese Definitionen teils überarbeitet, teils ergänzt. So zum Beispiel auch von Hellwig (1995). Er geht davon aus, dass bei der Begriffsbestimmungen logischerweise

auch mit einem Oberbegriff zu operieren ist, in diesem Fall kann der Begriff *Titel* diese Funktion erfüllen: „Ein aktueller Titel ist einem aktuellen Stück geschriebener Sprache zugeordnet, das Ko-Text genannt wird“ (Hellwig 1995: 167). Zur Definition von *Schlagzeile* ist bei Hellwig zu lesen: „Eine Schlagzeile ist eine Überschrift, in der eine wichtige Aussage aus dem Ko-Text wiederholt oder paraphrasiert wird“ (Hellwig 1995:170).

Aus diesen Überlegungen geht hervor, dass es nicht einfach ist, Titel, *Schlagzeile* und *Überschrift* definitiv voneinander zu trennen und die aktuellen Betitelungen aus der deutschen Presse in diese Kategorien einzuordnen. Trotz alledem weisen die Betitelungen in der Presse bestimmte grammatische, syntaktische und stilistische Merkmale auf, die sie nicht nur charakterisieren, sondern auch typisieren. Diese sprachlichen Merkmale können den Übersetzern unzählige Probleme bereiten, von denen einige im Rahmen dieser Studie unter dem Aspekt der Übersetzbarkeit dargestellt werden.

3. Allgemeine Charakteristik der Schlagzeilen

Die Zeitungen und die verschiedenen Presseartikel berücksichtigen die Sprachgewohnheiten ihres Publikums. Dies zeigt sich auch schon in der Schlagzeilengebung. Ganz pauschal könnte gesagt werden: Je niveauvoller die Zeitung ist, desto anspruchsvoller ist sowohl in syntaktischer als auch in semantischer Hinsicht ihre Schlagzeilenormierung (vgl. Róka: 1963). Die Kompliziertheit vs. Einfachheit der Schlagzeile kann den Prozess der Interpretation beeinflussen, indem dadurch Assoziationen zum Sachverhalt des Artikels aktiviert werden. Die Schlagzeilen manipulieren aber auch mit der Macht der Sprache, da durch eine gut gewählte und interessant geformte Schlagzeile schon bestimmte Werte und Urteile vermittelt werden (vgl. Witten 1995). Wenn die LeserInnen eine Zeitung durchblättern, werden auch die Schlagzeilen überflogen. Wenn die Schlagzeile das Interesse weckt und über eine sprachliche Dynamik verfügt, d.h. nicht alles im Voraus entlarvt, was im Artikel zu erfahren ist, wird der ganze Artikel auch gelesen. Andererseits soll die Schlagzeile aber auch als Zusammenfassung des Artikels dienen (vgl. Wenger 1988). Eine gute Schlagzeile verdichtet die wesentlichen Informationen und konkretisiert das Thema des Artikels. Diese Erwartungen sind schwer in Einklang zu bringen, wonach auch ein Ausgleich der beiden Aspekte zu finden wäre. Daraus ist nicht so einfach zu entscheiden, welcher Schlagzeilenmodus besser zur Geltung kommen kann, der informative oder der auffällige, Interesse erweckende. Aus sprachpragmatischem Gesichtspunkt haben die Schlagzeilen die Funktion, Informationen zu übermitteln, zusammenfassend zu berichten, Tatsachen bewertend darzulegen und dadurch zum Lesen zu motivieren (vgl. Malette 1992).

Aus dem Obigen kann geschlossen werden, dass die Schlagzeile ein wichtiger Bestandteil des ganzen Artikels ist, sowohl nach formalen als auch

nach inhaltlichen Kriterien. So lässt sich zusammenfassend sagen, die Leserschaft einer Zeitung nimmt Zeitungstexte auf eine gesteuerte Weise wahr, und bei der Steuerung der Interpretation liegt die Verantwortung jeder einzelnen Schlagzeile. Diese Aspekte steuern aber auch den Prozess der Übersetzung von Schlagzeilen. Zur empirischen Untersuchung des übersetzerischen Dilemmas wurden zweisprachige Ausgaben des Magazins „Deutschland“ ausgewählt. Dabei wurden die Methoden der Schlagzeilenübersetzung und ihre Motivationen unter die Lupe genommen. Die Untersuchung fokussierte einerseits auf die Akzeptanz, andererseits auf die Effizienz der zielsprachigen (ungarischen) Übersetzungen der ausgewählten Schlagzeilen. Als Korpus dienten Schlagzeilen, die zwischen 1995-2005 in den aktuellen Jahresnummern der Zeitschrift erschienen (ihrer Anzahl nach etwa 500).

4. Schlagzeilen in der Zeitschrift „Deutschland“

Die politische, kulturelle, wirtschaftliche und wissenschaftliche Zeitschrift Deutschland erscheint zweimonatlich, und bildet eines der wichtigsten Informationsforen über Deutschland im Ausland. Auf der Webseite der Zeitschrift ist der folgende Vorstellungstext zu lesen:

Die Zeitschrift ‚Deutschland‘ ist mit elf Sprachausgaben in 180 Ländern die internationalste deutsche Zeitschrift. ‚Deutschland‘ ist die Zeitschrift für Entscheidungsträger im Ausland. ‚Deutschland‘ analysiert Hintergründe, informiert über aktuelle Themen aus Deutschland und Europa und berichtet in Regionalausgaben über bilaterale Entwicklungen zwischen Deutschland und anderen Weltregionen. Fast 1,5 Millionen Leser weltweit nutzen die Zeitschrift. ‚Deutschland‘ erscheint zweimonatlich im Societäts-Verlag, Frankfurt am Main, in Zusammenarbeit mit dem Auswärtigen Amt, Berlin. www.deutschland-online.de

Die Zeitschrift erlebte seit ihrer Gründung etwa vor 10 Jahren eine Umgestaltung. Vor dieser war es charakteristisch, dass sich das Magazin immer mit Themen beschäftigte wie das Deutschlandbild in Europa, Leute in Deutschland, Wirtschaft und Wissenschaft in Deutschland, im Gespräch mit bekannten Politikern, Kulturaustausch in Europa. Heute tritt die Zeitschrift mit thematischen Nummern wie zum Beispiel „Der deutsche Film“, „Kreativwirtschaft“, „Wasser und Nachhaltigkeit“, „Migration und Integration“, „Globale Verantwortung“, „Faszination Sport“, „Umwelttechnologie“, „Forschung und Innovation“ an die Öffentlichkeit. Seit 1997 erhöht sich die Anzahl der gedruckten und abonnierten Exemplare jährlich. Seit einigen Jahren ist die Zeitschrift auch online präsent. Den Leserkreis bildet eine intellektuelle, sich für Deutschland interessierende Schicht der Deutschsprechenden und Deutschlernenden weltweit. Im Jahre 1997 wurde vom Impressum hervorgehoben, dass die Zeitschrift „Deutschland“ von jenen Interessenten gelesen wird, die alle aktuellen Informationen über Deutsch-

land aus erster Hand bekommen möchten (Deutschland, 1997/2: 65). Dementsprechend lautet das Motto der Zeitschrift: „Wir wollen für Sie die wichtigste Informationsquelle sein“ (Deutschland, 1997/2: 65). Das Leserpublikum und die oben erwähnten Sparten und Rubriken (Kultur, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft) zeigen schon im Voraus den niveaувollen Sprachstil der Zeitschrift an. Dieser Sprachgebrauch zeichnet sich durch anspruchsvolle Wortwahl, komplizierte syntaktische Strukturen sowie traditionelle Sprachpflege, mit einem Wort durch auch sprachlich verantwortliche Publizistik aus. Aus finanziellen Gründen kann aber die Zeitschrift nicht mehr in 14 Sprachen übersetzt werden, seit 2006 ist sie nur noch in 11 Sprachen auch in einer Übersetzung erhältlich. Bis 2006 war auch eine Übersetzung ins Ungarische vorzufinden, seitdem leider nicht mehr. Die Übersetzer der Zeitschrift waren lange Zeit Lajos Adamik und László Márton.

Auch für die Schlagzeilenggebung ist eine gut überdachte Strukturiertheit charakteristisch. Die Schlagzeilen sind klar formuliert, sachlich aufgebaut und stilistisch ausgeglichen. So ist der informative Schlagzeilentyp vorherrschend, der sowohl syntaktisch als auch semantisch maximal transparent ist, d.h. sie beinhalten keine elliptischen Formen, und der Leser soll keine Informationslücken bei der Interpretation aus eigenen Wissensquellen ergänzen. In dieser Zeitschrift kommen so genannte opative Schlagzeilen weniger vor. In diesem Fall sind elliptische Strukturen und verblüffende bzw. verdutzende semantische Elemente zu finden (vgl. Di Meola: 1998a). Zum Beispiel die Schlagzeile *Der Euro wird wertbeständig und besser nutzbar sein (1998/1) / Az Euro értékállóbb lesz, egyzersmind jobban kezelhetőbb (1998/1)* kann zweifelsohne als informativ einkategorisiert werden. In der Zeitschrift Deutschland bestehen die Schlagzeilen meistens aus einem vollständig formulierten Aussagesatz: *Die Zahl der Beschäftigten steigt erstmal seit der Einheit (2005/1) / Az újraegyesülés óta először nő a foglalkoztatottak száma (2005/1)*. Schlagzeilen, die maximale Opazität aufweisen, sind im Korpus kaum zu finden. Eine niedrige Opazität ist z.B. in der Schlagzeile *R. K. über den Durchbruch in der Aids-Forschung (2006/1) / R. K. az Aids-kutatás terén elért áttörésről (2006/1)* zu beobachten. Dazu im Vergleich ist die Schlagzeilenggebung der Zeitschrift Deutschland metaphorisch zu bezeichnen. Die Metaphorik übernimmt hier die Funktion des so genannten klassischen Blickfang-Effekts. Di Meola (1998 a, b) nennt diese Erscheinung Magnetik-Effekt und ist der Meinung, dass dies genauso Interesse erweckend wirken kann, wie die maximale Opazität aufweisenden Schlagzeilen. Die folgenden Beispiele stehen für den Magnetik-Effekt:

Brücken im Bewußtsein bauen (1995/1) / Hídépítés az emberek tudatában (1995/1)

Der Pfeil bekommt Flügel (1995/1) / A nyíl szárnyakat kap (1995/1)

Stadtinseln im Meer der Metropole (1996/1) / Szigetek a metropoliszok tengerében (1996/1)

In der Zeitschrift „Deutschland“ kommen unter den metaphorischen Schlagzeilen in der Mehrheit solche vor, die assoziativ leicht zu verstehen sind. Seltener sind solche anzutreffen, in denen die Metaphern suggestiv zu interpretieren sind. In diesem Fall gibt es mehrere Interpretationsmöglichkeiten, so sind die mehrdeutigen Schlagzeilen im untersuchten Korpus eher eine Rarität. In der Ausgabe 2002/6 war aber ein solches Beispiel zu finden: *Köln – die Stadt der Gipfel / Köln – a csúcsok városa*. In Wirklichkeit waren hier die Spitzenleistungen gemeint, die sich an die Stadt Köln knüpfen.

Als ein weiterer Typ der Schlagzeilen sind solche zu nennen, die durch Trennungsmarker optisch zweiteilig gegliedert sind, jedoch eine thematische Einheit bilden. Krüger (1995) ist der Meinung, dass die Trennungsmarker solche Stilmittel sind, die das Wesen einer Aussage in der Schlagzeile einerseits optisch, andererseits thematisch hervorheben können. Typisch ist, dass der erste Teil der Schlagzeile generalisiert, während der zweite konkretisiert, wie es auch in dem nächsten Beispiel der Fall ist: *Arbeiten für die Umwelt: Strukturwandel durch grüne Plätze (2004/1) / Munkában a környezetünkért: „zöld” munkahelyekkel a szerkezetváltás felé (2004/1)*.

Man könnte sagen, sprachlich weniger attraktiv erscheinen die Schlagzeilen, die zugleich den ersten Satz des Artikels bilden. Z.B. *Rationalisierung des Denkens führt in die alten Sackgassen (1999/5) / A gondolkodás racionalizálása zsákutcába vezet (1999/5)*

Selten kommen im Korpus auch Schlagzeilen vor, die die Struktur einer Aufzählung haben: *Aufsteiger, Aussteiger, Einsteiger (1998/5) / Kilépett, föllépett, előlépett (1998/5)*. Noch seltener sind die Ein-Wort-Schlagzeilen: *Wahlen (1998/4) / Választások (1998/4)*.

Was die Emotionalität der Schlagzeilenbildung betrifft, sind die Satzarten der Schlagzeilen hervorzuheben. Aus dem Sprachstil der Zeitschrift geht natürlicherweise hervor, dass die meisten informativen Schlagzeilen die Grundform eines Aussagesatzes aufweisen. Seltener kommen Fragesätze vor, und ganz überraschend ist die Kombination der beiden Satztypen innerhalb einer Schlagzeile, wie z.B. im folgenden Beispiel:

Laptops im Klassenzimmer oder: Was bringen die klassischen Lernmodelle im Computerzeitalter? (2001/1) / Számítógépek az osztályteremben – avagy miért nincs jövőjük a klasszikus tanítási módszereknek? (2001/1)

Die Schlagzeile wird manchmal mit Hilfe eines Zitats aus dem Text gebildet: *„Wir müssen das Tempo in der Umweltpolitik deutlich erhöhen” (1999/5) / „Növelnünk kell a tempót a környezetpolitikában, ez nem kétséges” (1999/5)*. Wie es im Fall der anderen Zeitschriften auch üblich ist, werden die Schlagzeilen in der Zeitschrift Deutschland auch durch die Anwendung verschiedener rhetorischer Figuren und Stilmittel wie Sprachspiel, Opposition, Ellipse, Sprichwörter oder feste Redewendungen bestimmt. Hier einige Beispiele für die Anwendung rhetorischer Elemente:

Christo verhüllt ein Symbol, um es zu enthüllen (1995/1) / Christo lepelbe borít egy jelképet, hogy leleplezze (1995/1)

Gentechnik – ist sie das neue Schlüsselwort der modernen Medizin oder eine unwägbar Risikotechnologie (1999/1) / Géntechnológia – a modern orvostudomány kulcsszava, avagy kiszámíthatatlanul kockázatos eljárás? (1999/1)

Wenn der Kaiser mit dem König. (2000/5)

Ha a császár meg a király. (2000/5)

Kampagnen und Botschaften, die unter die Haut gehen (2003/5)

Hűsbavágó kampányok és üzenetek (2003/5)

5. Schlagzeilen unter dem Aspekt der Übersetzbarkeit

Die zielsprachigen ungarischen Schlagzeilen sollen mit den deutschsprachigen in ihrer Funktion übereinstimmen. Sich dies vor Augen haltend, verwirklicht der Übersetzer die nötigen syntaktischen und lexikalischen Transformationen, um eine in ihrer Wirkung identische ungarischsprachige Schlagzeile gestalten zu können. Aus diesem Grunde vertreten Übersetzungswissenschaftler (so auch z.B. Klaudy 1997) die Meinung, dass die Schlagzeilen nicht zu reformulieren sind, d.h. nicht teilweise oder völlig neu zu gestalten sind, bis eine neue und andere Schlagzeile entsteht, sondern sie sind in Kenntnis des ganzen Artikels ins Ungarische zu übersetzen. Übersetzung setzt hier eine möglichst genaue Äquivalenz voraus. Diese Strategie wird von den Übersetzern der Zeitschrift Deutschland treu befolgt. Aus diesem Grunde operieren sie in den meisten Fällen mit wortwörtlicher Wiedergabe der aktuellen Schlagzeile, indem sie zumeist die klassischen, auch von Klaudy (1997) typologisierten operativen Verfahren der Übersetzung anwenden.

Die folgenden Beispiele können diese Behauptung untermauern und präsentieren, welche lexikalischen und grammatischen bzw. syntaktischen operativen Übersetzungsverfahren in welchem Maße bei Übersetzungen von Schlagzeilen benutzt werden. Die verschiedenen operativen Verfahren sind in der Reihenfolge erwähnt, in welcher sie in den publizierten Übersetzungen vorkamen.

Operationsverfahren auf lexikalischer Ebene:

1. Auslassungen: Aus semantischen Gründen bleiben Lexeme unübersetzt bzw. Bedeutungssequenzen werden ausgelassen:

Das Vermächtnis des deutschen Widerstands gegen Hitler (1999/1)

A német ellenállók üzenete a mának (1999/1)

2. Wortartenwechsel (Substantiv → Verb)

Überwindung der Vertreibung – Integration von Millionen Flüchtlingen (2005/1)

Elűzve is megmaradni – új otthonra leltek a menekültek milliói (2005/1)

3. Kontraktion von zusammengehörenden Bedeutungssequenzen:

Die Geschichte erlaubt keinen Urlaub und auch kein Rasten. (2005/5)

A történelem nem engedi meg, hogy pihenőt tartsunk. (2005/5)

4. Umpositionierung: Veränderung der Reihenfolge bestimmter Bedeutungssequenzen:

Der Rhein: Mythos und Realität im ewigen Fluß. (1995/5)

Mítosz és valóság örök folyama: a Rajna. (1995/5)

5. Verlegung von Satzteilen und Satzgliedern aus dem Aspekt der Betonung:

Wie leben Ausländer in Deutschland, wie weit sind sie integriert?. (2001/6)

Mennyire integrálódtak, hogyan élnek Németországban a bevándorlók?. (2001/6)

6. Kompensierung des Bedeutungsverlustes:

Freiraum für die Kunst: 12 Monate in Berlin. (2000/5)

12 hónap szabadság: Művészek Berlinben. (2000/5)

7. Antonyme Übersetzung: Einschub eines Negationselementes

Laptops im Klassenzimmer oder was bringen die klassischen Lernmodelle im Computerzeitalter?. (1996/1)

Számítógépek az osztályteremben avagy miért nincs jövőjük a klasszikus tanítási módszereknek?. (1996/1)

8. Totale Neuformulierung mit Beibehaltung der Grundelemente:

Die Zukunft hat schon begonnen: Was die nächsten 25 Jahre bringen?. (1998/3)

Már kopogtat kapunkon a jövő: Mit várhatunk a következő 25 évtől?. (1998/3)

Operationsverfahren auf grammatischer bzw. syntaktischer Ebene:

1. In der Zielsprache wird Genitivform eingesetzt:

Arbeiten für die Umwelt: Strukturwandel durch grüne Arbeitsplätze. (1999/1)

Munkában környezetünkért: Zöld munkahelyekkel a szerkezetváltás felé. (1999/1)

2. In der Zielsprache wird Komparativform eingesetzt:

Der Euro wird wertbeständig und noch besser nutzbar sein. (1996/1)

Az Euro értékállóbb lesz, egyszersmind jobban kezelhető. (1996/1)

3. In der Zielsprache wird zusammengesetzter Satz verwendet:

Die Expo wird das Bild von Deutschland in der Welt über lange Zeit intensiv prägen. (1996/1)

A világiállítás hosszú időre meg fogja határozni a képet, amelyet a nagyvilág Németországról alkot. (1996/1)

4. In der Zielsprache wird die Tempusform bzw. die Aktionsart des Verbs geändert:

Im kommenden Jahr wird die Stadt am Main zur Hauptstadt des Euro: der Countdown läuft. (1998/3)

1999-től a Majna – parti metropolisz lesz a Euro fővárosa: A visszszámolás megkezdődött. (1998/3)

5. In der Zielsprache wird Pluralform verwendet:

Die Wahl 1998 (1998/4)

Választások 1998 (1998/4)

6. In der Zielsprache wird in Person und Numerus Singular oder ein Pronomen mit verallgemeinernder Bedeutung verwendet:

Was wir uns von Europa erhoffen? (1998/6)

Ki mit vár Európától? (1998/6)

7. In der Zielsprache wird Superlativ benutzt:

Europas starke Frau (1998/6)

Europa leghatalmasabb asszonya (1998/6)

8. Substantivierung in der Zielsprache:

Was die Deutschen täglich lesen (1997/2)

A németek napi olvasmányai (1997/2)

6. Ergebnisse einer Meinungsumfrage im Kreis von werdenden Übersetzern

In einer Meinungsumfrage, die in einem Weiterbildungskurs im Spezialfach Fachübersetzung für Germanistikstudenten im zweiten Semester der Ausbildung an der Universität Miskolc durchgeführt wurde, wurde der Frage nachgegangen, was für Wirkungen übersetzte Schlagzeilen in den Lesern hervorrufen können. Die Teilnehmer der Untersuchung waren werdende Übersetzer, also Studenten und Studentinnen des Ausbildungsprogramms für Übersetzer. Die insgesamt 30 Befragten arbeiten in Seminarstunden regelmäßig mit der Zeitschrift „Deutschland“, sowohl in Seminaren für kontrastive Landeskunde als auch in Seminaren für übersetzerische Übungen aus dem Deutschen ins Ungarische. Der ungarischsprachige Text wird als eine Möglichkeit der Selbstkontrolle betrachtet. Die Fragebögen, die insgesamt 32 Schlagzeilen beinhalteten, wurden von drei verschiedenen studentischen Gruppen im Zeitraum von 2002–2005 ausgewertet. Ab 2006 standen keine offiziellen ungarischen Übersetzungen zur Verfügung, da die ungarischsprachigen Fassungen der Zeitschrift „Deutschland“ eingestellt wurden. Auf den Fragebögen war eine Auswahl des zusammengestellten Schlagzeilenkorpus in deutscher und ungarischer Sprache zu lesen. Der Fragebogen basierte auf einer repräsentativen Auswahl der oben dargestellten operativen Übersetzungsverfahren. Bei der Zusammenstellung der Auswahl wurde auch darauf fokussiert, dass auch die verschiedenen Schlagzeilentypen vertreten waren. Die Befragten hatten die Aufgabe, zu markieren, ob sie mit den in der konkreten Übersetzung angewandten übersetzerischen Operationsverfahren einverstanden sind oder nicht, und wenn nein, welche Lösung wäre als Alternative vorzuschlagen wäre. Da den Befragten in jedem Fall der ganze Artikel bekannt war, konnte erwartet werden, dass eine relevante Entscheidung getroffen wird. Von den 32 Titeln (s. im Anhang) wurde nur ein einziger mit einem 100prozentigen Index

akzeptiert. Diese Schlagzeile hatte ein Artikel, der über den aktuellen Stand der Aidsforschung berichtete: *R.K. über den Durchbruch in der Aids-Forschung (2006/1) / R.K. az Aids-kutatás terén elért áttörésről (2006/1)*. Ein anderer Titel wurde 100prozentig abgelehnt, obwohl das Thema selbst auch hier aktuell ist: *Was bedeutet das Ozonloch in Europa? / Mit jelent az ózonlyuk? (1995/Sonderausgabe)*. Ein Grund der Ablehnung mag es wohl sein, dass bei der Übertragung ein sehr wichtiges Lexem (Europa) ausgelassen wurde, wodurch in der Zielsprache der ganze Titel anders zu interpretieren ist. Neben diesen zwei Extrempolen der Akzeptanzindizes sind in der Mehrheit Angaben über einen Mittelwert über 50% vorzufinden. Insgesamt 20 der getesteten Schlagzeilenübersetzungen wurden von den Befragten als akzeptabel befunden, und nur 12 Schlagzeilen haben einen durchschnittlichen Akzeptanzindex unter 50%. Der statistische Mittelwert der Akzeptabilität der 32 untersuchten Schlagzeilen liegt bei 62,5%. In Kenntnis dieser Faktoren ist zu behaupten, dass die ungarischen, d.h. zielsprachigen Übersetzungen als gut gelungene Lösungen gelten. (Die Liste der untersuchten Überschriften und die Tabelle der Mittelwerte der Akzeptanzindizes sind im Anhang zu finden).

Bei der Akzeptanz war ein entscheidender Faktor, ob alle Elemente der geprüften Schlagzeile in die Zielsprache transferiert sind oder nicht. In der Überschrift Nr. 2 fehlte zum Beispiel die Transferierung einer Präposition, welche „Lücke“ dazu beitrug, dass sich der Akzeptanzgrad verminderte. Für die Befragten waren solche Übersetzungen unakzeptabel, die entweder eine Akzentverlegung oder irrelevante Bedeutung in die Überschrift einbrachten, oder inhaltliche Missverständnisse bzw. Zweideutigkeiten hervorrufen, wie z.B. bei Nr. 4. Die ungarische Formulierung (eine *wir*-Form) kann die Leser hier wirklich irreführen. Die so genannten negierenden Übersetzungen, in denen ein Negationswort eingebaut wird, sind im Ungarischen auch nur mittelmäßig zu akzeptieren, da sie sehr stark kontextabhängig sind (s. z.B. Nr. 5). Wenig Akzeptanz fanden im Ungarischen die Überschriften, in denen Anglizismen vorkamen. Wenig überzeugend waren auch die Lösungen, die sehr transparent waren, d.h. sie haben den Informationswert der originellen, deutschsprachigen Schlagzeilen im Wesentlichen erweitert (Nr. 8). Die wortwörtlichen Übersetzungen waren in den meisten Fällen akzeptabel, die kreativen und eine größere übersetzerische Freiheit zeigenden ungarischen Überschriften wurden des Öfteren von der Mehrheit der Befragten abgelehnt (z.B. auch die Nr. 12). Auch solche Lösungen wurden fast ausnahmslos abgelehnt, in denen Auslassungen zu beobachten waren, da sie den Informationswert der deutschsprachigen Überschrift verringerten (Nr. 15, 17 und 22). Metaphorische Lösungen, die ganz unkonventionell sind, wie zum Beispiel Nr. 32, fanden eigentlich eine große Akzeptanz.

7. Ergebnisse einer übersetzungspraktischen Untersuchung

Neben der Aufgabe, den aktuellen Akzeptanzindex festzustellen, hatten die Befragten auch die Aufgabe, einige Schlagzeilen selbst zu übersetzen. Die Lösungsvorschläge der werdenden Übersetzer wurden mit den originalen verglichen, um feststellen zu können, in welcher Wahrscheinlichkeit dieselben Lösungen angegeben wurden, die auch von den „offiziellen“ Übersetzern der Zeitschrift „Deutschland“ realisiert wurden. Die Testpersonen haben in jedem Fall den ganzen Artikel gekannt, so war davon auszugehen, dass sie sich mit dem Thema vertraut machten, wodurch ermöglicht wird, eine relevante Betitelung vorzuschlagen zu können. Die Studenten und die Studentinnen des Übersetzerprogramms des zweiten Semesters bekamen insgesamt 25 deutsche Artikel, zu denen sie einen Titelvorschlag anzufertigen hatten. Nachdem der Akzeptanzindex in der Mehrheit über 50% lag, hätte erwartet werden können, dass nicht nur in 17,7% aller Fälle wortwörtliche Übereinstimmungen im Effektivitätsindex der Schlagzeilenübersetzungen registriert werden können. Die beiden Fälle, in denen totale Übereinstimmungen zu vermerken waren, sind Schlagzeilen, wo keine elliptischen Konstruktionen vorkommen, sondern Strukturen, die totale Explizität aufweisen. Bei Fällen, wo der strukturierte Grad der Implizität wächst, ist die Wahrscheinlichkeit der wortwörtlichen Übereinstimmung in zielsprachigen Lösungen geringer. In die zweite Gruppe der Lösungsvorschläge kamen die Übersetzungen, die mit den originalen (d.h. offiziellen) Übertragungen partielle Übereinstimmung zeigten. Hier führten die Verfahren, wie andere grammatische Lösung, andere Reihenfolge der Lexeme oder Synonymität in der Wortwahl, zu wenig bedeutenden Unterschieden, da die Gesamtkonstruktion der Lösungen einander sehr ähnlich ist. In diese Kategorie gehörten insgesamt 41,3% aller übersetzerischen Vorschläge der Testpersonen. Dieses Ergebnis zeugt davon, dass die werdenden Übersetzer in der Grundstruktur der Schlagzeilenumgebung mit den gleichen übersetzerischen Strategien operierten, welche das Grundmuster der originalen Varianten auch bildeten. In die dritte Kategorie der Lösungsvorschläge wurden solche eingeordnet, die akzeptable, aber von den originalen sehr abweichende Lösungen mit kreativen Vorschlägen darstellten. Insgesamt 23% aller Übersetzungsvorschläge sind als solche alternativen Lösungen zu definieren. In einer großen Anzahl gab es Lösungen, die nicht akzeptabel waren. Zum Beispiel Lösungen, die grammatische, lexikalische oder sinnkonstruktive Fehler beinhalteten, wurden in dieser Untersuchung abgelehnt. In 18% aller „falschen bzw. fehlerhaften“ Lösungen waren in erster Linie Wortwahlfehler zu entdecken. Eigentlich beabsichtigten diese Lösungen die Struktur der deutschsprachigen Schlagzeilen zu befolgen, aber ein lexikalischer Fehler ist dazwischengekommen. Die Schlagzeile *Der schnelle Aufstieg an die Spitze (1995/1)* wurde zum Beispiel des Öfteren mit einer lexikalischen Verschiebung ins Ungarische übertragen, wobei der kommunikative Akzent der Aussage auch verlegt wurde

(*Villámtempóban a csúcsig*). Als alternative Lösungen konnten akzeptiert werden: *Németország pillanatok alatt a csúcsra ért* und *Németország gyorsan az élre tört*. In beiden Fällen bildete die Grundlage der Übersetzung die Dynamisierung der Schlagzeile, indem das ursprüngliche Substantiv im Ungarischen in Form eines Verbs vorkommt. Die meisten Probleme gab es bei der Übersetzung der Schlagzeilen metaphorischen Charakters, wie zum Beispiel *Bosnien – Herzegovina: Nach einer Nacht muss ein Tag kommen* wurde ins Ungarische wie folgt übertragen: *Deutschland: Bosznia-Hercegovina: Annyi éjjel után csak nappal jöhet*. Bei dieser Lösung ist die Emotionalität in der zielsprachigen Variante viel stärker als in der Ausgangssprachigen. In drei alternativen Lösungen kam der Aspekt der emotionalen Beeinflussung der Leser noch stärker zum Ausdruck: *Bosznia-Hercegovina: A sötétséget felváltja a fény* / *Bosznia-Hercegovina: Annyi sötét éjjel után eljő még a nappal* / *Bosznia-Hercegovina: Fel kell, hogy keljen a nap!* (Die Liste der deutschen Schlagzeilen und ihrer ungarischen Varianten, sowie der durchschnittliche Effektivitätsindex sind im Anhang zu finden.)

Für die untersuchten Probeübersetzungen war es charakteristisch, dass sie partielle Übereinstimmungen aufzeigten, und weniger eine totale Übereinstimmung. Eine totale Übereinstimmung war meistens bei den Überschriften vorzufinden, die satzartig gebaut waren und keine elliptische Struktur hatten (z.B. Nr. 4) oder bei solchen Fällen, in denen der Wortgebrauch keine Zweideutigkeit zuließ (z.B. Nr. 11). Die metaphorischen Überschriften wurden sehr unterschiedlich übersetzt (z.B. Nr. 14, 15 und 23), während bei der Übersetzung von solchen Überschriften, deren Sachverhalt nur in Kenntnis des ganzen Artikels nachvollziehbar ist, wieder ein größerer Grad der Übereinstimmung festzustellen war. (Nr. 13). In manchen wenigen Fällen waren die Probeübersetzungen vielleicht noch akzeptabler als die Ausgangssprachlichen Überschriften. In diesen Fällen wurden im Vergleich zu den Originalüberschriften Lexeme ausgetauscht, kamen nicht so viele Anglizismen und andere Fremdwörter vor. In einer bedeutenden Anzahl der Beispiele gab es wirklich nur sehr geringfügige Unterschiede, wie zum Beispiel bei der Nr. 10, bei der in den Probeübersetzungen zumeist eine Pluralform verwendet wurde. Von der Unmarkiertheit des Femininum im Ungarischen ausgehend wurde zum Beispiel die Movierung in der Überschrift Nr. 22 nicht mit übersetzt.

8. Zusammenfassung

Wer mit welcher Übersetzung zufrieden ist, hängt von vielen Faktoren ab. Es steht aber fest, dass die Schlagzeile mit entscheidet, ob der Artikel gelesen wird oder nicht. Aus diesem Grunde ist es wichtig, dass sich werdende Übersetzer mit den Schlagzeilen näher befassen, und zwar mindestens aus zwei Aspekten. Einerseits sollen sie die Schlagzeilen in der Presse kritisch betrachten, andererseits soll die Möglichkeit angeboten werden, die eigenen Lösungen mit fremden zu

konfrontieren. Diese Aspekte können dazu beitragen, dass die Übersetzer auch die Übersetzung der Schlagzeilen als Teil ihres Werks betrachten. Untersuchungen, die sich gezielt auf die Akzeptanz und Effektivität der übersetzten Überschriften konzentrieren, können aufzeigen, wie bewusst Überschriften, Schlagzeilen und Titel wahrgenommen und interpretiert werden.

9. Literatur

- Burger, Harald 1990: Sprache der Massenmedien. 2., durchges. und erw. Aufl. Berlin: Erich Schmidt.
- Grimm, Hans-Jürgen 1981: Einige Beobachtungen zum Artikelgebrauch in Zeitungsüberschriften. In: Sprachpflege 30, 129–133.
- Di Meola, Claudio 1998a: Schlagzeilen in Presse und Werbung. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 112, 40–52.
- Di Meola, Claudio 1998b: Zur Syntax und Semantik von Schlagzeilen in der deutschen Tagespresse. In: Muttersprache 108, 17–231.
- Hartmut, Lück 1963: Zeitungsdeutsch und Umgangssprache. Untersuchungen zur Sprache des Spiegels. In: Muttersprache, 23–35.
- Hellwig, Peter 1995: Grundzüge einer Theorie des Textzusammenhangs. In: Rothkegel, Anneli/Sandig, Barbara (Hg.): Text – Textsorten – Semantik. Hamburg: Buske, 51–79.
- Klaudy, Kinga 1997: A fordítás elmélete és gyakorlata, Budapest: Scholastica.
- Klaus, Wenger 1988: Kommunikation und Medien. München: indicium Verlag.
- Kniffka, Hannes 1980: Soziolinguistische und empirische Textanalyse. Schlagzeilen und Leadformulierungen in amerikanischen Tageszeitungen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Knop, Sabine de 1987: Metaphorische Komposita in Zeitungsüberschriften. Tübingen: Niemeyer.
- Koller, Werner 1975: Redensarten in Schlagzeilen. In: Muttersprache 85, 400–408.
- Krüger, Christiane 1995: Journalistische Berichterstattung im Trend der Zeit. Stilstrategie und Textdesign des Nachrichtenmagazins FOCUS. Münster.
- Mieder, Wolfgang 1983: Verwendungsmöglichkeiten und Funktionswerte des Sprichwortes in der Wochenzeitung. In: Mieder, Wolfgang (Hg.): Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung. Hamburg: Buske.
- Mittelberg, Ekkehart 1970: Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung. Marburg: Elwert.
- Latzel, Susanne 1975: Perfekt und Präteritum in der deutschen Zeitungssprache. In: Muttersprache 85, 38–49.
- Reger, Harald 2001: Die Metaphorik der Illustriertenpresse. In: Deutsch als Muttersprache, 106–131.
- Róka, Jolán 1963: Az újságszövegek stílustipológiája. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Sandig, Barbara 1971: Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch. München: Institut für Germanistik (= Linguistische Reihe 6).
- Sommerfeldt, Karl-Ernst 1991: Entwicklungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig: VEB. Bibliographisches Institut.

- Újságírói Kézikönyv, Szerk. M. F. Malette, Magyar Újságírók Országos Szövetsége, Budapest, 1992, 110-113 (Journalistisches Handbuch, hg. von M. F. Malette).
- Wandruszka, Ulrich 1994: Zur Semiotik der Schlagzeile. In: Sabba, Anette (Hg.): Sprachlicher Alltag. Tübingen: Niemeyer, 571–588.
- Wittwen, Andreas 1995: Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag (= Zürcher Germanistische Studien 43).

10. Anhang

Finden Sie die Übersetzung der Schlagzeile akzeptabel?

Die Liste der deutschen Schlagzeilen und ihre ungarischen Varianten

1. Wie leben Ausländer in Deutschland? Wieweit sind sie integriert? / Mennyire integrálódtak, hogyan élnek Németországban a bevándorlók?
2. Freiraum für die Kunst: 12 Monate in Berlin / 12 hónap szabadság: művészek Berlinben
3. Der Euro wird wertbeständig und noch besser nutzbar sein / Az Euro értékállóbb lesz, egyszersmind jobban kezelhető
4. Frieden in Bosnien: Die deutsche Hilfe für den Wiederaufbau / Béke Boszniában: Hozzájárulásunk az újjáépítéshez
5. R.K. über den Durchbruch in der Aids-Forschung / R.K. az Aids-kutatás terén elért áttörésről
6. Laptops im Klassenzimmer oder was bringen die klassischen Lernmodelle im Computerzeitalter? / Számítógépek az osztályteremben – avagy miért nincs jövőjük a klasszikus tanítási módszereknek?
7. Polen ist das Boomland / Lengyelországa a jövő
8. Behinderten-Hilfe: Deutsches Modellprojekt in Polen / Lengyelországban német modell alapján építik ki a fogyatékos gyermekek nevelésének új rendszerét
9. Die geheimen Verführer: die kreativsten Werbeagenturen in Deutschland / A titokzatos csábítók: Németország legkreatívabb reklámügynökségei
10. Kindheiten in der Nazizeit: die barbarische Seite der Normalität / A normalitás barbár oldala: gyermekkorok a náci időkben
11. Destination Zukunft: die Lufthansa auf dem Weg in die Privatisierung / Célállomás a jövő: a Lufthansa úton a magánosítás felé
12. Heine: ein Außenseiter – ein Dichter zwischen Nationen und Religionen / H. Heine; a különutas – egy költő a nációk és a vallás ollójában
13. Retten Umweltsteuern unser Klima? / Öko-adókkal az éghajlatért?
14. Mega-Städte: Metropole oder Moloch? / Óriás-városok: metropoliszok vagy monstrok?
15. Was bedeutet das Ozonloch in Europa? / Mit jelent az ózonlyuk?
16. Klimafaktor: Wald / Az erdő és az éghajlat

17. Eurosolar-Studie über erneuerbare Energien / Az új energiaforrásokról
18. Ökologischer Bewusstseinswandel / Ökológiai tudatváltozás
19. Stadtinseln im Meer der Metropole / Szigetek a metropoliszok tengerében
20. Deutsche sehen Deutsche / Lencse végen a nemzet
21. Die Nation im Sucher / Górcső alatt a náció
22. M. Luther Reformator und Mann des Volkes / Luther Márton reformátor és bibliafordító
23. Finanzplatz Frankfurt / Frankfurt, a pénzközpont
24. Die Zukunft hat schon begonnen: was die nächsten 25 Jahre bringen / A jövő már kopogtat kapunkon: Mit várhatunk a következő 25 évtől?
25. Der Griff nach den Sternen / A csillagok vonzásában
26. Roboter gehören mit zur Familie / Holnapi barátaink, a robotok
27. Der Umweltpolitik eine deutliche Stimme geben / Hatékonyabb környezeti politikát
28. Der Mensch steht im Mittelpunkt / A középpontban az ember áll
29. Mit Holz und Sonne auf die Zukunft bauen / Építsünk fával és napfényel a jövőben
30. Die Grenzen des Alls rücken näher / A világegyetem táguló határai
31. Virtuelle Medizin / Virtuális gyógyítás
32. Kampagnen, die unter die Haut gehen / Húsbavágó kampányok

Nummer	Ja	Nein	Nummer	Ja	Nein
1	76,6 %	23,4%	17	26,6%	73,4%
2	10%	90%	18	83,3%	16,7%
3	63,3%	36,7%	19	76,6%	23,4%
4	33,3%	66,7%	20	33,3%	66,7%
5	100%	0%	21	16,6%	83,4%
6	23,3%	76,3%	22	26,6%	73,4%
7	83,3%	16,7%	23	56,6%	43,4%
8	40%	60%	24	70%	30%
9	93,3%	6,7%	25	83,3%	16,7%
10	53,3%	46,7%	26	20%	80%
11	66,6%	33,4%	27	70%	30%
12	26,6%	73,4%	28	73,3%	26,7%
13	53,3%	46,7%	29	20%	80%
14	93,3%	6,7%	30	56,6%	43,4%
15	0%	100%	31	83,3%	16,7%
16	53,3%	46,7%	32	60%	40%
			Insgesamt	54%	46%

Durchschnittliche Akzeptabilitätsindizes

	Totale Übereinstimmung	Partielle Übereinstimmung	Anderer Vorschlag	Irrelevante Lösung
1	30%	43,3%	0%	26,6%
2	0%	83,3%	0,6%	10%
3	1%	46,6%	20%	23,3%
4	66,6%	33,3%	0%	0%
5	10%	40%	10%	40%
6	30%	70%	0%	0%
7	10%	66,6%	13,3%	10%
8	30%	60%	3,3%	6,6%
9	0%	13,3%	76,6%	10%
10	0%	96,6%	3,3%	0%
11	53,3%	10%	6,6%	30%
12	3,3%	13,3%	56,6%	26,6%
13	20%	50%	6,6%	23,3%
14	0%	0%	90%	10%
15	3,3%	3,3%	93,3%	0%
16	16,6%	76,6%	0%	10%
17	33,3%	10%	10%	46,6%
18	3,3%	10%	40%	46,6%
19	0%	36,6%	23,3%	40%
20	0%	90%	3,3%	6,6%
21	0%	66,6%	33,3%	0%
22	26,6%	43,3%	3,3%	26,6%
23	0%	60%	30%	10%
24	33,3%	63,3%	3,3%	0%
25	40%	33,3%	0%	26,6%
Σ	17,7%	41,3%	23%	18%

Durchschnittliche Effektivitätsindizes

Die Liste der zu übersetzenden und originalen Lösungen

1. Die Treuhand in Zahlen und Fakten /A Treuhand a számok és tények tükrében
2. Der schnelle Aufstieg an die Spitze / Villámtempóban a csúcsig
3. Brücken im Bewusstsein bauen / Hídépítés az emberek tudatában
4. Die Zahl der Beschäftigten steigt erstmal seit der Einheit /Az újraegyesülés óta először nő a foglalkoztatottak száma
5. Der Berliner Reichstag als Kunstwerk auf Zeit /A berlini Reichstag mint tünékeny műalkotás
6. Der Weg zu Frieden und Freiheit in Europa / Európa útja a békéhez és a szabadsághoz

7. Deutschlands Weg zur inneren Einheit / Németország útja a belső egységhez
8. Rationalisierung des Denkens führt in die alten Sackgassen / A gondolkodás racionalizálása zsákutcába vezet
9. Wir hinken drei Sekunden hinterher / Kullogunk a valóság után
10. Was wir uns von Europa erhoffen? / Ki mit vár Európától?
11. Köln – die Stadt der Gipfel / Köln – a csúcsok városa
12. Europas starke Frau / Európa leghatalmasabb asszonya
13. Internationalität, Kreativität und Lernen ein Leben lang: An der Schwelle zu einer neuen Epoche des Wissens / Nemzetköziség, kreativitás és tanulás – egy életen át: a tudás új korszakának határán
14. Ein Land im Wandel – Deutschland blickt nach vorn / A változás kihívás – Németország és a jövő
15. Was die Deutschen täglich lesen / A németek napi olvasmányai
16. Umweltmeldungen / Az ökológia hírei
17. Umweltpreis: ein Dorf schreibt Öko-Geschichte / Díj a környezetért: egy falu ökológiai történelmet ír
18. Der Rhein: Mythos und Realität im ewigen Fluss / Mítosz és valóság örök folyama: a Rajna
19. ‚Ein weites Feld‘: Bücherdrama um einen neuen Roman / ‚Széles mező‘: Nagy viharok egy új nagyregény körül
20. Ein guter Landwirt ist ein großer Künstler / A jó gazda művész
21. Günstige Bedingungen für die Konjunktur / Kedvezőek a konjunktúra ke-retfeltételei
22. Erster Nobelpreis für eine deutsche Forscherin / Az első német Nobel-díjas kutatónő
23. Bosnien – Herzegowina: Nach einer Nacht muss ein Tag kommen / Bosznia – Hercegovina: Annyi éjjel után csak nappal jöhet
24. Ungarische Literatur: Eine blühende Insel mitten in Europa / Virágzó sziget Európa közepén: A magyar irodalom
25. Designimpressionen: Gegen die Konservendose als Maß aller Dinge / Impressziók a design világából: A konzervdoboz világoralma ellen