



Die Auswirkungen der medialen Internetnutzung auf die Print-Zeitung  
Eine medienlinguistische Analyse

**Inaugural-Dissertation**  
**zur Erlangung der Doktorwürde der**  
**Graduiertenschule für die Geisteswissenschaften /**  
**Graduate School of the Humanities (GSH)**  
**der**  
**Julius-Maximilians-Universität Würzburg**

**Vorgelegt von Daniela B. Uhrich**  
**aus Würzburg**

2015



**Gutachter/-innen / Mitglieder des Promotionskomitees:**

Vorsitz des Promotionsprüfungsverfahrens:

**Frau Professor Dr. Barbara Hahn**

**Universität/Fakultät: Universität Würzburg/Institut für Geographie und Geologie**

Gutachter und Erstbetreuer im Promotionskomitee:

**Professor Dr. Johannes Schwitalla**

**Universität/Fakultät: Universität Würzburg/Institut für Deutsche Philologie**

Gutachter und Zweibetreuer im Promotionskomitee:

**Professor Dr. Wolf Peter Klein**

**Universität/Fakultät: Universität Würzburg/Institut für Deutsche Philologie**

Zweitbetreuer im Promotionskomitee:

**Professor Dr. Werner Holly**

**Universität/Fakultät: Universität Chemnitz/Institut für Deutsche Philologie**

**Tag des Promotionskolloquiums: 15. Oktober 2013**

*Meinem Großvater*

*Gerhard Letsch*

*gewidmet*

## ***Zusammenfassung/Abstract***

Das Ziel dieser Dissertation mit dem Titel „Die Auswirkungen der medialen Internetnutzung auf die Print-Zeitung“ war es, herauszufinden, wie sich die Print-Zeitungen durch den Einfluss der Online-Medien verändern. Als Korpus wurden die lokale Tageszeitung *Mainpost*, die überregionale Tageszeitung *Süddeutsche Zeitung*, sowie die Wochenzeitschrift *Spiegel* gewählt. In den beiden Zeiträumen Juni bis August 1999 und Juni bis August 2009 wurden die Titelthemen der drei Presseerzeugnisse untersucht und miteinander verglichen. Meine These lautete: Durch die Konkurrenz der kostenlosen Online-Medien müssen sich die Print-Medien abgrenzen, um ihre Existenz zu sichern. Das können sie am besten durch eine Qualitätssteigerung erreichen, denn von einer Online-Zeitung erwarten die Menschen vor allem, schnell informiert zu werden. Sie lesen hauptsächlich kurze Meldungen - lange Texte werden aufgrund der Lesegewohnheiten bisher noch nicht gerne am PC konsumiert. Die gut recherchierten Hintergrundberichte erhalten sie idealerweise dann in den Print-Medien. Die Lokalzeitungen müssen darüber hinaus ihre Berichterstattung auf das Geschehen vor Ort konzentrieren. Meine Analyse zeigt, dass die Richtung von allen drei Erzeugnissen eingeschlagen wurde, in einigen Punkten besteht allerdings noch Nachholbedarf. Die Doktorarbeit stellt darum nicht nur die Wirklichkeit empirisch dar, sondern gibt den Journalisten auch konkrete Handlungsanweisungen und vermittelt Erkenntnisse über zukünftige Entwicklungen.

Eine vergleichbare Arbeit existierte in der deutschen Sprachwissenschaft bislang nicht. Es gibt zwar Untersuchungen zu den Entwicklungen in Online- und Print-Medien, jedoch keine die von dem einen Medium auf das andere schließt. In dem sich außerordentlich schnell entwickelnden Bereich der Online-Medien fehlen vor allem aktuelle Untersuchungen. Eine Forschungslücke gibt es außerdem im Bereich der quantitativen Forschung: Eine wissenschaftliche Untersuchung, die auf der Basis empirischer Daten Aufschluss über den Einfluss der neuen Medien hinsichtlich des Sprachgebrauchs gibt, liegt bislang nicht vor. Dieses Forschungsdefizit wurde durch meine Arbeit behoben. Um herauszufinden wie sich die mediale Internetnutzung auf die Print-Medien auswirkt, wurden qualitative und quantitative Analysemethoden miteinander kombiniert. Es wurden allerdings nicht nur die Sprache der Texte analysiert, sondern auch

ökonomische und soziologische Gesichtspunkte untersucht. Es handelt sich deshalb um eine interdisziplinäre Arbeit, die fachlich in der Medienlinguistik angesiedelt ist. Diese junge Disziplin der Linguistik stellt einen Schnittpunkt zwischen Sprach- und Medienwissenschaft dar. Nachdem mir klar wurde, dass ich eine interdisziplinäre Arbeit verfassen möchte, habe ich mich 2009 dazu entschlossen, meine Arbeit im Rahmen der Graduiertenschule für Geisteswissenschaften an der Universität Würzburg zu verfassen.

\*

The aim of my doctoral thesis entitled "The impacts of medial internet use on traditional print media" was to investigate how German print-media is changing under the impact of online-media. As corpus of research I used the local daily newspaper *Mainpost*, the national daily newspaper *Süddeutsche Zeitung* and the weekly magazine *Spiegel*. I was doing research on the front-page stories of the three print-media and compared them among each other in the period between June–August 1999 and June–August 2009. My hypothesis: Considering the increasing competition through free online-media, traditional print-media has to find their own distinguished profile to survive. This objective is preferable reached through a quality improvement. The reason is that people request to get information in a fast manner by using online-media. They mainly read short articles - longer ones are rarely consumed because of online reading habits. Ideally one receives better researched background stories in the print-media afterwards. Moreover, local newspapers have to concentrate their reporting on regional issues. My examination shows that all newspapers analyzed tend towards the trends mentioned above. However there are some issues in which print-media still has to catch up. Therefore my doctoral thesis not only reflects the empirical reality but also gives concrete advice for journalists.

There is no similar empirical study in the field of German linguistics yet. Even though there is research concerning the area of online- and print-media development, there is none referring from one to the other media. There is a lack of current research in the fast developing world of new media. There is also still some research in the field of quantitative examination to be done: One doesn't find a scientific study based on empirical data, that is sufficiently informing about the impact of new media regarding the use of written language in print-media. This deficit in current research was reduced by my

thesis. To find out more about the influence of new media use on print-media I combined qualitative and quantitative methods. However I didn't just analyse the language of the texts, but also examined economical and social issues. For that reason this doctoral thesis is an interdisciplinary piece of work, from its subject belonging to the field of media linguistics. This new area of research represents an intersection between linguistics and media science. After realising that my thesis would be an interdisciplinary one, I decided to write it underneath the supervision of the Graduate School of Humanities Würzburg.

# Inhaltsverzeichnis

<i>Zusammenfassung/Abstract</i> .....	<b>4</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>A: EINLEITUNG</b> .....	<b>11</b>
1 Problemschilderung .....	11
2 Der Anlass für die Arbeit .....	13
3 Vorgehensweise.....	15
<b>B: NACHRICHTENTEXTE IN PRINT- UND ONLINE-ZEITUNGEN</b> .....	<b>17</b>
1 Die Entwicklung der deutschen Print-Zeitung.....	17
1.1 Begriffsklärung: Medium – Massenmedium – Print-Zeitung.....	17
1.2 Die Aufgaben von Zeitungen.....	22
1.3 Mediengeschichte und Medienwandel der Print-Zeitung .....	25
1.4 Der Stand der deutschen Zeitungslandschaft 2009/2010 .....	32
2 Die Entwicklung der medialen Internetnutzung.....	35
2.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0: Geschichte der medialen Internetnutzung.....	35
2.2 Merkmale der Online-Medien.....	39
2.3 Der Stand der deutschen Online-Medien-Landschaft 2009/2010.....	48
3 Leseforschung: Rezeption von Online-Medien .....	51
4 Sprachverwendung im Internet .....	53
4.1 Tendenz zum Gesprochensprachlichen.....	54
4.2 Tendenz zur Verkürzung.....	56
4.3 Tendenz zum flächigen statt linearen Schreiben.....	56
4.4 Suchmaschinenoptimiertes Schreiben.....	57
4.5 Tendenz zur Boulevardisierung.....	57
4.6 Verarmung an Stilformen .....	58
5 Ausblick: Die Zukunft der Zeitung.....	58
5.1 Untergang oder neue Chancen für den Journalismus?.....	58
5.2 Qualitätsjournalismus – Der Ausweg aus der Krise.....	63
6 Vorläufige Hypothesen zur Entwicklung der Print-Zeitung.....	66
<b>C: METHODE</b> .....	<b>70</b>
1 Methodik.....	70
1.1 Vorgehen zur Analyse der Texte.....	70
1.2 Einordnung und Abgrenzung von benachbarten Disziplinen.....	72
2 Das Korpus: Zu analysierende Medien .....	73
2.1 Mainpost.....	74
2.2 Süddeutsche Zeitung .....	75
2.3 Spiegel.....	77
3 Das Korpus: Zu analysierenden Texte .....	79
3.1 Journalistische Darstellungsformen .....	79
3.2 „Das Titelthema“ .....	81
<b>D: ANALYSE</b> .....	<b>83</b>
1 Textdesign.....	83
1.1 Die Module der Titelseite.....	84
1.2 Das Layout der Titelthemen.....	90
1.3 Textposition und Textumfang .....	91
1.4 Sprachliche Paratexte.....	93
1.5 Bildliche und grafische Paratexte.....	122
2 Lexik .....	133

2.1 Sprachliche Globalisierung (Anglizismen) .....	133
2.2 Sprachliche Intellektualisierung (Fachwort- und Bildungswortschatz).....	139
2.3 „Guter Stil“ .....	143
2.4 Tendenz zum Umgangssprachlichen und Gesprochensprachlichen .....	164
2.5 Die Verwendung von Komposita .....	172
3 Syntax.....	179
3.1 Satzlänge .....	180
3.2 Satzkomplexität.....	183
3.3 Satzstil .....	198
4 Pragmatik.....	209
4.1 Agentur oder Redakteur?.....	209
4.2 Quellenangabe und Quellenzitation .....	215
4.3 Blatt/Leserbindung .....	222
4.4 Personalisierung .....	225
4.5 Wertungen .....	228
5 Themenauswahl und Themenstruktur.....	242
5.1 Das Thema der Artikel.....	243
5.2. Thematische Struktur.....	249
<b>E: ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBEMERKUNGEN .....</b>	<b>272</b>
1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	272
2 Schlussbemerkungen .....	277
<b>F: LITERATURLISTE .....</b>	<b>279</b>
<b>G: ANHANG .....</b>	<b>291</b>
1. Anglizismen.....	291
2. Fach- und Bildungswortschatz.....	293
3. Metaphern .....	296
4. Vergleiche .....	299
5. Strukturelle Phraseologismen .....	301
6. Zwillingsformeln .....	302
7. Somatismen.....	303
8. Redewendungen.....	305
9. Umgangs- und gesprochensprachliche Ausdrücke .....	306
10. Neologismen.....	307
11. Verschmelzungen.....	308
12. Drei- und viergliedrige Komposita.....	309
13. Funktionsverbgefüge.....	314

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Unterscheidung nach Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartiärmedien .....	18
Abb. 2: Klassifikation der deutschen Zeitungstypen .....	21
Abb. 3: Wichtigstes Medium zur Informationsgewinnung .....	24
Abb. 4: Entwicklung der Medien nach Faulstich .....	26
Abb. 5 Wachstum der Online-Zeitungen in Deutschland .....	37
Abb. 6 Definition und Abgrenzung von Online-Medien .....	40
Abb. 7: Sprache im Internet .....	54
Abb. 8: Faksimile der SZ-Erstaussage Bildquelle: <a href="http://www.sueddeutscher-verlag.de">http://www.sueddeutscher-verlag.de</a> .....	76
Abb. 9: Das Spiegel-Titelblatt von 1999 und 2009 .....	85
Abb. 10: Die Titelseite der Mainpost vom 2. August 1999 und 4. August 2009 .....	87
Abb. 11: Mainpost-Logo 1999 und 2009 .....	88
Abb. 12: Die Titelblätter der Süddeutschen Zeitung vom 2. Juni 1999 und 2. Juni 2009 .....	89
Abb. 13: Fotografie im Spiegel 23/2009 .....	108

<i>Abb. 14: Fotografie im Spiegel 28/1999</i>	109
<i>Abb. 15: Fotografie im Spiegel 25/2009</i>	110
<i>Abb. 16: Fotografie im Spiegel 33/2009</i>	111
<i>Abb. 17: Zwischentitel in der SZ vom 17.06.1999</i>	119
<i>Abb. 18: Zitate von Porträtierten als Zwischentitel im Spiegel 1999</i>	120
<i>Abb. 19: Beispiel für ein Einzelbild in der Mainpost 1999</i>	124
<i>Abb. 20: Beispiel für ein Einzelbild in der Süddeutschen Zeitung 1999</i>	125
<i>Abb. 21: Beispiel für ein Einzelbild in der Süddeutschen Zeitung 2009</i>	126
<i>Abb. 22: Anzahl der zum Titelthema gehörenden Bilder in Mainpost und der SZ</i>	127
<i>Abb. 23: Grafiken in der Mainpost und in der SZ</i>	127
<i>Abb. 24: Beispiel für ein erschütterndes Titelbild in der Mainpost 1999</i>	128
<i>Abb. 25: Beispiel für ein unterhaltsames Titelbild in der Süddeutschen Zeitung 2009</i>	129
<i>Abb. 26: Beispiele für ein unterhaltendes, erschütterndes und visualisierende Titelbild 1999</i>	131
<i>Abb. 27: Beispiele für ein unterhaltendes, erschütterndes und visualisierendes Titelbild 2009</i>	131
<i>Abb. 28: Ausgewählte Anglizismen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel 1999 und 2009</i>	136
<i>Abb. 29: Fachwortschatz in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel</i>	143
<i>Abb. 30: Sprachliche Varianz im Spiegel 1999 und 2009</i>	148
<i>Abb. 31: Metaphern in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel</i>	154
<i>Abb. 32: Bildliche Vergleiche in der Mainpost, der SZ und im Spiegel</i>	156
<i>Abb. 33: Phraseologismen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel</i>	164
<i>Abb. 34: Fugen-s in der Überschrift der Mainpost vom 23.08.1999</i>	176
<i>Abb. 35: Drei- und viergliedrige Komposita in der Mainpost, der SZ und im Spiegel</i>	178
<i>Abb. 36: Verwendung von Gedankenstrichen in Mainpost, SZ und Spiegel</i>	186
<i>Abb. 37: Verwendung von Doppelpunkten in Mainpost, SZ und Spiegel</i>	187
<i>Abb. 38: Verwendung von Kommata in Mainpost, SZ und Spiegel</i>	189
<i>Abb. 39: Häufigkeit von Substantivierungen 1999 und 2009</i>	201
<i>Abb. 40: Häufigkeit von VFG in der Mainpost, der SZ und im Spiegel</i>	203
<i>Abb. 41: Häufigkeit von Fragezeichen in Mainpost und Spiegel</i>	208
<i>Abb. 42: Häufigkeit von Ausrufezeichen in Mainpost und Spiegel</i>	208
<i>Abb. 43: Die Anzahl der Redakteure in der Mainpost, der SZ und im Spiegel</i>	210
<i>Abb. 45: Kommentar mit Name, Bild und E-Mail-Adresse in der Mainpost 2009</i>	214
<i>Abb. 46: Verwendung von direkter Rede in der Mainpost, der SZ und im Spiegel</i>	222
<i>Abb. 47: Der Standpunkt mit Name, Bild und E-Mail-Adresse des Journalisten</i>	224
<i>Abb. 48: Experten und Politiker in der Mainpost und der SZ 1999 und 2009</i>	227
<i>Abb. 49: Experten/Politiker und Zeugen/Opfer im Spiegel 1999 und 2009</i>	228
<i>Abb. 50: Unterschied Text – Hypertext (vgl. Storrer 2008: Hypertext, S. 324-328)</i>	243
<i>Abb. 51: Titelthema der Mainpost vom 07.07.1999</i>	245
<i>Abb. 52: Titelthema der SZ vom 07.07.1999</i>	246
<i>Abb. 53: Themen in der Mainpost im Jahr 1999 und im Jahr 2009</i>	247
<i>Abb. 54: Themen in der Süddeutschen Zeitung im Jahr 1999 und im Jahr 2009</i>	248
<i>Abb. 55: Themen im Spiegel 1999 und 2009</i>	248
<i>Abb. 56: Anzahl der Links auf das eigene Angebot in der Mainpost und in der SZ</i>	251
<i>Abb. 57: Beispiel für Online-Tipps auf der Website der Mainpost <a href="http://www.mainpost.de">www.mainpost.de</a></i>	252
<i>Abb. 58: Anzahl der Verweise auf Artikel im Heft in der Mainpost</i>	254
<i>Abb. 59: Anzahl der Verweise auf Artikel im Heft in der Süddeutschen Zeitung</i>	254
<i>Abb. 60: Textbeispiel 1 - Mainpost 28.06.1999</i>	255
<i>Abb. 61: Textbeispiel 2 - Mainpost 09.07.1999</i>	256
<i>Abb. 62: Textbeispiel 3 - Mainpost 03.06.2009</i>	256
<i>Abb. 63: Textbeispiel 4 - Mainpost 15.07.2009</i>	257
<i>Abb. 64: Textbeispiel 5 - Süddeutsche Zeitung 07.06.1999</i>	258
<i>Abb. 65: Textbeispiel 6 - Süddeutsche Zeitung 12.08.1999</i>	258
<i>Abb. 66: Textbeispiel 7 - Süddeutsche Zeitung 27.07.2009</i>	259
<i>Abb. 67: Textbeispiel 8 - Süddeutsche Zeitung 24.08.2009</i>	259
<i>Tab. 1: Module in der Mainpost 1999 und 2009</i>	86
<i>Tab. 2: Module in der Süddeutschen Zeitung</i>	89
<i>Tab. 3: Ergänzende Artikel im Spiegel-Titelthema 23/1999</i>	92
<i>Tab. 5: Durchschnittliche und exakte Wortanzahl in der Mainpost, der SZ und im Spiegel</i>	93

Tab. 6: Durchschnittliche Wortanzahl in den Überschriften der Mainpost und der SZ.....	96
Tab. 7: Ellipsen in den Überschriften der Mainpost und der SZ .....	97
Tab. 8: Verwendung von ist in den Überschriften der Mainpost und der SZ.....	98
Tab. 9: Boulevardesker Wortschatz in Überschriften der Mainpost 1999 und 2009 .....	100
Tab. 10: Doppelpunkte in den Überschriften der Mainpost und der SZ.....	102
Tab. 11: Journalistische W-Fragen im Mainpost-Teaser 1999 .....	113
Tab. 12: Journalistische W-Fragen im Mainpost-Teaser 2009 .....	114
Tab. 13: Journalistische W-Fragen im SZ-Teaser 1999.....	115
Tab. 14: Der Unterhaltungsfaktor des Mainpost-Titelbildes 1999 und 2009 .....	130
Tab. 15: Der Unterhaltungsfaktor des SZ-Titelbildes 1999 und 2009.....	130
Tab. 16: Illustrationen und Fotografien auf dem Deckblatt des Spiegels.....	130
Tab. 17: Der Unterhaltungsfaktor des Spiegel-Titelbildes 1999 und 2009.....	132
Tab. 18: Bilder und Grafiken im Spiegel 1999 und 2009.....	132
Tab. 19: Anzahl ausgewählter Anglizismen in Mainpost, SZ und Spiegel.....	135
Tab. 20: Beispiele für Anglizismen in der Mainpost, SZ und im Spiegel.....	138
Tab. 21: Beispiele für Fachwörter und Bildungswortschatz in der Mainpost, SZ und im Spiegel.....	142
Tab. 22: Anzahl des Fach- und Bildungswortschatz in Mainpost, SZ und Spiegel .....	143
Tab. 23: Lexikalische Varianz im Spiegel 1999 .....	146
Tab. 24: Lexikalische Varianz im Spiegel 2009.....	147
Tab. 25: Anzahl des Synonyme Spezifizierungen und Metaphern im Spiegel.....	148
Tab. 26: Metaphern in der Mainpost, der SZ und im Spiegel.....	153
Tab. 28: Bildliche Vergleiche in der Mainpost, der SZ und im Spiegel.....	155
Tab. 29: Redewendungen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel.....	156
Tab. 31: Zwillingsformeln in der Mainpost, der SZ und im Spiegel.....	161
Tab. 32: Somatismen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel .....	162
Tab. 33: Redewendungen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel .....	163
Tab. 34: Anzahl der Phraseologismen in Mainpost, SZ und Spiegel.....	163
Tab. 35: Umgang- und gesprochensprachliche Ausdrücke .....	167
Tab. 36: Neologismen in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel.....	169
Tab. 37: Augmentivpräfixe in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel .....	170
Tab. 38: Verschmelzungen und Elisionen in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel.....	171
Tab. 39: Verschmelzungen und Elisionen in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel.....	172
Tab. 40: Augenblickskomposita in den Überschriften der Mainpost, SZ, Spiegel .....	173
Tab. 41: Drei-, vier- und fünfgliedrige Komposita in Mainpost, SZ, Spiegel.....	177
Tab. 42: Anzahl der drei-, vier- und fünfgliedrigen Komposita in Mainpost, SZ und Spiegel.....	178
Tab. 43: Die durchschnittliche Satzlänge 1999 und 2009.....	180
Tab. 44: Durchschnittlicher Flesch Reading Ease Score in der Stichprobe.....	182
Tab. 45: Die Auswertung für den deutschen Lesbarkeitsindex (nach Toni Amstad) .....	182
Tab. 46: Anzahl von Gedankenstrichen und Doppelpunkten.....	186
Tab. 47: Verwendung von Kommata in Mainpost, SZ und Spiegel.....	188
Tab. 48: Verwendung von und am Satzanfang in Mainpost, SZ und Spiegel.....	190
Tab. 49: Substantivierungen 1999 und 2009 .....	200
Tab. 50: Anzahl der VFG in Mainpost, SZ und Spiegel .....	202
Tab. 51: Verwendung Frage- und Ausrufezeichen in Mainpost und Spiegel .....	207
Tab. 53: Agenturmeldungen in der Mainpost 1999 und 2009.....	211
Tab. 54: Quellen in der Mainpost vom 01.06.1999 - Einigkeit über zweite Tunnelröhre .....	217
Tab. 55: Quellen in der Mainpost vom 01.07.2009 - Optimismus trotz der Krise.....	220
Tab. 56: Anzahl der Experten in Mainpost und SZ.....	227
Tab. 57: Anzahl der zitierten Personen im Spiegel.....	228
Tab. 58: Alternativen zum Verb sagen im Spiegel 1999 und 2009 .....	233
Tab. 59: Anzahl des Verbes sagen im Spiegel 1999 und 2009.....	234
Tab. 60: Beispiele für Wertungen mit Wertungswörtern in der Mainpost, der SZ und im Spiegel.....	235
Tab. 61: Softnews in der Mainpost im Vergleich zur Süddeutschen Zeitung.....	244

# A: EINLEITUNG

„Jede Generation trägt ihren Teil zu den großen Schwingungen des Rades der Sprachgeschichte bei, aber für die einzelnen Sprecher sind diese Veränderungen praktisch nicht wahrnehmbar. Die wirklichen Regularitäten erkennt nur der Sprachhistoriker aus seiner weiten Perspektive.“

Martin Haspelmath

## 1 Problemschilderung

Warum veröffentlicht die FAZ im Internet nicht eine elektronische Ausgabe der Zeitung? Die gedruckte Zeitung ist die beste Form für die Frankfurter Allgemeine – wir verlesen unsere Texte ja auch nicht im Radio.<sup>1</sup>

Diese Erklärung konnte man im Jahr 1999 auf der Website der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* lesen. Die *FAZ* erklärte mit dieser Stellungnahme, warum sie nicht bereit ist, ihr Print-Produkt auch im Internet zu präsentieren. Heute ist die Aussage unvorstellbar. Selbst die kleinsten Lokalblätter haben mittlerweile eine Website<sup>2</sup> und präsentieren dort häufig nicht nur die Texte aus der Print-Zeitung, sondern warten mit einem eigenen Online-Angebot auf.

Unser ganzes Leben wird bestimmt von der fortschreitenden Digitalisierung. Es wächst eine Internet-Generation heran, die sich morgens nach dem Aufstehen über die neuesten Meldungen auf *Spiegel Online* und *Facebook* informiert. Statt der Zeitung am Frühstückstisch halten die ‚Digital Natives‘<sup>3</sup> einen ‚Coffee to go‘ in der einen und ein Smartphone in der anderen Hand. Dieses liefert ihnen auch unterwegs Echtzeit-Updates vom RSS-Feed, von *Twitter*, *Facebook* oder dem E-Mail-Postfach.<sup>4</sup> Die Redewendung

---

<sup>1</sup> FAZ-Archiv, URL: [http://www.intern.de/altres\\_archiv/news\\_archiv/1292.html](http://www.intern.de/altres_archiv/news_archiv/1292.html).

<sup>2</sup> Die kleinste Tageszeitung Deutschlands ist laut Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger die *Ostheimer Zeitung*. Sie hat gerade einmal eine Auflage von 800 Zeitungen pro Tag, aber eine eigene Website: <http://www.ostheimerzeitung.de>

<sup>3</sup> Im Gegensatz zum ‚Digital Immigrant‘ ist der Digital Native mit den neuen Medien aufgewachsen.

<sup>4</sup> RSS-Feeds, der Microbloggingdienst *Twitter* und das soziale Netzwerk *Facebook* ermöglichen das gezielte Filtern und Abonnieren von privaten und öffentlichen Nachrichten.

‚Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern‘ muss heute lauten: Nichts ist so alt wie die Online-Meldung von eben (Binder 2008, S. 57). Im Frühjahr 2010 waren 49 Millionen Deutsche ab 14 Jahren zumindest gelegentlich im Internet. Das entspricht nicht nur einem Bevölkerungsanteil von 69,4 Prozent, im Vergleich zum Vorjahr handelt es sich auch um einen Zuwachs von 5,5 Millionen Onlinern. 76 Prozent dieser Internet-Nutzer surfen mindestens einmal täglich im Netz (ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, Int.). Damit ist die Reichweite des Internets mittlerweile vergleichbar mit der des Fernsehens. Während die Bewegtbilder im Internet allerdings parallel zum Fernsehen konsumiert werden, verdrängen textbasierte Online-Medien (Internet-Zeitungen und -Zeitschriften, Weblogs) die Print-Medien immer mehr als Hauptinformationsquelle.

Vom Zeitungssterben am stärksten betroffen ist momentan der amerikanische Markt. Doch auch der Zeitungsmarkt in Deutschland steckt seit einigen Jahren in der Krise. Die Hauptgründe für das Vorpreschen der Online- gegenüber den Print-Medien sind vermutlich die Aktualität der Meldungen und die Nutzerbeteiligungsmöglichkeiten. Mithilfe von ‚User Generated Content‘ geben Online-Medien ihren Lesern die Möglichkeit, aktiv am Entstehungsprozess eines Artikels teilzunehmen. Die Nutzer können Artikel kommentieren, Fehler korrigieren, Themen vorschlagen oder gleich eigene Artikel verfassen, wodurch die Grenzen zwischen Konsumenten und Produzenten zunehmend verschwimmen. Dieser ‚Bürgerjournalismus‘ wird gemeinsam mit sozialen Netzwerken, Weblogs, Mikroblogging-Anwendungen wie *Twitter* und diversen Bewertungsseiten<sup>5</sup> unter dem Begriff ‚Web 2.0‘ zusammengefasst. Ein Grund zur Panik ist eine solche Entwicklung nicht. Das Rennen gegen die Online-Medien werden die Print-Medien allerdings verlieren, wenn sie sich nicht wandeln, sich nicht den veränderten Umständen anpassen. Theoretisch kann man von zwei Wellen der Auswirkungen des Internets sprechen. Momentan befindet sich die Zeitungslandschaft bereits in der zweiten. Als erste Reaktion wurden die Merkmale der Online-Medien adoptiert, nun versuchen die etablierten Medien ihren Platz neben dem neuen Medium zu finden. Ob und wie sich die Print-Zeitungen unter dem Einfluss der Online-Medien bereits verändert haben, soll die vorliegende Arbeit zeigen.

---

<sup>5</sup> Bewertet wird alles: der Urlaub, der Arzt, der Lehrer, das Restaurant, der Nachbar oder Kosmetik. Die verbreitetste Bewertungsplattform ist Qype: <http://www.qype.com/de>

## 2 Der Anlass für die Arbeit

Dass die mediale Internetnutzung einen Einfluss auf die Print-Presse hat, entdeckte ich vor zwei Jahren bei der Lektüre des *Spiegels*. Das Titelthema einer November-Ausgabe aus dem Jahr 2008<sup>6</sup> beschreibt die Entstehung der Finanzkrise. Das Besondere an dem Artikel: Er enthält Elemente aus Chronik, Film, Fachbuch, Barockroman, Erzählung und eine große Anzahl inhaltlicher Sprünge. Immer wieder werden neue Erzählstränge aufgegriffen, wieder fallengelassen und zum Schluss zusammengeführt. Jeder einzelne Erzählstrang enthält in sich Voraus- und Rückblenden. Betrachtet man ältere Ausgaben des *Spiegels*, liegt die Vermutung nahe, dass der Artikel in dieser Form früher nicht gedruckt worden wäre. Die Leser hätten ihn als zu unübersichtlich empfunden. Doch die Lesegewohnheiten haben sich durch die verstärkte Online-Nutzung geändert. Online werden Artikel anders gelesen, als auf einem Blatt Papier. Digitale Texte verfügen im Gegensatz zu gedruckten Artikeln über das Merkmal der Hypertextualität. Der Leser kann also durch die netzartige Struktur des Internets und die Möglichkeit Querverweise, sogenannte Links, zu nutzen, an weiterführende Informationen gelangen. Und das Phänomen lässt sich nicht nur auf Artikel beschränken: Wer online liest, liest quer. Er ist gezwungen, seine „Gedanken linear-räumlich aufzureihen“ (Schmitz 1997, S. 145). Er klickt sich durch *Wikipedia*, folgt Informationen von Blog zu Blog und entscheidet dabei im Schnitt nach nicht einmal zwei Sekunden, ob er auf einer Website verbleibt oder nicht (Nielsen/Loranger 2006, S. 25).

Neben dem veränderten Artikelaufbau fiel mir die große Anzahl an Redakteuren und die Länge des Artikels auf: Acht Autoren recherchierten für dieses 35 Seiten lange Titelthema. Am Computer lassen sich umfassende Nachrichtentexte (bislang) nur mühsam konsumieren. Die digitalen Zeitungen profitieren vor allem von ihrer Aktualität. Wie viele Leser ein Online-Medium verbuchen kann, hängt deshalb nicht unwesentlich davon ab, wie schnell eine aktuelle Nachricht veröffentlicht wird, wie klickfreundlich die Themen präsentiert werden und wie gut die Website bei *Google(-News)* platziert ist. Aufgrund der permanenten Konkurrenzsituation untereinander, der hohen Geschwindigkeit und des Quotendrucks wird die Recherche von den Online-Redakteuren jedoch mitunter vernachlässigt. Die Folge ist eine verstärkte Boulevardisierung selbst in seriö-

---

<sup>6</sup> Balzli/Brinkbäumer/Brenner et al. (2008): Der Bankraub. In: Der Spiegel Nr. 47, S. 44-80.

sen Online-Medien wie *Spiegel Online*<sup>7</sup>. Es ist aber auch eine Chance für die Print-Medien. Durch hochwertige journalistische Arbeit und ausführliche Hintergrundberichte können sich Nachrichtenmagazine wie *Der Spiegel* gegenüber den Online-Medien positionieren und sich von ihnen abgrenzen. So können die Leser kurze, aktuelle Meldungen auf *Spiegel Online* nutzen, um sich schnell zu informieren und den passenden mehrseitigen Hintergrundbericht dann am Montag in der Print-Ausgabe lesen.

Durch diese Beobachtungen, die ich im *Spiegel* machte, gelangte ich zu der Erkenntnis, dass sich die Print-Medien unter dem Einfluss der Online-Medien verändern. Vermutlich nimmt eine qualitativ hochwertige und komplexe Berichterstattung in den Print-Zeitungen zu. Um diese These zu untersuchen, untersucht die Arbeit den Einfluss der „medialen Internetnutzung“. Unter medialer Internetnutzung verstehe ich die Verwendung aller Arten digitaler Medien, also Online-Zeitungen und -Zeitschriften, Weblogs, soziale Netzwerke, Online-Lexika und Microblogging-Anwendungen. Diese neuen Kommunikationsmedien werden im ersten Teil meiner Arbeit (B) genauer untersucht. Außerdem werden die Spezifika digitaler Kommunikation, die Lesegewohnheiten und die Sprache des Internets analysiert.

Bislang gibt es keine wissenschaftliche Arbeit zu den Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Print-Medien. Die bestehenden Untersuchungen befassen sich entweder mit der Entwicklung der Online- oder der Print-Medien. Besonders in dem sich außerordentlich schnell entwickelnden Bereich der Online-Medien gibt es zudem ein Forschungsdefizit bei aktuellen Untersuchungen. Eine Forschungslücke besteht außerdem auf dem Gebiet der quantitativen Forschung. Bisher existieren in der Linguistik nur wenige Arbeiten, die sich auf der Basis von empirischen Daten mit dem neueren Medienwandel auseinandersetzen. Diese Arbeit soll allerdings nicht nur die aktuelle Situation empirisch darstellen, sondern den Zeitungen Vorschläge für ihre Weiterentwicklung geben. Denn auch die Forschungslage zu Fragen der journalistischen Qualität ist eher dürftig. Die Skepsis bezüglich Qualitäts-, Norm- und Bewertungsfragen hat laut Bucher (2003, S. 11) vor allem mit dem Wertfreiheitspostulat zu tun, das ausgehend von Max Weber das Selbstverständnis der positivistischen, empirisch-orientierten Wissenschaft prägt, der sich die Journalismusforschung verschrieben hat.

---

<sup>7</sup> Das reicht von ‚Das große FC-Bayern-Quiz‘, über bebilderte Witze bis zu singenden Hunden (alles *Spiegel Online*).

### 3 Vorgehensweise

Das Korpus meiner Arbeit setzt sich aus den Print-Ausgaben der regionalen Tageszeitung *Mainpost*, der überregionalen Tageszeitung *Süddeutsche Zeitung*, sowie dem wöchentlich erscheinenden Nachrichtenmagazin *Spiegel* zusammen. Wie Kapitel C 2 zeigt, ist die *Mainpost* eine besonders internetaffine Tageszeitung, die *Süddeutsche* bildet dazu das überregionale, in ihrer Entwicklung eher zurückhaltendere Vergleichsobjekt. *Der Spiegel* war im Oktober 1994 das erste deutsche Nachrichtenmagazin (vgl. z.B. Rürger/Raabe2007, S. 432), das ein Online-Angebot zur Verfügung stellte, und ist heute die reichweitenstärkste deutschsprachige Nachrichten-Website im Internet.<sup>8</sup> Um die Entwicklung der Print-Medien feststellen zu können, vergleiche ich den Zeitraum von Juni bis August 1999 mit dem von Juni bis August 2009. Die Wahl der Monate erfolgte willkürlich, das Jahr 1999 habe ich gewählt, da zu diesem Zeitpunkt gerade viele Zeitungen ein vom Muttermagazin unabhängiges Online-Angebot entwickelten, oder dieses noch nicht lange in Betrieb hatten. Da ich diachron arbeite und wenn möglich zeitliche Entwicklungen in den zehn betrachteten Jahren feststellen möchte, ist eine große Datenmenge nötig. Aus arbeitsökonomischen Gründen können jedoch nicht alle Ausgaben vollständig erfasst werden. Deshalb habe ich mich dafür entschieden, in der Analyse ausschließlich die Titelthemen zu untersuchen. Der Aufmacherartikel behandelt in der Regel das wichtigste Thema des Tages beziehungsweise der Woche. Ein eventueller Themenwandel lässt sich daher gut untersuchen. Beim *Spiegel* wird das Titelthema durch das Titelbild beworben, bei der *Mainpost* und der *Süddeutschen Zeitung* handelt es sich um den größten Artikel auf dem Deckblatt.

Das Korpus, die Textsorte und mein genaues Untersuchungsvorgehen werden im Methodikteil (C) vorgestellt. Um meine Thesen zu überprüfen, werde ich die Texte nach verschiedenen Gesichtspunkten untersuchen, wobei ich qualitative und quantitative Analysemethoden miteinander kombiniere. Mit Methoden der quantitativen Linguistik, Textlinguistik und Stilistik werden die Texte im Analyseteil (D) auf den Ebenen des Textdesigns (Kapitel D 1), der Syntax (Kapitel D 2), der Lexik (Kapitel D 3), der Textlinguistik (Kapitel D 4) und der Pragmatik (Kapitel D 5) untersucht. Dazu gehören bei-

---

<sup>8</sup> Die aktuelle Reichweite kann auf der Internetseite des IVW, der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., abgefragt werden. URL: <http://ausweisung.ivw-online.de/>

spielsweise Aufmachungsformen, Text-Bild-Zusammenhänge, syntaktische Strukturen, Wortwahl, Bauprinzipien und Makrostrukturen, Textsorten, Themen- und Inhaltsstrukturen. Die Analyse erfolgt deskriptiv und wertfrei, ganz nach dem Motto: Sprachwissenschaft „bewertet Sprache nicht, vielmehr unterscheidet sie zwischen Formen, die bestimmten sprachlichen Regeln entsprechen, und solchen, die dies nicht tun“ (Scherer Korpuslinguistik, S. 1). Die Untersuchungsergebnisse werden im letzten Abschnitt (E) aufgelistet und bewertet.

Vorab möchte ich noch anmerken, dass ich aufgrund der besseren Lesbarkeit bei allgemeinen Aussagen über Menschen ausschließlich die maskuline Form der Substantive verwende. Gemeint sind aber immer auch Frauen.

# B: NACHRICHTENTEXTE IN PRINT- UND ONLINE-ZEITUNGEN

## 1 Die Entwicklung der deutschen Print-Zeitung

### 1.1 Begriffsklärung: Medium – Massenmedium – Print-Zeitung

Medien spielen in allen relevanten Bereichen des gesellschaftlichen Lebens eine dominante Rolle. Nicht nur in politischer, auch in wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Hinsicht sind sie unerlässliche Hilfsmittel zur Informationsgewinnung, sind sie Kontrolleure, Meinungsbilder, Mittler, Erzieher, Förderer und Bildungsträger. Unsere Epoche wird daher als „Medien- und Informationszeitalter“ (s. z.B. Schellmann/Baumann/Gaida et al. 2008, S. 12) bezeichnet. Da der Begriff ‚Medium‘ so alltäglich ist, wird er häufig selbstverständlich und ohne Reflektion verwendet – überall trifft man auf die populäre Bezeichnung, obwohl dies nicht immer zweckmäßig erscheint. Doch so groß der Einfluss der Medien ist, so vielfältig, unscharf und widersprüchlich sind auch die Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen. So bezeichnet man den ‚Chat‘ beispielsweise nicht nur als Medium, sondern auch als „Textsorte“ (Hess-Lüttich/Wilde 2004), als „Diskursart“ (Storrer 2001), als „kommunikative Gattung“ (Schmidt 2000) oder als „Kommunikationsform“ (Beißwenger 2001). Ähnlich verhält es sich mit dem Ausdruck ‚Massenmedium‘. Es gilt also, zunächst einige zentrale Begriffe dieser Arbeit genauer zu beleuchten.

Das lateinische Adjektiv *medium* bedeutet ‚in der Mitte befindlich‘ oder ‚Mittlerer‘ (Dürscheid 2005, S. 3). Weitgehend einig sind sich die Theoretiker in folgender Unterscheidung von Medien (s. z.B.: Faulstich 2004, S. 13; Schellmann et al. 2008, S. 14; Burger 2005, S. 2.):



**Abb. 1: Unterscheidung nach Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartiärmedien**

Quelle: eigene Umsetzung

Faulstich (2004, S. 13) sieht den Begriff des Mediums sehr vielschichtig. Er geht davon aus, dass das Wort Medium auf drei Ebenen verwendet wird: im allgemeinen Sprachgebrauch, im übertragenen Sinne und als spezifisches Phänomen. Im allgemeinen Sprachgebrauch verstehe man unter Medium ‚Mittel‘ oder ‚Vermittelndes‘. Verwendung finde der allgemeine Begriff beispielsweise in der Grammatik, Physik, im Spiritismus oder der Parapsychologie. Zu unterscheiden sei der allgemeine vom Medienbegriff im übertragenen Sinne. Wenn von dem Medium *Kunst*, dem Medium *Musik*, dem Medium *Licht* oder dem Medium *Schreibmaschine* gesprochen wird, meint dies laut Faulstich allgemeine „oft metaphorisch umkleidet[e] Werkzeuge“. Nach dieser Definition kann alles ein Medium sein. Auf der dritten Ebene wird Medium in „komplexen theoretischen Bedeutungen“ als spezifisches Phänomen verstanden. Je nach Disziplin bezeichnet der Begriff Medium einen Zeichenvorrat (Informationstheorie), einen technischen Kanal (Kommunikationswissenschaft, Publizistik), ein ästhetisches Kommunikationsmittel (Medienwissenschaft) oder eine gesellschaftliche Interaktion (Soziologie).

Burger (2005, S. 2) versteht unter dem Begriff einen Vermittler von Kommunikation. Damit grenzt er das Medium von der Face-to-Face-Kommunikation ab, die keiner Vermittlung bedarf. Er weist außerdem explizit darauf hin, dass Medien auch der Speicherung von Informationen dienen. Auch Hiebel et al. (1998, S. 12) legen den Schwerpunkt auf den technischen Aspekt von Medien. Sie definieren Medien als

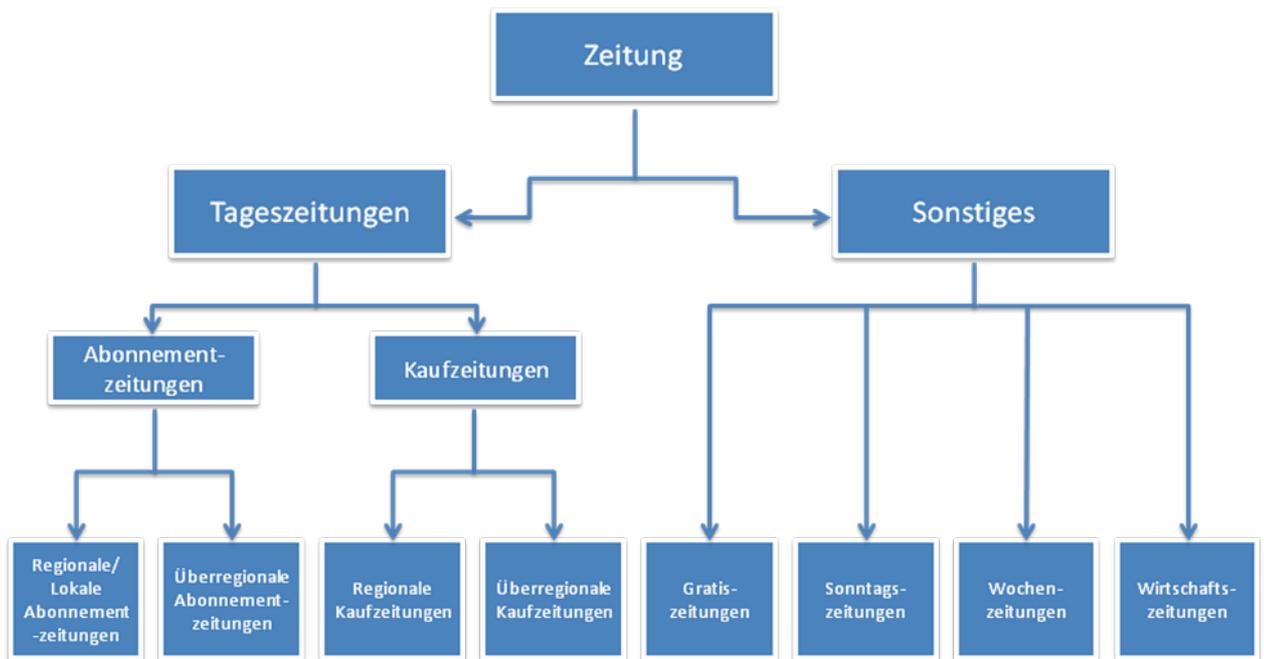
materiell-mechanische oder energetische (elektrische, elektromagnetische, elektronische, opto-elektronische) Träger und Übermittler von Daten bzw. Informationseinheiten und mechanische sowie elektronische Mittel der Datenverarbeitung.

Medien speichern und übermitteln laut Hiebel et al. Informationen über zeitliche und räumliche Distanzen. Zu den Speichermedien zählen sie beispielsweise Tontafeln, Drucke, Fotografien, Filme und CDs. Übertragungsmedien sind zum Beispiel das Kurier- und Postwesen, Telefon, Hörfunk, Fernsehen, Satellit und Datennetze. Diese Arbeit möchte sich dem ähnlich materiell-technischen Medien-Begriff von Holly (1997, S. 69-70) anschließen, der zwischen Medien, Zeichensystemen, Kommunikationsformen und Textsorten differenziert. Eine politische Fernsehdiskussion ist demnach eine Textsorte, die sich der Kommunikationsform Fernsehen, des Mediums Fernsehgerät und der Zeichensysteme mündliche Sprache, schriftliche Sprache, Körpersprache, Design, Kamera- bild u.a. bedient. Ein Chat ist eine Kommunikationsform, die sich des Mediums des vernetzten Computers und des Zeichensystems schriftliche Sprache bedient. Medien sind von Menschen hergestellte Apparate, „konkrete materielle Hilfsmittel, mit denen Zeichen verstärkt, hergestellt, gespeichert und/oder übertragen werden können“ (ebda.). Die Print-Zeitung ist demnach sowohl eine Kommunikationsform als auch ein Medium, genauso wie die Postkarte, der Grabstein oder die Lautsprecheranlage auf dem Bahnsteig. Man unterscheidet in der Medienlinguistik darum einen weiten von einem engeren Medienbegriff, der sich vor allem auf die publizistischen Medien bezieht, also auf technisch fundierte Institutionen, „mit denen öffentlich bedeutsame Kommunikationsangebote unter ökonomischen Bedingungen hergestellt und veröffentlicht werden“ (Per-rin 2006, S. 42).

Einige Kommunikationsformen zählt man zu den sogenannten Massenmedien. Diese erfordern einen hohen Produktionsaufwand und sind deshalb an technische Entwicklungen gekoppelt (mehr dazu im Kapitel B 1.2). Massenmedien kommt in der Gesellschaft eine herausragende Bedeutung zu, da sie das Leben eines jeden einzelnen prägen (Schellmann/Baumann/Gaida et al. 2008, S. 16). „Was wir [...] über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2004, S. 9). Habermas geht in seiner Habilitationsschrift sogar so weit zu behaupten, dass ohne Massenmedien die Entstehung und Etablierung von demokratischen bürgerlichen Strukturen nicht möglich gewesen wäre (vgl. Habermas 1990, S. 90ff.).

Die Publizistikwissenschaft versteht unter dem Begriff ‚Massenmedium‘ Inhalte, die für den kurzfristigen Verbrauch mit hochwertigen Technologien in gewisser Periodizität produziert werden, öffentlich sind, also einer großen Anzahl an Personen zugänglich, und dabei in einseitiger Weise mit den Lesern kommunizieren (Burger 2005, S. 1). Da heute allerdings auch die ‚Neuen Medien‘, wie Online-Zeitungen, zu den Massenmedien gerechnet werden, ist der letzte Punkt nur noch schwer haltbar. Kapitel B 2 geht genauer auf diese neuen Kommunikationsformen ein. Neben einigen Online-Medien zählen Bücher, Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften zu den Massenmedien. Mast (2004, S. 51) grenzt die Massenmedien von der Individual- und der Telekommunikation ab. Bei der Individualkommunikation handelt es sich um eine Face-to-Face-Kommunikation zwischen Menschen. Die Telekommunikation greift auch auf technische Hilfsmittel wie Telefon oder Telefax zurück, verbindet aber nur „einzelne oder wenige Partner (Punkt-zu Punkt-Kommunikation) und ist in der Regel nicht öffentlich, sondern geschäftlich oder privat“. Mast weist jedoch darauf hin, dass die Unterscheidung von Individual- bzw. Telekommunikation und Massenkommunikation im Bereich der Neuen Medien nicht mehr möglich ist.

Zeitungen waren lange Zeit das wichtigste Massenkommunikationsmittel. Gegenüber anderen Medien grenzen sie sich durch folgende Eigenschaften ab: Publizität, Aktualität, Periodizität, Universalität, Disponibilität und Fixierung in Schrift und Druck (Faustich 2004, S. 484). Eine Zeitung muss in diesem Sinne allgemein zugänglich sein und gegenwartsbezogene aber thematisch offene Inhalte regelmäßig publizieren. Man kann beispielsweise nach ihrer Erscheinungsweise Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Sonntagszeitungen unterscheiden, oder nach ihrem Erscheinungsort lokale, regionale und überregionale Zeitungen. Nach ihrer Distribution können wir Abonnementzeitungen vom Straßenverkauf und von kostenlosen Zeitungen, nach ihrem Inhalt Wirtschaftszeitungen von Parteiblättern, der Boulevardpresse oder Kirchenzeitungen abgrenzen.



**Abb. 2: Klassifikation der deutschen Zeitungstypen**

Quelle: eigene Umsetzung nach Leach 2003, S. 13.

Nicht immer ganz leicht lassen sich Zeitungen von Zeitschriften trennen.<sup>9</sup> Meistens werden beide Medien unter dem Begriff ‚Presse‘ zusammengefasst. Die Zeitung unterscheidet sich allerdings im Merkmal der Universalität von Zeitschriften: Diese müssen nicht zwingend über aktuelle Themen berichten. Außerdem erscheinen Zeitschriften in der Regel in größeren Zeitabständen und sind stärker auf einen bestimmten Themenbereich, zum Beispiel Mode, festgelegt. Eine weitere Unterscheidung nimmt man hinsichtlich der Nachrichtenmagazine vor. Diese erscheinen in der Regel wöchentlich in Form einer Zeitschrift, thematisieren aber vor allem aktuelle politische, aber auch wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Nachrichten. In Deutschland zählen *Spiegel*, *Focus* und *Stern* zu den Nachrichtenmagazinen. Die Sachinformationen sind dem *Spiegel*-Leser laut Broder (1971, S. 19) am Montagmorgen durch die zusätzliche Lektüre einer Tageszeitung schon bekannt. Deshalb könne das Presseerzeugnis den Nachrichtenwert in Form einer anschaulichen, sprachlich interessanten Story erzählen. Broder (1971, S. 20) zitiert jedoch auch Enzensberger, der dem *Spiegel* aus genau dem Grund den Charakter eines Nachrichtenmagazins abspricht:

<sup>9</sup> Faulstich weist darauf hin, dass sich trotz zahlreicher Versuche, die Zeitschrift von der Zeitung abzugrenzen, bis heute keine allgemeinverbindliche Definition durchgesetzt hat (Faulstich: Grundwissen Medien, S. 454).

In der Tat ist der *Spiegel* keineswegs ein Nachrichtenblatt. Der redaktionelle Teil besteht vielmehr aus einer Sammlung von ‚Stories‘, von Anekdoten, Briefen, Vermutungen, Interviews, Spekulationen, Klatschgeschichten und Bildern. [...] Unter allen Mitteilungsförmern kommt diejenige am seltensten vor, nach der das Magazin benannt ist: die schlichte Nachricht.

*Der Spiegel* ist also keinem Publikationstyp eindeutig zuzuordnen. Da er allerdings kein ‚Special Interest‘ behandelt, sondern eine große Anzahl unterschiedlicher Themen darstellt, zählt diese Arbeit den *Spiegel* eher zu den Zeitungen als zu den Zeitschriften. Wenn im Folgenden von den Print-Zeitungen gesprochen wird, schließt das den *Spiegel* immer mit ein.

Print-Zeitungen sind schriftlich auf einem Druckmedium fixiert. Sie zählen neben Zeitschriften, Büchern, aber auch Flugblättern und -schriften, geografischen Karten und Postkarten, Katalogen, Kalendern und Plakaten zu den Print-Medien. Durch ihren Druck-Charakter unterscheiden sie sich von Online-Medien, die in digitaler Form vorliegen. Zu den Online-Medien gehören beispielsweise CD-ROMs und DVDs, digitale Bücher (‚E-Books‘) und natürlich diverse Online-Publikationen. Da Online-Medien jedoch jederzeit ausgedruckt werden können und E-Books immer mehr ihren Print-Verwandten ähneln, sind die Übergänge fließend. Mit den Online-Medien befasst sich das Kapitel B 2 genauer.

## 1.2 Die Aufgaben von Zeitungen

Art. 5 GG: Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

Gemäß dem deutschen Grundgesetz kommt der Presse, und damit auch den Zeitungen, eine wichtige Rolle in der Ausübung der Meinungsfreiheit zu. Zeitungen haben die Aufgabe, die Menschen aufzuklären, ihnen also das aktuelle Tagesgeschehen begreifbar zu machen. Sie sollen Informationen glaubwürdig und sachgerecht, aber auch attraktiv und unterhaltsam gestalten (Mast 2004, S. 49). Darüber hinaus wirkt die Presse als Sprachrohr. Sie ist das Medium der öffentlichen Meinung, bringt Diskussionen in Gang

und vermittelt zwischen der Bevölkerung und ihren Repräsentanten. Als Kontrollorgan des politischen und gesellschaftlichen Lebens wirkt sie wie eine vierte Gewalt im Staat. Journalisten unterliegen dem sogenannten Presse-Codex. Dazu gehören die umfassende Recherche sowie das Streben nach Ausgewogenheit, Transparenz und Fairness bei der Berichterstattung. Um die Meinungsvielfalt zu sichern, sorgten vor allem die Briten nach dem Zweiten Weltkrieg dafür, dass sich in Deutschland Zeitungen mit unterschiedlichen politischen und konfessionellen Ausrichtungen bildeten. Außerdem ist das deutsche Mediensystem sehr wettbewerbsorientiert ausgerichtet. Seit 1983 sind neben dem Fernsehen auch im Rundfunk private Anbieter zugelassen. Die privaten und öffentlichen Medienanstalten buhlen gemeinsam mit dem Internet und seinen unzähligen Angeboten um zwei knappe Güter: Geld und Aufmerksamkeit (ebda., S. 15).

Von einem Abbild der Realität kann man in den Medien nicht sprechen. Stattdessen konstruieren und rekontextualisieren<sup>10</sup> sie „durch die ihnen eigenen Selektionsmechanismen die Welt für das Publikum und dessen Wünsche und Interessen“ (ebda., S. 55). Solange sie ihrem Anspruch als Informant, Sprachrohr und Kontrollorgan gerecht werden, spricht nichts gegen eine Selektion. Immer mehr – auch seriöse – Zeitungen neigen allerdings dazu, den Leser nur noch kurzfristig unterhalten zu wollen. Natürlich schließen sich Unterhaltung und Information nicht grundsätzlich aus. Gerade komplexe politische Hintergründe, können durch eine unterhaltsame Sprache und Aufmachung eher zugänglich gemacht werden. Allerdings besteht auch die Gefahr, dass die Informationen dadurch trivialisiert oder zu sehr vereinfacht werden (vgl. Bernhard/Scharf 2008, S. 244).

Hinzu kommt, dass sich laut Wilke (2000, S. 384) heute „nur noch wenige Blätter offen und ausdrücklich zu einer parteipolitischen, gesellschaftspolitischen oder weltanschaulichen Richtung“ bekennen. Der Grund ist wohl einerseits das Bedürfnis der Zeitungen, eine möglichst breite Leserschaft abzudecken. Andererseits übernehmen viele Presseerzeugnisse aus Zeitdruck und aufgrund geringer personeller Kapazitäten eine gekürzte Version der Meldungen großer Nachrichtenagenturen wie *dpa* und *ddp* bzw. *dapd*<sup>11</sup>. Dass sie die Leser mit Gemeinplätzen bedienen, ist jedoch vermutlich kontraproduktiv,

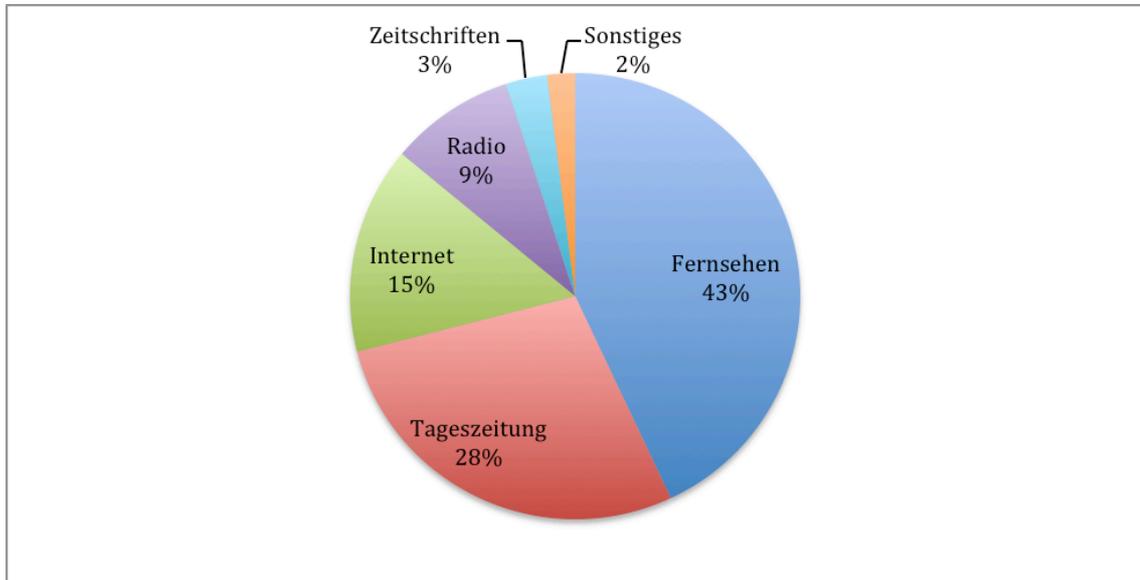
---

<sup>10</sup> Textteile werden aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang herausgelöst (z.B. ein Interview) und neu eingebettet (z.B. in die Berichterstattung über das Interview). Dabei kann sich der Inhalt der Äußerung verändern (s. z.B. Perrin 2006, S. 13.).

<sup>11</sup> Neben der *Deutschen Presse-Agentur (dpa)* war der *Deutsche Depeschendienst (ddp)* die größte deutsche Nachrichtenagentur. Diese fusionierte im Dezember 2009 mit dem deutschen Dienst der Nachrichtenagentur *Associated Press (AP)* und bietet mit der so geschaffenen *dapd* nun Nachrichten aus dem In- und Ausland an.

denn die Medien spielen mit ihrem Image. Die Eigenschaften Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Sachlichkeit und eine kritische Grundhaltung ordnen die meisten Deutschen immer noch am ehesten den Tageszeitungen zu (Eimeren/Ridder 2011, S. 6). Allerdings leidet das Berufsbild des Journalisten: Nach einer Umfrage der Technischen Universität Dresden (Donsbach et al. 2009) vertrauen nur noch 35 Prozent der Bürger Journalisten. Donsbach et al. können eine ‚Medienverdrossenheit‘ feststellen, die mit der ‚Politikverdrossenheit‘ vergleichbar ist.

Auch um ihre Aufgabe als Meinungsbilder muss die Zeitung kämpfen: So hat die Studie „Relevanz der Medien für die Meinungsbildung“ der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien zusammen mit dem Forschungsinstitut Infratest (2010, S. 20) zwar ergeben, dass Zeitungen und Zeitschriften mit 31 Prozent – nach dem Fernsehen mit 43 Prozent – die zweitwichtigsten Meinungsbilder sind. Online-Medien folgen mit 15 Prozent erst auf dem dritten Platz. Nicht außer Acht lassen darf man dabei allerdings: Diejenigen, die Online-Medien zur Informationsgewinnung nutzen – und das ist vor allem die junge Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist – nutzen sie anstatt einer Print-Ausgabe.



**Abb. 3: Wichtigstes Medium zur Informationsgewinnung**

Quelle: eigene Umsetzung nach der BLM-Infratest-Studie

Im Internet haben bisher vor allem die Online-Ableger der Print-Zeitungen (70 Prozent) und Internetportale wie *MSN* oder *Web.de* (74 Prozent) einen Einfluss auf die Meinungsbildung. Stark im Kommen sind mit 28 Prozent Anteil allerdings Seiten mit ‚User

Generated Content‘ wie Blogs, *Facebook*-Seiten, *Twitter*-Profile oder *Youtube*-Filme (ebda., S. 14). Die Bedeutung der Journalisten als Nachrichtenübermittler und Gatekeeper<sup>12</sup>, der ganze Prozess der demokratischen Meinungsbildung verändert sich dadurch. Denn Blogs und Communities bieten den Bürgern die Möglichkeit zu politischer und gesellschaftlicher Teilhabe.

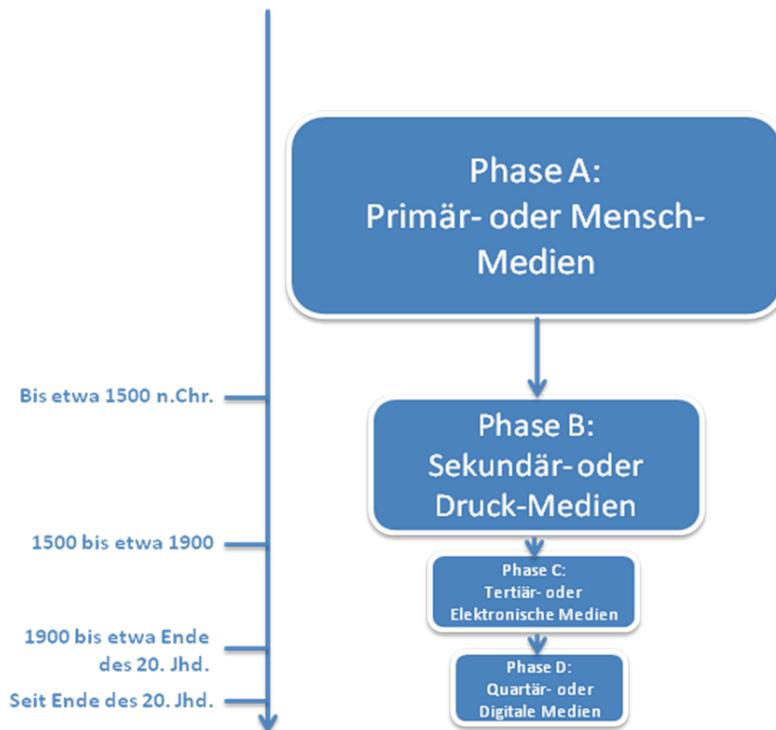
### **1.3 Mediengeschichte und Medienwandel der Print-Zeitung**

Die Geschichte der Medien in den letzten 15 Jahren zählt zu den dynamischsten Bereichen der gesellschaftlichen Entwicklung (Eimeren/Ridder 2011, S. 2). Das sah über viele Jahrhunderte ganz anders aus: Hiebel et al. (1998, S. 31) unterscheiden fünf große mediale Stadien: Die primäre Mündlichkeit, Schriftlichkeit, Typographie, Analogmedien (Photographie, Phonographie, Film, Fernsehen) und elektronische Digitalmedien (Computer, CD). Sie weisen darauf hin, dass die Epochen in immer kürzeren Abständen aufeinander folgen, können jedoch keinen „Verdrängungs- und Auslöschprozeß“ feststellen. Stattdessen gehen sie von einer „funktionalen Ausdifferenzierung“ aus, also einer Veränderung der etablierten Medien. (ebda., S. 31).

Auch Faulstich (2004, S. 23) weist auf die temporale Verkürzung zwischen den einzelnen Phasen hin. Er arbeitet vier große Phasen in der Entwicklung der Medien heraus:

---

<sup>12</sup> Der Ausdruck ‚Gatekeeper‘ kommt aus dem Englischen und bedeutet Pfortner. Im übertragenen Sinne ist ein Journalist dann ein Gatekeeper, wenn er darüber entscheidet, welche Nachrichten in die Medien kommen.



**Abb. 4: Entwicklung der Medien nach Faulstich**

Quelle: eigene Umsetzung nach Faulstich

Nach der wechselseitigen Kommunikation in der Primärphase A ist es durch Speicherung von Sprache in der Phase B nun möglich, „in eine Richtung zu kommunizieren“ (ebda., S. 67). Das ändert sich in der Tertiärphase C mit der Erfindung von Telefon, Funk und Rundfunk. Holly (1996, S. 9-16) spricht hier von einer neuen Phase der Oralität. Nach dem Wandel von wechselseitiger zu einseitiger und wieder zu wechselseitiger Kommunikation wurde in der Phase D mit dem Computer ein Medium geschaffen, das sowohl eine Speicher- als auch eine Übertragungskomponente enthält. Faulstich betont, dass die Übergänge zwischen den Phasen von den Konsumenten als „Kulturschocks“ empfunden werden. Denn die Entstehung eines neuen Massenmediums bedeutet in der Regel nicht nur die Einführung einer neuen Technologie, sondern verändert häufig auch die soziale Umwelt (Burger 2005, S. 32). So wurden Anfang der 1920er Jahre laut Schwitalla (1993, S. 11) zunächst nur Theateraufführungen, Konzerte, Lesungen und Vorträge im Radio gesendet. „Erst mit der Zeit entdeckte man, daß die kommunikativen Eigenschaften des Mediums und die Wahrnehmungsbedingungen des Hörens medien-spezifischen Textformen erlauben: das Hörspiel, die Simultanreportage, das Feature.“ Plötzlich waren Live-Übertragungen von Kriegsschauplätzen oder Massenveranstaltungen

gen möglich und der Radioempfänger bekam eine nahezu kultische Bedeutung, da man sich um ihn versammelte, um dem Führer zu lauschen (vgl. Schwitalla 1993, S. 11). Auch Faulstich (2004, S. 23) geht davon aus, dass vorhandene Medien unter dem Einfluss neuer Medien eine Veränderung vollziehen können. Anders als Hiebel et al. (1998) vertritt er jedoch die Ansicht, dass Medien durchaus untergehen können. Die verbreitete These, dass ein Medium nicht durch ein anderes verdrängt werden kann, hält er für einen Irrtum.<sup>13</sup> Um herauszufinden, welche These wahrscheinlicher ist, lohnt sich ein Blick in die Geschichte der Musikmedien. Neue Medien entstehen durch technische Veränderungen und – da kann Holly (1996, S. 10) zugestimmt werden – um „Schwächen der bisher zur Verfügung stehenden Kommunikationsformen zu kompensieren“. Durch die technischen Entwicklungen in der Musikindustrie haben sich die Medien zum Konsumieren von Musik seit Beginn des 20. Jahrhunderts also ständig verändert: Das Grammophon mit Schellackplatten (patentiert von Emil Berliner 1887) ersetzte in den 1930er Jahren der Schallplattenspieler mit Vinylschallplatten, darauf folgten Kassettenrekorder und Walkman mit Kassetten in den 1960er Jahren, CD-Player und Discman mit Compact Discs in den 1980er Jahren und schließlich Computer und MP3-Player mit digitalen Audiodateien ab den 1990er Jahren (vgl. z.B. Maase 2009, S. 72). Doch obwohl Schallplatten heute vor allem auf dem Flohmarkt verkauft werden und die letzte Kassette am 1. Juli 2010 produziert wurde<sup>14</sup>, gibt es nach wie vor Liebhaber dieser nostalgisch anmutenden Medien: Auf Schallplattenpartys werden Vinylplatten gespielt, immer mehr aktuelle CDs erscheinen gleichzeitig wieder als LP. Die Vermutung liegt also nahe, dass Massenmedien wie Bücher und Zeitungen noch lange eine Zielgruppe finden, auch wenn es adäquate digitale Alternativen gibt.

Einer ähnlichen Ansicht ist auch Burger (2005, S. 32). Er gibt zwar zu, dass die Schallplatte von der CD abgelöst wurde, hält dieses Phänomen jedoch – zumindest in der jüngeren Geschichte – eher für eine Ausnahme. Tritt ein neues Medium in ein Mediensystem, so muss es sich laut Burger erst einmal seinen Platz sichern und seine Funktion definieren. Dabei lehnt es sich im ersten Schritt an die Strukturen der alten Medien an. Im zweiten Schritt übt es dann Druck auf die etablierten Medien aus, die sich in der

---

<sup>13</sup> Als Argument wird von den konservativen Theoretikern in der Regel das sogenannte Rieplsche Gesetz herangezogen. Riepl stellte in seinem Aufsatz „Das Gesetz von der Komplementarität“ (1987) die These auf, dass etablierte Medien „niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen“.

<sup>14</sup> Am 1. Juli 2010 schloss einer der letzten großen MC-Hersteller Pallas seine Pforten. URL zum Beispiel: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1550680/Das-Ende-vom-Bandsalat-Produktion-wird-eingestellt.html>

Folge funktionell umstrukturieren müssen. Ausklammern darf man bei dieser Betrachtung allerdings nicht, dass der vernetzte Computer mit seinen Möglichkeiten keinem anderen Massenmedium ähnelt.

Das Internet ist nicht einfach ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Ausdrucksformen und publizistische Wirkung neu (Weichert/Kramp 2009a, S. 5).

Das Internet ist nicht nur in der Lage, ein Massenmedium zu ersetzen, sondern entwickelt sich momentan zu einem Universalmedium, das Bücher (vom Lexikon bis zur Bibliothek), Zeitschriften, Fernsehen und Radio in ihrer bisherigen Form überflüssig machen kann. Bucher (1999, Int.<sup>15</sup>) weist jedoch darauf hin, dass Online-Medien „kein Quantensprung in der Zeitungsgeschichte, sondern die logische Fortsetzung eines Strukturwandels des Mediums Zeitung“ sind. In die Zukunft zu blicken vermag niemand. Welche These man auch teilt: Fest steht, dass das Internet mittlerweile für große Teile der Bevölkerung einen nicht mehr wegzudenkenden Bestandteil des Alltags – und damit auch der Medienrezeption – ausmacht. Um feststellen zu können, ob und wie sich die Print-Zeitungen unter diesem Einfluss verändern, soll im Folgenden kurz die Geschichte der gedruckten Presse aufgezeigt werden.

Zwei wesentliche Prinzipien der Mediengeschichte sind laut Hiebel et al. (1998, S. 31) „das Bemühen um Speicherbarkeit der Daten und die Erhöhung der Übertragungsgeschwindigkeit“. Auch Faulstich (2004, S. 21) sieht in den technischen Erfindungen die Schlüsselereignisse für die Entwicklung der Mediengeschichte. Und so beginnt die Geschichte der Zeitung mit der Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern durch Johannes Gutenberg um 1440 in Mainz (vgl. z.B. Wilke/Noelle-Neumann 2000, S. 419). Neben Büchern presste dieser Einblattdrucke, Flugschriften sowie Nachdrucke von Briefen und Urkunden auf Papier.

Als eigentliche Geburtsstunde der Zeitung gilt allerdings das Jahr 1605 (vgl. Wilke/Noelle-Neumann 2000, S. 421). Zu diesem Zeitpunkt erschien erstmals die periodische Wochenzeitung *Relation* in Straßburg. Der Straßburger Zeitungsverleger Johann Carolus engagierte Korrespondenten in Städten entlang bedeutender Poststrassen und ließ sich wöchentlich die neuesten Nachrichten zukommen – die sogenannten Avisen. Seine Zeitung schickte er an Abonnenten seines Services, meistens Höfe, Handelshäuser und

---

<sup>15</sup> Anmerkung: Bei der Abkürzung ‚Int.‘ handelt es sich um den Verweis auf eine Internetquelle

zahlungskräftige Kaufleute, die Waren ins Ausland exportierten und erfahren wollten, was in Europa geschieht. Auf dem Gebiet des heutigen Deutschlands war der *Aviso* die erste regelmäßig erscheinende Publikation. Die Wochenzeitung, deren Titel ‚Brief‘, ‚Ankündigung‘ oder ‚Nachricht‘ bedeutet, erschien 1609 erstmals in Wolfenbüttel. Im deutschsprachigen Raum entwickelte sich die periodische Presse am schnellsten und umfangreichsten – am Ende des 17. Jahrhunderts gab es schon ca. 70 Zeitungen, mehr als in allen anderen europäischen Ländern zusammen. (vgl. Wilke/Noelle-Neumann 2000, S. 422).

Weitere Meilensteine in der Geschichte der Print-Zeitung waren die Erfindung der Schnellpresse im Jahr 1812 und die Entwicklung der Hochdruckrotation im Jahr 1886 (vgl. z.B. Faulstich 2004, S. 21). Diese Durchbrüche in der Drucktechnologie ermöglichten die Entstehung der Massenpresse im 19. Jahrhundert. Der Umfang der Zeitung ließ sich nun um ein Vielfaches erhöhen und das Blatt gleichzeitig zu einem günstigeren Preis anbieten. Die Industrialisierung, Urbanisierung und gesellschaftliche Liberalisierung trugen dazu bei, dass sich das Interesse der Bevölkerung an Informationen aus Politik und Gesellschaft erhöhte. Hinzu kam, dass immer mehr Bürger lesen konnten.

Aufgrund der gelockerten preußischen Zensurgesetzgebung wandelte sich die Nachrichtenpresse in den 40er Jahren des 19. Jahrhunderts langsam zu einer Meinungs- und Kommentarpresse. Der Kommentar entwickelte sich zu einer eigenen Textsorte und parallel dazu entstand der – zunächst noch anonyme – Leserbrief (Burger 2005, S. 49). Burger stellt außerdem eine Diversifikation der Themen fest: Bis ins 19. Jahrhundert beherrschten politische und militärische Themen sowie die Berichterstattung von den Höfen die Zeitungen. Nun nahmen Wirtschaft, Recht, Soziales, Kultur und Sensationelles zu. Der Grund: Die Zeitungen mussten die Interessen eines immer breiteren, vielseitiger interessierten Publikums befriedigen. Die Themen rückten in der Folge näher an den Rezipienten heran. Nicht nur thematisch, auch geografisch und sprachlich stellten sich die Autoren mehr auf ihre Leser ein (ebda., S. 39). Um das Interesse der Leser zu wecken, entstanden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die themenbezogenen Schlagzeilen (ebda., S. 44).

Ihren Höhepunkt erlebte die Zeitungsgeschichte um 1900: Da ein vergleichbares Massenmedium nicht existierte, hatten Zeitungen eine absolute Monopolstellung inne. Verlagshäuser wie der Berliner Mosse-, Scherl- oder Ullstein-Verlag ließen ihre Publikationen zum Teil viermal am Tag erscheinen – in einer Morgen-, Mittags-, Abend- und Nachtausgabe. Die Vormachtstellung änderte sich jedoch mit der Erfindung des Tele-

grafen (1833), des Telefons (1860) und schließlich des Tonfilms und des Hörfunks in den 1920er Jahren (Burger 2005, S. 54). Indem sie die Informationsweitergabe beschleunigten, machten diese neuen Massenmedien nicht nur den Zeitungen Konkurrenz, sie veränderten auch den Schreibstil der Journalisten. Das Radio war als Medium erstmals in der Lage, in Echtzeit über aktuelle Geschehnisse zu berichten. Um gegenüber dem Hörfunk zu bestehen, begannen die Print-Medien das Geschehen nicht nur zu beschreiben, sondern auch zu analysieren. Komplexe Ereignisse wie die Weltwirtschaftskrise von 1929 führten zu einem informativen Journalismus: Die Leser erhielten von den Journalisten mehr Hintergrundinformationen, um eine Thematik wirklich zu verstehen.

Die Zeit des Nationalsozialismus bedeutete für die Zeitungsbranche einen Rückschritt. Zwar glichen die Presseerzeugnisse nach formalen Kriterien den traditionellen Zeitungen, allerdings herrschte „eine Einheitlichkeit des Stils, eine Häufigkeit derselben nationalsozialistischen Schlag- und Ideologiewörter, derselben Phraseologismen und Parolen“ vor (Schwitalla 2008a, S. 2). Nach 1945 achteten die westlichen Alliierten auf eine strikte Trennung von Nachricht und Meinung. Zeitungen sollten ein Instrument der Demokratie sein (ebda., S. 3) – nichtsdestotrotz erfuhr in der Nachkriegszeit vor allem der Meinungsjournalismus einen neuen Aufschwung. Der Boulevardjournalismus, mit seinem bekanntesten Vertreter der *Bild-Zeitung*<sup>16</sup>, versuchte, die Sensationsgier der Massen zu befriedigen.

Auf der anderen Seite erlebte der investigative Journalismus eine Blütezeit. Mit aufwändigen Recherchen gelang es Journalisten mehrere Skandale aus der Politik oder der Wirtschaft aufzudecken. Der bekannteste amerikanische Fall ist wohl die Watergate-Affäre Anfang der 70er Jahre des 20. Jahrhunderts. In Deutschland sind vor allem die *Spiegel*-Affäre 1962<sup>17</sup>, die verdeckten Ermittlungen Günter Wallraffs bei der *Bild-Zeitung* in den 70ern<sup>18</sup>, die Barschel-Affäre in den 80ern und die CDU-Schwarzgeld-Affäre in den 90er Jahren zu erwähnen. Eine Mischung aus Boulevard- und investigativem Journalismus ist der Enthüllungsjournalismus, der sich vor allem mit dem Aufde-

<sup>16</sup> Die *Bild-Zeitung* wurde 1952 gegründet und bestand zunächst nur aus Bildern mit kurzen Bildunterschriften. Mit Zunahme der Texte, setzt auch die für den Boulevardjournalismus typische sensationsgierige, reißerische und nicht immer den Tatsachen entsprechende Berichterstattung ein.

<sup>17</sup> Die sogenannte *Spiegel*-Affäre wurde ausgelöst durch einen Artikel des *Spiegel*-Redakteurs Conrad Ahlers, der das Verteidigungskonzept der Bundeswehr unter Bundesverteidigungsminister Franz Josef Strauß in Frage stellte. In der Folge wurden mehrere *Spiegel*-Mitarbeiter wegen angeblichen Landesverrats verhaftet, die Regierung neu gebildet und die Pressefreiheit gestärkt.

<sup>18</sup> Siehe Wallraff, Günter: *Der Aufmacher*. Köln 1977.

cken der Skandalgeschichten Prominenter beschäftigt. Betrachtet man den Journalismus der Nachkriegszeit bis zu den 1990er Jahren, so kann man auf allen Ebenen eine Tendenz zur Vereinfachung und mitunter auch zum Boulevardesken feststellen. Der Grund dafür liegt wohl vor allem in der bis heute anhaltenden medialen Reizüberflutung und der sinkenden Bereitschaft der Rezipienten lange und komplizierte Texte zu lesen. In den 1970er Jahren setzte darum eine Debatte um die Verständlichkeit journalistischer Texte ein (vgl. Schuster 2008, S. 171). In den 1980er Jahren verstärkte sich der interpretative Journalismus, der vor allem auf Text-Bild-Kombinationen und Informationsgrafiken setzt. In den 1990er Jahren setzte sich die Tendenz zum ‚Infotainment‘ fort. Durch das Aufkommen der privaten Fernsehsender 1985 verschärfte sich der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Werbekunden; die Zeitungsbranche geriet unter Druck. Während 1980 noch 76 Prozent der Bundesbürger eine Tageszeitung lasen, taten dies im Jahr 2005 nur noch 51 Prozent (Bernhard/Scharf 2008, S. 232). Ein Großteil der Zeitungen änderte darum ihr äußerliches Erscheinungsbild und ihr inhaltliches Konzept: mehr Fotos, mehr Farbe, kürzere Texte, personalisierte und emotionale Darstellung von Themen und ein hoher Anteil vermischter Meldungen (Bernhard/Scharf 2008, S. 233). An die Stelle von seriöser Politikberichterstattung trat zunehmend Boulevardisierung, Entpolitisierung und Popularisierung – das stellen Bernhard und Scharf (2008) in ihrer quantitativen Inhaltsanalyse dreier Tageszeitungen (*Hannoversche Allgemeine Zeitung*, *Fuldaer Zeitung*, *Cellesche Zeitung*) über den Zeitraum 1980 bis 2007 fest. Sie können einen eindeutigen Rückgang der klassischen Politikberichterstattung und eine leichte Zunahme sprachlicher Gestaltungsmittel mit Unterhaltungspotential sowie einen vermehrten Einsatz von Fotografien ausmachen (Bernhard/Scharf 2008, S. 240).

Sprachlich stellt Schwitalla (2008b, S. 27) seit der Nachkriegszeit einen Wandel zur gesprochenen Sprache in der Öffentlichkeit fest. Ursachen dafür seien beispielsweise der Einfluss von Talkshows in Fernsehen und Radio (ebda., S. 30-32) aber auch soziale Veränderungen. Die Studentenrevolte von 1968 sowie die Emanzipations- und ökologischen Bewegungen führten zu einem Umbruch in der Gesellschaft, der sich auch auf die Sprache auswirkte: Die Distanz zwischen ungezwungenem – in diesem Falle häufig auch provokativem – Sprechen und an der Literatursprache orientiertem Schreiben verschwand (ebda., S. 32). Die Jugendsprache und die Werbung waren weitere Einflussfaktoren für einen umgangssprachlichen Schreibstil in der Presse (ebda., S. 33). Laut

Holly (1997, S. 64) spricht man spätestens seit Nietzsches Sprachkritik von einem ‚schlechten Zeitungsdeutsch‘.

Sprachkritiker heben vor allem die zunehmende Verwendung von Fremdwörtern in Zeitungen hervor – vor allem von Anglizismen. Durch den politischen, ökonomischen aber auch gesellschaftlichen Einfluss des angloamerikanischen Sprachraumes und die immer stärker wachsende Globalisierung in allen Bereichen des Lebens drängen und dringen englische Fach- und Alltagsbegriffe in die deutsche Sprache. Diese Tendenz beschleunigte sich durch die Etablierung des Breitbandinternets, das fast jedem Haushalt den Zugang zum World Wide Web ermöglichte und die Welt plötzlich zum Dorf machte. 1995 ging die Schweriner Volkszeitung als erste Tageszeitung mit einem Internetauftritt online (vgl. z.B. Pürer/Raabe 2007, S. 432). Und Blatt für Blatt folgen ihr.

Die Zeitungsverlage sahen sich einer paradoxen Situation gegenüber: Verharrten sie in ihrer vermeintlich sicheren Position, so riskierten sie, dass andere Anbieter das von ihnen traditionell besetzte Feld einnehmen.<sup>19</sup> Stiegen sie allerdings vollständig ins Online-Geschäft ein, drohten ihnen ‚Kannibalismus-Effekte‘ auf Leser- und Anzeigenkundenseite – sie machten sich also selber Konkurrenz (Leach 2003, S. 2). Zunächst stellten die Verlage darum lediglich ihr Print-Erzeugnis ins Netz, doch nach und nach entwickelte sich ein eigener Online-Journalismus. In der Anfangszeit blieb dieser häufig oberflächlich. Das hatte nicht nur etwas mit anderen Lesegewohnheiten am Bildschirm zu tun, sondern auch damit, dass Print-Journalisten alter Schule wenig mit dem Internet anzufangen wussten. Sie ähnelten den Radiomoderatoren, die in den ersten Jahren des Fernsehens starr vor der Kamera standen und nicht beachteten, was das Fernsehen ausmacht – nämlich Mimik, Gestik und Bewegung. Nichtsdestotrotz entwickelten sich in den letzten Jahren einige typische Merkmale für den Online-Journalismus. Wie diese die Print-Zeitungen sprachlich veränderten, wird die Arbeit im weiteren Verlauf zeigen.

#### **1.4 Der Stand der deutschen Zeitungslandschaft 2009/2010**

In den USA – die uns in gesellschaftlichen Entwicklungen häufig ein Stück voraus sind – hat mit Beginn der weltweiten Finanzkrise im Jahr 2007 ein regelrechtes Zeitungs-

---

<sup>19</sup> So wurde im Jahr 2000 mit der Netzeitung (<http://www.netzeitung.de>) beispielsweise die erste Internetzeitung gegründet, die ausschließlich im Netz abrufbar ist. Allerdings konnten sich bisher nur wenige reine Online-Zeitungen etablieren, da ihnen vom Leser weniger Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, als den traditionellen Print-Medien mit Online-Angebot. Ähnlich erging es dem 2008 gegründeten Nachrichtenportal *Zoomer* der Verlagsgruppe Holzbrinck. Die Nachrichtenseite richtete sich vor allem an junge Leser, die noch kein festes Stamm-Medium besitzen und sich aktive einbringen möchten.

sterben eingesetzt.<sup>20</sup> Zwar ringen die amerikanischen Zeitungsmacher schon seit einigen Jahren verzweifelt um Konzepte zum Überleben im Internetzeitalter, die Wirtschaftskrise beschleunigte den Untergang der Zeitung jedoch erheblich. In den vergangenen 15 Jahren schrumpfte die Auflage der nordamerikanischen Zeitungsindustrie um 14 Prozent – das sind mehr als acht Millionen Exemplare täglich (Weichert/Kramp 2009a, S. 13). Von 2001 bis 2009 haben 20 Prozent der Zeitungsjournalisten ihren Job verloren (Projects for Excellence in Journalism 2010, Int.). Eine alteingesessene ruhmreiche Zeitung nach der anderen geht insolvent oder verliert durch die Übernahme durch Investoren womöglich ihre Unabhängigkeit.

Vor allem den Luxus des ‚investigativen Journalismus‘ können sich nur noch wenige Zeitungen leisten. Redaktionseinheiten, die sich vor allem mit der Aufdeckung von Missständen befassen, verschlingen neben den Korrespondentenbüros im Ausland das größte Budget. (Weichert/Kramp 2009a, S. 68). Der Ablauf ist immer der gleiche: Entlassungen, Sparrunden, geschlossene Auslandsbüros. Erst verschwindet die Qualität, dann die Zeitung (vgl. SZ-Magazin 2009, S. 4). Die amerikanischen Verlage rechnen fest damit, dass Print-Zeitungen über kurz oder lang durch digitale Alternativen abgelöst werden. Ein Kernproblem des amerikanischen Zeitungsmarktes liegt laut Meier (20.03.2009, Int.) in der Börsenabhängigkeit und in Managementfehlern. Die deutschen Verlage wirtschaften im Vergleich zu den USA hingegen recht solide. Anders als viele US-Blätter sind die Zeitungen hierzulande kaum verschuldet und beschäftigen weniger Redakteure. Zum Vergleich: Bei der *FAZ* arbeiteten 2009 etwa 450 Redakteure, bei der *New York Times* hingegen 1.300 Journalisten (Grimberg 14.02.2009, Int.).

Rosig sieht die Entwicklung allerdings auch hierzulande nicht aus (Weichert/Kramp 2009a, S. 104).<sup>21</sup> Der Umsatz einer Zeitung setzt sich einerseits aus einer Vertriebs- und andererseits aus einer Werbeerlöskomponente zusammen. Der Vertriebsumsatz ist abhängig von der Auflage und den Zeitungspreisen. Der Werbeerlös setzt sich aus Anzeigen- und Beilagenumsätzen zusammen (Leach 2003, S. 15-17). Ins Netz wechseln vor allem die Leser von Tageszeitungen. In den Jahren 1999 bis 2009 verloren sie jeden fünften Leser (vgl. SZ-Magazin 2009, S. 4). Die Vertreter der restlichen Print-Medien spüren momentan wenig Verdrängungseffekte, ganz im Gegenteil: Sie beobachten eher

<sup>20</sup> Die Website <http://www.newspaperdeathwatch.com> dokumentiert das amerikanische Zeitungssterben.

<sup>21</sup> In Deutschland wurden im Jahr 2009 beispielsweise die Zeitschriften *Amica*, *Young*, *Maxim*, *Wertpapier*, *Geldidee*, *Tomorrow*, *Chica*, *Wein Gourmet*, *Vanity Fair* und *Wir* eingestellt. Seit dem Jahr 2008 gibt es beispielsweise die *Park Avenue* und die *Celebrity* nicht mehr. Ende 2008 wurden die Redaktionen von *Financial Times Deutschland*, *Capital*, *Impulse* und *Börse Online* zusammengelegt.

stimulierende als negative Auswirkungen durch die Online-Präsenzen (Neuberger/Nuernbergk/Rischke, S. 180). Eine Bedrohung für den Journalismus sehen sie eher auf dem Werbe- als auf dem Publikumsmarkt. Nicht die Leser verschwinden, sondern die Anzeigen. Besonders stark leiden die Zeitschriften unter den ausbleibenden Werbegeldern.

Doch auch die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* hat im Jahr 2009 19,8 Millionen Euro Verlust geschrieben, die *Süddeutsche Zeitung* erwirtschaftete immerhin noch einen Gewinn von etwa sechs Millionen Euro. Beide Zeitungen bauen Stellen ab, beide haben viele Werbekunden verloren (Hinderink 23.06.2010, Int.). Der Anzeigenerlös geht weltweit dramatisch zurück. So verloren die internationalen Tageszeitungen zwischen 2000 bis 2007 mehr als zwei Milliarden an Werbeeinnahmen (vgl. SZ-Magazin 2009, S. 4). Die Finanzkrise ist ein Grund für den Medienwandel. Doch das Anzeigenvolumen stagniert nicht nur, es wandert auch ab – ins Internet. Prognosen gehen davon aus, dass es spätestens im Jahr 2014 online größer sein wird als offline (Hinderink 23.06.2010, Int.).

Statt auf Qualitätsjournalismus setzen die Verlage als Konsequenz aus den Umsatzeinbußen auf Nebeneinnahmen. So verkauft das *Handelsblatt* in seinem Online-Shop einen Roboterstaubsauger, der *Focus* bietet Notebooks an und die *Welt am Sonntag* wirbt für einen Wein-Club. Nahezu alle großen Verlage haben mittlerweile eigene Buch- und DVD-Reihen herausgebracht. Hinzu kommen Experimente mit Nahrungsmitteln, Reisen, Postdienstleistungen und Events (Karle 2009, S. 58). Die Verlage können die Produkte und Veranstaltungen auf diese Weise in ihren eigenen Medien bewerben, zur Glaubwürdigkeit der Zeitungen tragen diese allerdings nicht bei. Die Zeitschrift *Neon* geht sogar noch einen Schritt weiter. Als *Neonauten Consulting* verkaufen sie das erworbene Wissen über ihre Zielgruppe, die 20- 35-Jährigen, als Dienstleistung an Unternehmen (ebda, S. 61). Etliche Verlage wie beispielsweise Holtzbrinck, Springer und Bertelsmann beteiligen sich zudem mit hohen finanziellen Investitionen an sozialen Netzwerken, Dating-Börsen und Internet-Startups.<sup>22</sup> Wolfgang Langenbacher, Professor für Publizistik und Kommunikationswissenschaften, geht davon aus, dass strukturelle Fehlentscheidungen auf Seiten der Verlage zur Medienkrise beitragen: „Der Chefredak-

---

<sup>22</sup> Die acht größten Verlage Deutschlands sind: Bertelsmann AG, WAZ Mediengruppe, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Gruner+Jahr, Axel Springer AG, Hubert Burda Media, Bauer Media Group und Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (nach Mitarbeiteranzahl).

teur ist heute doch nur noch eine Zwitterfigur aus Redaktion und Verlag“ (Wittrock/Riesterer 2009, S. 15).

Dass auch ein anderer Weg möglich ist, beweisen momentan die Nischenprodukte unter den Print-Medien. Sogenannte Special-Interest-Zeitungen wie Fahrrad-, Yacht-, Angel-, Jagd- oder Pferdema-gazine spüren wenig von der Krise. Laut Martens (2009b, S. 32-33) liegt das daran, dass Inhalte rund um das Thema Hobby emotional besetzt sind und die Leser dadurch eine größere Bindung zu ihrer Zeitschrift entwickeln. Möglicherweise können auch die Tages- und Wochenzeitungen von diesem Umstand profitieren, indem sie, anstatt jeden Leser bedienen zu wollen, zu ihren politischen, gesellschaftlichen, kirchlichen oder lokalen Wurzeln zurückkehren. Hinzu kommt, dass mit einer spezifischen Zielgruppe einfacher Werbekunden geworben werden können. Solange die Hobby-Zeitungen vor allem als Print-Ausgabe existieren, beziehungsweise von einer inter- netskeptischen Zielgruppe gelesen werden, droht ihnen kein Anzeigen-Abwandern in die Online-Medien. Der mediale Umbruch ist schließlich auch stark an den demografi- schen Wandel gekoppelt. So war der Durchschnittsleser einer Tageszeitung im Jahr 2008 knapp über 50 Jahre alt, nur vier Prozent aller unter 20-Jährigen lesen eine überre- gionale Tageszeitung. Die meisten jungen Menschen haben sich bereits an das verän- derte Leseverhalten am Bildschirm gewöhnt und sehen keine Notwendigkeit für ein Print-Produkt zu zahlen, das sie auch kostenlos im Internet erhalten können.

## 2 Die Entwicklung der medialen Internetnutzung

### 2.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0: Geschichte der medialen Internetnutzung

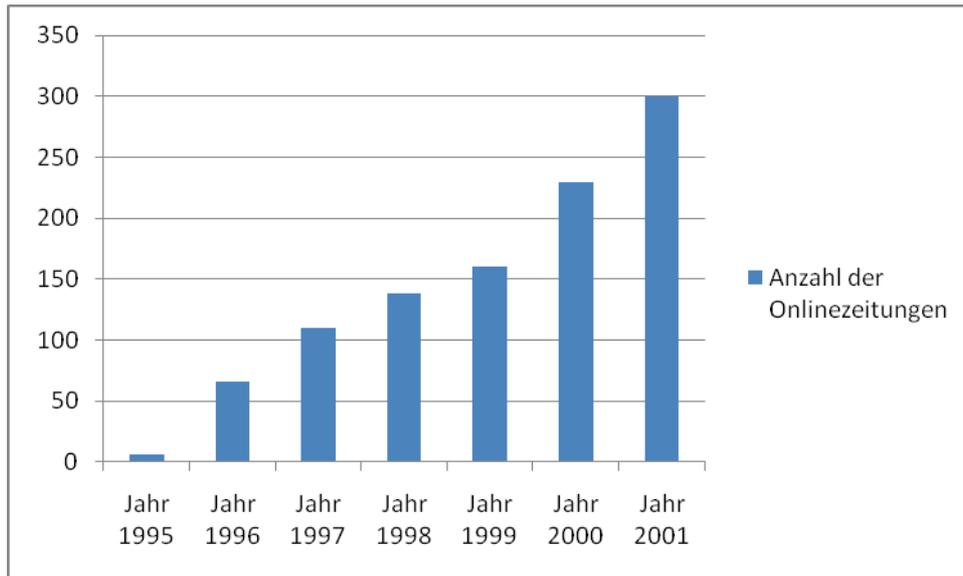
Schon im Jahr 2004 – bevor *Facebook* und *Twitter* die Art der Mediennutzung revoluti- onierten – schrieb Philip Mayer in seinem Buch *The Vanishing Newspaper*: Im Jahr 2043 wird die letzte Zeitung gedruckt werden (vgl. SZ-Magazin 2009, S. 4). Er schrieb dies zu einem Zeitpunkt, an dem noch niemand vom sogenannten Web 2.0 sprach und die Finanzkrise die Zeitungsbranche noch nicht in ihren Grundfesten erschüttert hatte. Heute wirkt das Jahr 2043 fast schon optimistisch.

In seiner Anfangsphase war das Internet auf Expertenkreise beschränkt: Es ging aus dem 1969 entwickelten ARPAnet<sup>23</sup> hervor, das in den USA Universitäten und Forschungseinrichtungen vernetzen sollte (Täubner/Eimer 2009, S. 10). Erst Anfang der 1990er Jahre, als das World Wide Web und der erste Webbrowser namens Mosaic geschaffen wurden, konnten auch Laien auf das Netz zugreifen. Die erste Phase des Internets war geprägt von E-Mail-Kommunikation und Unternehmenspräsentationen. Nur wenige Privatpersonen stellten selbst Informationen ins Netz, es wurde vorrangig konsumiert. Die Massenmedien brachten 1994 erste Ableger ins World Wide Web. Dieser Online-Journalismus wurde von den klassischen Verlagen dominiert, die ihr Angebot über die Print-Erzeugnisse hinaus auch im Internet veröffentlichten. Das Motto lautete: Dabei sein ist alles. Vor allem junge Leser sollten über den Online-Ableger an das Print-Produkt herangeführt werden (Range/Schweins 2007, S. 32).

Durch den Boom der sogenannten ‚New Economy‘ und das Aufkommen der Internetwirtschaft blühte Ende der 1990er Jahre der Online-Handel auf. Getrieben von der Aussicht, mit geringem Aufwand einen großen Kundenkreis erreichen zu können, entstanden Online-Marktplätze wie *Amazon* und *Ebay*. Auch der Online-Journalismus gewann zu jener Zeit an Bedeutung. Die Verlage begriffen, dass eine Zweitverwertung der Print-Geschichten im Internet nicht ausreicht. Um die Reichweite zu steigern, entstanden eigene Online-Redaktionen und neue Techniken, wie die Bildergalerie, kamen zum Einsatz (Range/Schweins 2007, S. 33).

---

<sup>23</sup> Das Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) war das weltweit erste Netzwerk zur Vermittlung von Datenpaketen und der Vorgänger des globalen Internets.



**Abb. 5 Wachstum der Online-Zeitungen in Deutschland**

Quelle: eigene Umsetzung nach Lech 2003, S. 48.

Das Jahr 2001 und die Berichterstattung über die Terroranschläge vom 11. September zeigten erstmals die Überlegenheit der neuen Medien über die Print-Presse: Durch den hohen Nachrichtenwert der Ereignisse wichen viele Bürger von ihrem gewohnten Mediennutzungsverhalten ab und konsumierten die Nachrichten online. Vor allem *Spiegel Online* erfuhr in diesem Zusammenhang einen enormen Aufschwung, da es als erste deutsche Nachrichtenseite die Ereignisse im Netz bündelte, zusammenfasste und bewertete. Durch die immer schneller aufeinanderfolgenden neuen Informationen fungierte das Internet als eine Art Live-Berichterstattung. Gleichzeitig hatten die Nutzer jedoch die Möglichkeit, immer wieder zurückzuklicken und nochmal nachzulesen, was sie nicht verstanden hatten. Das stellte gleichzeitig ein Vorteil gegenüber dem TV als linearem Echtzeit-Medium ohne Rückspul-Funktion dar.

Bis in das Jahr 2001 boomte auch die Internetwirtschaft. Immer mehr Internet-Startups mit innovativen Ideen wurden gegründet und erreichten kurz danach schwindelerregende Unternehmensbewertungen an der Börse. Dann jedoch zeichnete sich ab, dass mit den wenigsten Internet-Firmen Geld zu verdienen war. Im Zuge der Dotcom-Krise<sup>24</sup> verschwanden viele Internet-Startups und auch die klassischen Unternehmen fuhren ihre Internetaktivitäten zurück (Täubner/Eimer 2009, S. 11). Der Internetjournalismus litt ebenfalls: Durch ausbleibende Werbeeinnahmen in den Print-Produkten konnten

<sup>24</sup> Dotcom-Krise oder Dotcom-Blase (von der Internetendung *com*, engl. für ‚Commercial‘) sind Begriffe für die weltweit geplatzte Spekulationsblase bezüglich junger Internetunternehmen im März 2000.

viele Verlage ihre Online-Redaktionen nicht mehr subventionieren – die Folge waren Massenentlassungen. Der Crash, aber auch technische Entwicklungen wie hohe Bandbreite, Flash, HTML5 und mobile Endgeräte, schufen jedoch die Basis für eine neue Entwicklung: Das Internetzeitalter des ‚Web 2.0‘.

Der Begriff wurde von Softwareentwickler Tim O’Reilly populär gemacht und beschreibt – in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten – eine neue Generation des Webs: Das Mitmachnetz, bei dem der Internetnutzer nicht nur konsumiert sondern selbst mitgestaltet, kommentiert, bewertet, verschlagwortet und verlinkt. Einige Produkte der euphorischen Anfangszeit sind mittlerweile wieder verschwunden, wie beispielsweise die Idee einer zweiten Identität im *Second Life*. Nach einer Phase der Konsolidierung konzentrieren sich die Beteiligungsmöglichkeiten der meisten Internetnutzer auf einige wenige sehr große Portale: *Facebook*, *YouTube*, *Wikipedia*. Das soziale Netzwerk *Facebook* kann man mittlerweile sogar als All-in-One-Medium verstehen, denn es ist in der Lage, mit seiner integrierten Chat- und Pinnwandfunktion die E-Mail-Chat- und Forenkommunikation zu ersetzen. Im Jahr 2009 wurde das erste Foto des notgelandeten Flugzeugs auf dem Hudson River nicht etwa von einer Zeitung oder von einem journalistischen Online-Angebot veröffentlicht, sondern von einem Augenzeuge – mit Hilfe von *Twitter*. Seitdem ist der Service weltweit bekannt: Ob Revolution in Kairo oder Libyen, ob atomarer GAU in Japan oder Tsunami – die Plattform hat sich als bevorzugter Kommunikationskanal für Augenzeugen entwickelt.<sup>25</sup> Vor allem im Rahmen der politischen Unruhen nach den Wahlen im Iran 2009 erregte *Twitter* weltweite Aufmerksamkeit. Da Journalisten in ihrer Berichterstattung von den iranischen Behörden stark eingeschränkt wurden, drangen Informationen und Bilder häufig nur durch Privatpersonen mit Hilfe sozialer Medien wie *Twitter* an die Öffentlichkeit (vgl. Ebermann/Fleck/Meckel 2010, Int.). Niemals zuvor war der kommunikative Zugang zur Öffentlichkeit so einfach wie über das Internet. Ob Buchdruck, Zeitung, Radio oder Fernsehen – sie alle funktionieren nach dem Prinzip, dass eine kleine Schar Professioneller eine große Gruppe Konsumenten mit Inhalt versorgt (Täubner/Eimer 2009, S. 16). Das Internet mit seinem Web 2.0 ist das erste Medium, das dieses Prinzip durchbricht und der Laienpublikation zur Bedeutung verhilft. Vereinfachte technische Mög-

---

<sup>25</sup> Nach eigener Aussage nutzten Ende 2011 rund 100 Millionen Nutzer Twitter und loggten sich mindestens einmal im Monat ein. Insgesamt kann der Dienst über 400 Millionen Seitenaufrufe pro Monat verzeichnen und gegenüber 2009 eine Steigerung um 300 Prozent an registrierten Nutzern verbuchen. Siehe URL: <http://www.nzz.ch/aktuell/digital/twitter-wachstum-merkel-dorsey-1.1599106>

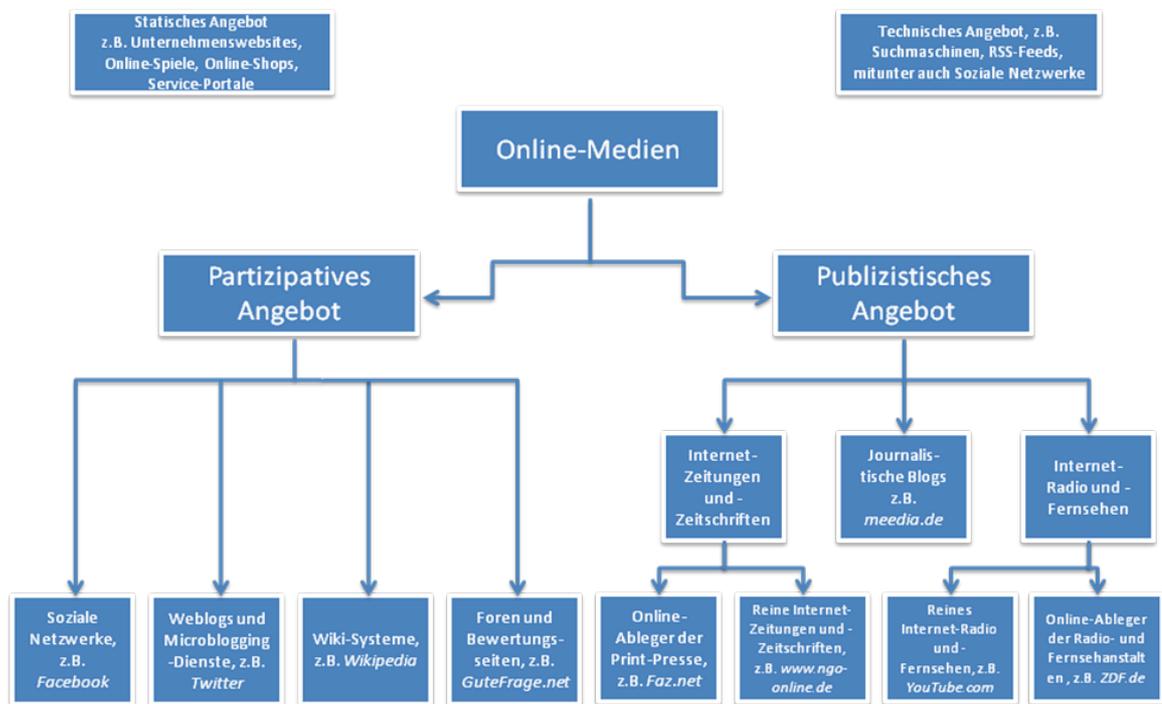
lichkeiten erlauben es, die bisherigen Gatekeeper zu umgehen und im Internet Inhalte zu veröffentlichen. Das Massenmedium wandelte sich somit zu einem Medium der Massen. Allerdings werden auch die Web-2.0-Produkte von den meisten Internetusern nur indirekt genutzt: Die 90/9/1-Formel geht davon aus, dass 90 Prozent der Leser einfach nur konsumieren, 9 Prozent kommentieren und nur 1 Prozent trägt wirklich Inhalt bei (Brauck/Müller 11.05.2009, Int.). Für die erste Gruppe ist weniger der Mitmachgedanke am Web 2.0 attraktiv, als das Unterhaltungs- und Informationspotential.

Nichtsdestotrotz entwickelt sich mit Hilfe von Kurznachrichtendiensten wie *Twitter* und Blogger-Netzwerken wie *Blogger* eine Art Netzwerköffentlichkeit oder Netzgemeinde, die im Internet partizipiert und die zunehmend an Bedeutung gewinnt. Das hat auch Auswirkungen auf den klassischen Journalismus: Statt des obligatorischen Zeitungspraktikums trainieren Journalistenschüler des Burda-Verlags nun Web-Video, Online-Community-Management und Suchmaschinenoptimierung (Brenner 2010, S. 27). Journalismus im Internet wird nicht nur an einem gelungenen Text, sondern auch an der Aufbereitung beurteilt: Bilder, Filme, Infografiken, Einbettung in soziale Netzwerke oder Möglichkeiten der Interaktion. Vermutlich ist die wachsende Lust der Internetnutzer an Interaktionen ein Grund, weshalb Online-Medien zunehmend ihren Print-Verwandten vorgezogen werden. Denn das Internet ermöglichte von Anfang an einen direkten Rückkanal zum Austausch und zur Auseinandersetzung über Inhalte (Riesterer/Wittrock 2009, S. 14).

## 2.2 Merkmale der Online-Medien

Bisher gibt es in der Wissenschaft keine eindeutige Definition und Abgrenzung der Bezeichnung ‚Online-Medium‘ (Lech 2003, S. 42). Diese Arbeit versteht unter dem Begriff publizistische Angebote im Internet, also die Print-Ableger der Zeitungen und Zeitschriften, reine Online-Zeitungen wie die *Huffington Post*, Weblogs, aber auch Videoplattformen und partizipative Angebote wie soziale Netzwerke, Bewertungsseiten und Foren. Natürlich sind die Grenzen zwischen den partizipativen – also vorrangig individual-privaten – Angeboten und den publizistischen – also vor allem journalistischen – Angeboten fließend. Der Kernbereich des Onlinejournalismus besteht momentan noch aus den Internetablegern der traditionellen Medien. Viele Journalisten nutzen allerdings zusätzlich partizipative Kanäle wie Blogs, *Twitter* oder *Facebook*-Seiten. Darüber hinaus gibt es auch inhaltlich und sprachlich anspruchsvolle Blogs, die von

Laien geschrieben werden. Ähnlich schwierig verhält sich die Abgrenzung bei Videoportalen wie *YouTube*. Auf den Plattformen finden sich mittlerweile sowohl private als auch professionelle Filme. Eindeutig unterscheiden lassen sich Online-Medien von statischen Inhalten wie Unternehmenswebseiten, Online-Shops, Online-Spielen oder reinen Service-Portalen wie *Wetter.com*. Nicht zu den Online-Medien gehören außerdem technische Kanäle, die lediglich dazu dienen Informationen zu verteilen. Dazu zählen Suchmaschinen wie *Google*, RSS-Feeds, unter Umständen aber auch soziale Netzwerke wie *Facebook* oder Microblogging-Dienste wie *Twitter*, nämlich dann, wenn sie verwendet werden, um einen Link zu verbreiten.



**Abb. 6 Definition und Abgrenzung von Online-Medien**

Quelle: eigene Umsetzung

Publizistische Online-Medien unterscheiden sich in einigen Punkten grundsätzlich von ihren Print-Verwandten:

- Online-Medien sind digital: Sie sind jederzeit aktualisierbar, abrufbar und damit von Ort- und Zeitbeschränkungen der Print-Zeitungen befreit. Sie ermöglichen eine digitale Suche und beinhalten ein digitales Archiv.
- Online-Medien sind multimedial: Sie verwenden schriftliche, auditive, visuelle, fotografische, grafische und dynamische Zeichensysteme.

- Online-Medien sind interaktiv: Der Internetnutzer kann sich mit Hilfe von Foren, Diskussionsgruppen oder sozialen Netzwerken aktiv einbringen. Kommunikation läuft nicht mehr nur in eine Richtung.
- Online-Medien sind nicht-linear: Online-Medien besitzen hypertextuale Strukturen. Die Art der Rezeption wird vom Nutzer und nicht vom Autor bestimmt.
- Online-Medien sind Live-Medien: Daten können in Sekundenschnelle weltweit transportiert werden. Die meisten Angebote werden täglich oder sogar rund um die Uhr aktualisiert; außerdem wird von der Möglichkeit der fortlaufenden Überarbeitung von Artikeln Gebrauch gemacht (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, S. 177).
- Online-Medien sind an einen Bildschirm gebunden (Computer, Handy, Lesegerät o.a.) und unterliegen damit Raumbegrenzungen: Das Angebot kann jeweils nur in einem begrenzten Ausschnitt präsentiert werden.

### 2.2.1 Personalisierte News: *Facebook*, *Twitter* und *RSS*

Mit dem Kommentar ‚Wenn die Nachricht wichtig ist, wird sie mich finden‘, wird ein US-Student im Jahr 2008 in der *New York Times* zitiert (Langer 2010, S. 10). Seiner Ansicht nach ist es nicht mehr nötig, mit Hilfe von Suchmaschinen oder auf den Nachrichtenwebsites direkt nach wichtigen Meldungen zu suchen. Die für ihn relevanten Informationen werden ohnehin in seinem personalisierten Nachrichtenstrom landen – durch die direkte (beispielsweise per E-Mail) und indirekte (beispielsweise durch ‚Gefällt-mir-Buttons‘) Empfehlung und das Abonnement von Blogs, Journalisten oder Kolumnen im eigenen *RSS-Feed*<sup>26</sup>. Zunehmend verlagert sich der personalisierte Nachrichtenstrom auch in soziale Netzwerke wie *StudiVZ*, *Myspace* oder *wer-kennt-wen*. Mittlerweile haben 39 Prozent der Onliner ein eigenes Profil in einem sozialen Netzwerk (Busemann/Gscheidle 2010, S. 364). Das größte unter ihnen ist *Facebook*. Jedes Mitglied verbringt im Schnitt knapp eine Stunde am Tag auf *Facebook* (Langer 2010, S. 9). Der 2005 gestartete Kurznachrichtendienst *Twitter* hat mittlerweile mehr als drei Millionen Anwender weltweit (Lüke 2009b, S. 13). Die 140 Zeichen pro Nachricht werden von seinen Usern vor allem zur Echtzeitberichterstattung genutzt. *Twitter* ist damit die

---

<sup>26</sup> Ähnlich einem Nachrichtenticker versorgt ein *RSS-Feed* den Abonnenten mit kurzen Informationsblöcken, die aus einer Schlagzeile mit Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen.

„konsequente Fortschreibung der Tendenz zur Quasi-Liveberichterstattung im Netz“ (Lüke 2009b, S. 14).

Doch nicht nur Laien, auch immer mehr Journalisten nutzen einen *Twitter*-Kanal oder eine *Facebook*-Fanseite, um die Leser sofort über aktuelle Artikel zu informieren. Die Nutzer von sozialen Diensten wie *Twitter* und *Facebook* werden durch ihren personalisierten Nachrichtenstrom dazu inspiriert, Artikel zu lesen, auf die sie normalerweise vielleicht nicht geklickt hätten. Da die Artikelvorschläge jedoch von Personen stammen, denen sie folgen, oder mit denen sie befreundet sind, schenken sie den verlinkten Texten mehr Beachtung und Vertrauen. Damit können die sozialen Dienste also dazu beitragen, dass sich Qualitätsjournalismus oder zumindest relevanter, interessanter Inhalt im Netz durchsetzt. Die Lektüre wird sozial gemacht, nennt Dirk von Gehlen, Redaktionsleiter von *Jetzt.de*, diesen Prozess (Martens 2009a, S. 61). Qualität wird im Netz deshalb auch anders bewertet als in den klassischen Medien: Glaubwürdig ist, was andere empfehlen (dpa 12.03.2009, Int.). So werden Freunde zu Gatekeepern.

### 2.2.2 Bürgerjournalismus: Weblogs

Nachdem die Massenmedien zunächst maßgeblich zur Entstehung von demokratischen bürgerlichen Strukturen beigetragen haben, sorgten sie laut Habermas (1990, S. 258ff.) in einem zweiten Schritt zur Entmündigung und Entpolitisierung des Bürgers. Denn die Ausdehnung des Pressewesens zu Beginn des 20. Jahrhunderts führte zu einem Rückzug in die häusliche Privatsphäre. Den Massenmedien wurde die Kontrolle über die Politik und die Einordnung des Weltgeschehens überlassen. Dieser Prozess der demokratischen Meinungsbildung hat sich durch das Internet nun wieder geändert. Online verschwimmen die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten. Das Internet ermöglicht den Bürgern eine intensivere Teilhabe an der *res publica*: Jeder kann im Netz seine Meinung äußern – fast ohne technische Beschränkungen. Im Internet lässt sich nichts geheim halten. Dieser Zuwachs an Transparenz ist zwar mitunter ein Gewinn für die Demokratie<sup>27</sup>, verändert aber auch den Journalismus.

Als größte Konkurrenz zu den klassischen Medien gelten die sogenannten Weblogs. Ein ‚Weblog‘ ist eine Wortkreuzung aus ‚Web‘ und ‚Log‘, für ‚Logbuch‘. Meistens wird

---

<sup>27</sup> Im Internet hat jeder Bürger die Chance zu Wort zu kommen, dieser Zuwachs an Demokratie hat jedoch Schattenseiten. Auch die Internetpiraterie, -kriminalität und gezieltes Mobbing werden durch die technischen Möglichkeiten und die Anonymität des Netzes erleichtert.

zur Bezeichnung die Kurzform ‚Blog‘ verwendet. Es handelt sich dabei um eine Art Tagebuch im Netz, bestehend aus einer fortlaufenden chronologischen Aneinanderreihung von Beiträgen. Der Herausgeber eines Blogs, der Blogger, schreibt in der Regel über persönliche Erfahrungen und Erlebnisse. Er ist „so etwas wie der ‚Dritte Weg‘ zwischen Meinung und Enthüllung“ (Littger/Weichert 26.03.2008, Int.). Durch kostenlose Redaktionssysteme wie *Wordpress* ist die Anzahl an Blogs in den letzten Jahren rasant gestiegen – und auch ihre Bedeutung. Mit Journalisten und Bloggern „stoßen Repräsentanten der alten und der neuen Medienwelt aufeinander“ (Neuberger/Nuernberg/Rischke 2009, S. 186). Dabei verstehen sich die wenigsten Blogger als Journalisten. Vielmehr wollen sie eine Ergänzung zum herkömmlichen Journalismus anbieten oder ihn kritisch überwachen. Das bestätigen auch Neuberger, Nuernbergk und Rischke in ihrer Online-Journalismus-Analyse: Blogger erbringen „im Wesentlichen komplementäre und nur punktuell journalistische Leistungen“ (2009, S. 177).

Sogenannte ‚Watch-Blogs‘ beobachten Personen, Unternehmen oder Medien. So überprüft der *NPD-Blog* die Aktivitäten der Nationaldemokratischen Partei Deutschlands, der *Google-Watch-Blog* verfolgt das Agieren des *Google*-Konzerns und der *Bild-Blog* unterzieht die *Bild-Zeitung* einer kritischen Betrachtung.<sup>28</sup> Medien-Watch-Blogs wie der *Bild-Blog* hinterfragen die Qualität des journalistischen Angebots und sorgen für mehr Transparenz im Journalismus.

Eine andere Form des Blogs ist der sogenannte ‚hyperlokale Blog‘<sup>29</sup>. Er greift Themen auf, die in der Lokalpresse vernachlässigt werden. Der Journalist Hardy Prothmann beispielsweise startete im April 2009 den *Heddesheimblog*<sup>30</sup> für seinen Wohnort Heddesheim. Auslöser war die seiner Meinung nach unkritische Berichterstattung im *Mannheimer Morgen* über eine Industrieansiedlung im Dorf. Das Vorbild für den Heddesheimblog ist ein Projekt aus den USA: *Everyblock*. Der hyperlokale Blog wurde 2007 in Chicago gegründet und ist mittlerweile in 16 Städten verfügbar. Der Internetnutzer klickt in einer interaktiven Karte auf seine Straße und erfährt, wo in seiner Nähe ein neues Restaurant eröffnet hat oder ein Einbruch geschehen ist. Die Mischung aus behördlichen und politischen Ankündigungen, Immobilieninseraten und Polizeiticker ba-

---

<sup>28</sup> Siehe URLs: <http://npd-blog.info>, <http://googlewatchblog.de>, <http://bildblog.de>.

<sup>29</sup> Hyperlokale, auch sublokale oder local based genannte Ereignisse geschehen in der direkten Umgebung des Nutzers und werden im Internet abgebildet. Im Zusammenhang mit Blogs versteht man darunter Lokalnachrichten, die nicht nur über die Stadt berichten, sondern über den Stadtteil oder die unmittelbare Nachbarschaft.

<sup>30</sup> Siehe URL: <http://heddesheimblog.de>

siert auf einem intelligenten System, das Daten unterschiedlicher Quellen sammelt. Es handelt sich dabei also nicht um Journalismus im eigentlichen Sinne.

Die wenigsten ‚Bürgerreporter‘ verfügen über die Zeit und die Ausbildung, um eine Tageszeitung zu ersetzen. Einen journalistischen Anspruch verfolgen nur die wenigsten Blogs. Mit Text- und Bildquellen wird von Seiten der Blogger häufig nachlässig umgegangen und auch sprachlich können sich die wenigsten Blogs mit einem Qualitätsmedium messen. Trotzdem ist die Bedeutung der Weblogs nicht zu unterschätzen, denn der professionelle Journalismus hat sein Meinungsmonopol womöglich für immer verloren. Doch anstatt zu resignieren, begreifen manche Journalisten die neuen Möglichkeiten als Chance. So wie der *Guardian*: Das Qualitätsblatt bat seine Leser im Jahr 2009 um die Mithilfe bei der Recherche um einen Spesenskandal der Unterhaus-Abgeordneten. Mit Unterstützung der Online-Leser konnten in einer fruchtbaren Zusammenarbeit fast eine halbe Million Dokumente überprüft werden. Dieses Beispiel zeigt, dass es sich für die klassischen Medien lohnt, mit den Bürgern zusammenzuarbeiten – vor allem in Bereichen, welche die Bürger besser verstehen oder in denen sie näher am Geschehen sind.

### 2.2.3 Universelles Wissen: Wikipedia und Wikileaks

Wissensplattformen wie *Wikipedia* und *Wikileaks* profitieren von der Weisheit der Masse. Der Begriff ‚Wiki‘ stammt aus dem hawaiianischen und bedeutet ‚schnell‘. *Wikipedia* wurde 2001 von dem US-Amerikaner Jimmy Wales ins Leben gerufen. Die Idee des Online-Lexikons: Jeder Internetnutzer hat die Möglichkeit, sein Wissen der Netzbevölkerung zur Verfügung zu stellen und auf diese Weise ein ständig wachsendes und immer aktuelles Universallexikon mitzugestalten. Durch die einfache technische Handhabung kann der User mit wenigen Klicks Korrekturen an den Hypertexten vornehmen. Die Fehlerquote hält sich deshalb sehr in Grenzen.<sup>31</sup> Inzwischen existiert *Wikipedia* in mehr als 250 Sprachen. Die englische Version besteht aus rund 2,5 Millionen Artikeln, die deutsche als zweitwichtigste aus mehr als 850.000 (Täubner/Eimer 2009, S. 11). Selbst seriöse Medien greifen mittlerweile auf die Internet-Enzyklopädie zurück. *Wi-*

---

<sup>31</sup> Im Auftrag vom *Stern* hat das Recherche-Institut *Wissenschaftlicher Informationsdienst Köln (WIND)* im Jahr 2009 die Qualität von Wikipedia-Artikeln mit denen vom Brockhaus verglichen. Das Ergebnis: Die Wikipedia-Artikel schneiden in den Punkten Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität besser ab. Nur in Punkto Verständlichkeit ging der Brockhaus als Sieger hervor. Siehe URL: <http://www.stern.de/digital/online/stern-test-wikipedia-schlaegt-brockhaus-604423.html>

*ikipedia* dient ihnen vor allem als Nachschlagewerk für Hintergrundinformationen und zur Gegenprüfung von Informationen (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, S. 183).

Auch *Wikileaks* baut auf die Informationen der Masse. Das Wort ‚Leak‘ kommt aus dem Englischen und bedeutet ‚Leck‘ oder ‚Loch‘. Geheime Dokumente können auf der Enthüllungsplattform veröffentlicht und der Bevölkerung zur Verfügung gestellt werden. Ähnliches gilt für das Netzprojekt ‚Guttenplag-Wiki‘<sup>32</sup>, das die Dissertation von Karl Theodor zu Guttenberg auf Plagiatshinweise untersuchte. Die Pressevertreter alleine wären wohl nicht in der Lage gewesen, den Plagiatsverdacht in dieser Schnelligkeit zu untersuchen. Sie profitierten in ihrer Berichterstattung von der Dokumentationsleistung des Wikis. Die Netzgemeinde auf der anderen Seite nutzte die große – von den Medien erzeugte – Aufmerksamkeit.

Doch so aufregend die neuen Nutzerbeteiligungsmöglichkeiten im Internet auch sind, sie haben ein entscheidendes Problem: In Anspruch genommen werden sie nur von einem gewissen Teil der Internetgemeinde. Die aktiven Nutzer, die *Wikipedia*-Artikel erstellen, sind es auch, die Blogbeiträge schreiben oder Kommentare auf den Seiten der Online-Medien hinterlassen. Die Masse konsumiert im Internet allerdings ausschließlich. Die Teilnahme am „basisdemokratischen Wissenspool“ (Mannsperger 09.04.2011, Int.), von der *Wikipedia* lebt, nimmt sogar kontinuierlich ab. Zwar nutzen 31 Prozent der Onliner das Lexikon mindestens wöchentlich, die Zahl der aktiven Nutzer hat sich von ihrem Höchststand mit über 50.000 im März 2007 jedoch auf unter 40.000 verringert. Die Plattform hat damit jeden dritten regelmäßigen Editor verloren. Den Hauptgrund für die schwindende Begeisterung sieht Mannsperger in der redaktionellen Professionalisierung: Zu den meisten Themen gibt es bereits einen *Wikipedia*-Artikel. Außerdem steigen die Anforderungen und Vorschriften an die Artikel (Mannsperger 09.04.2011, Int.). Dadurch verliert *Wikipedia* zunehmend die Masse, ihre Weisheit sowie die Möglichkeit des Publizierens in Echtzeit.

#### **2.2.4 Multimedialität: Bilder und Filme**

Noch in den 1960er Jahren stand das gemeinsame Fernsehen mit Familie, Freunden und Nachbarn im Mittelpunkt häuslicher Mediennutzung. Das Fernsehprogramm strukturierte den Tag, schuf Erlebnisse und Gesprächsstoff (van Eimeren/Frees 2010, S. 350).

---

<sup>32</sup> Siehe URL: [http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag\\_Wiki](http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki)

Nach wie vor gibt es besondere sportliche oder gesellschaftliche Ereignisse, die sich Menschen zusammen anschauen. Gleichzeitig hat sich durch den Besitz mehrerer auch mobiler Fernsehgeräte und die Nutzung von Film- und Fernsehen<sup>33</sup> auf dem Computer das zeit- und ortsunabhängige „Allein-Sehen“ (van Eimeren/Frees 2010, S. 350) etabliert. Ganz alleine ist der Fernsehzuschauer dabei allerdings häufig doch nicht, denn der Austausch verlagert sich auf das virtuelle Sofa: Während jeder Folge ‚Deutschland sucht den Superstar‘ auf RTL werden bei *Twitter* über 1000 Kurznachrichten unter dem Stichwort #DSDS veröffentlicht (Langer 2010, S. 9).<sup>34</sup> In ihren Mediatheken stellen die Fernsehsender den Internetnutzern ausgewählte Fernsehsendungen für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung.<sup>35</sup> Video-Clips von Videoplattformen wie *YouTube* können in sozialen Netzwerken veröffentlicht oder an Freunde verschickt werden. Mit Hilfe der *YouTube*-Filme werden eigene Identitäten im Netz abgebildet und der Kontakt gepflegt (van Eimeren/Frees 2010, S. 353). In den meisten Fällen handelt es sich um Musikvideos, Kino-Trailer, Ausschnitte aus Fernsehsendungen, aber auch selbstgedrehte Filme (Busemann/Gscheidle 2010, S. 362). Die letztgenannten kleinen, privaten Geschichten aus dem Alltag nennt man ‚digitales Storytelling‘ (z.B. Woletz 2007).

Dauerhafte und eigenständige Fernseh- und Hörfunkprogramme findet man in den publizistischen Online-Medien bisher allerdings kaum. Stattdessen bieten die meisten Webseiten den Abruf einzelner Video- oder Audiodateien an – vor allem von Nachrichten-Kurzfilmen. Der Grund: Statt sich über das Internet ein eigenes Informations- und Unterhaltungsangebot zusammenzustellen, bevorzugen die meisten Nutzer nach wie vor den Fernseher mit seinem vorgegebenen linearen Programmangebot. „Konsumieren statt interagieren, Lean-back-Nutzung statt aktiver Zusammenstellung des gewünschten Medienangebots“, ist laut van Eimeren und Ridder (2011, S. 7) immer noch die Regel. Insgesamt werden Nachrichten online derzeit noch eher im Text- als im Video-Format konsumiert. Ein Grund dürften die Büronutzer sein, die eine Textnachricht technisch unkomplizierter, also ohne Kopfhörer oder Lautsprecher, schneller und unauffälliger während der Arbeitszeit lesen können (z.B. Lüke 2009a).

---

<sup>33</sup> Fernsehen kann der Internetnutzer auf dem Computer mit Hilfe eines Online-Livestreams, Programmen wie *Zattoo* oder einer Fernsehkarte.

<sup>34</sup> Das Phänomen nennt sich Two-Screen-Viewing: Parallel zum Fernsehkonsum agiert der Zuschauer also beispielsweise mit seinem Smartphone, um sich mit anderen Zuschauern über die Sendung auszutauschen.

<sup>35</sup> Beispiel-URLs: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek>, <http://www.ardmediathek.de>, <http://rtl-now.rtl.de>

### 2.2.5 Intelligente Suche: Google und Suchmaschinenoptimierung

Das Internet ist das intelligenteste aller Medien, denn es ermöglicht neben der Mensch-zu-Mensch-Kommunikation auch die Mensch-zu-Maschine-Interaktion. Suchmaschinen wie *Google* unterstützen den Menschen bei der Selektion großer Datenmengen. Mittlerweile ist sie die am häufigsten genutzte Suchmaschine und damit einer der wichtigsten Gatekeeper. Ein Großteil der Internetnutzer gelangt über *Google* auf eine Nachrichtenwebsite. Durch ausgeklügelte Ranking-Mechanismen gelingt es der Suchmaschine immer besser, hochwertigen und für den Leser relevanten Inhalt herauszufiltern. Sie ist zu einem Qualitätsindikator geworden, der originären Inhalt belohnt und ‚Copy-Paste-Journalismus‘, also umgeschriebene Agenturtexte, abstrafte (Mrazek 2008, S. 18).

Das führt allerdings auch zu einer inhaltlichen Reduktion und zu einem Rechtfertigungsdruck auf Seiten der Journalisten: Erfolg wird an Klicks gemessen. Jeder Artikel kann genau daraufhin überprüft werden, wie viele Besucher wie lange auf der Seite verweilten. Nischen- und Feuilletonthemen, die in der Print-Zeitung durch die anderen Artikel mitgetragen werden, haben es online schwer. Das schnellste und aktuellste Portal kann die meisten Klicks auf sich verbuchen und damit seinen Gewinn bei der Online-Werbung steigern. Die gründliche Recherche bleibt dabei häufig auf der Strecke. Stattdessen versuchen viele journalistische Online-Angebote ihre Reichweite durch nichtssagende Bildergalerien, Schnappschüsse aus Discotheken, Wissenstests, Gewinnspiele und Live-Ticker zu steigern. Außerdem wird von den meisten Internet-Websites Suchmaschinenoptimierung vorgenommen. Dazu zählt neben der technischen Optimierung der Website auf die Bedürfnisse der Suchmaschine beispielsweise auch das suchmaschinenoptimierte Schreiben. Dabei werden bestimmte Keywords, also Wörter, die häufig bei *Google* gesucht werden, entsprechend häufig im Text aufgeführt. Damit auch Bilder von der Suchmaschine gefunden werden, müssen sie mit aussagekräftigen Bildunterschriften versehen werden. Unter einem Bild von Angela Merkel sollte also auch ihr Name zu finden sein (Mrazek 2008, S. 19). Ob diese Entwicklung Einfluss auf die Print-Medien hat und anstatt von Synonymen also gehäuft Wortwiederholungen auftreten, wird im Analyseteil untersucht.

Auch Journalisten verwenden die *Google*-Suche bei der Recherche. Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009, S. 185) stellen in ihrer Erhebung sogar eine ‚Googleisierung‘ in Redaktionen fest: Durch den Einsatz der Suchmaschine kommt es zu einer Verdrängung alternativer Zugangswege zu Quellen. Dazu zählen sie nicht nur gedruckte Ver-

zeichnungen wie Telefonbücher, sondern auch Gespräche mit Experten. Auch wenn *Google* den Zugang zu schwer erreichbaren Quellen erleichtert und beschleunigt, so verleitet die Suchmaschine dazu, auf einen aufwändigeren, aber möglicherweise besser geeigneteren Rechercheweg zu verzichten. Auch die Nachrichtensuchmaschine *Google News* wird von vielen Journalisten genutzt, um Einblick in die Arbeit der Konkurrenz, Veränderungen der Nachrichtenlage und Zusatzinformationen zu erhalten (Neuberger, Nuernbergk, Rischke 2009, S. 186). Die Seite macht deutlich, wie häufig im Online-Journalismus die Meldungstexte der Nachrichtenagenturen unverändert oder nur leicht redigiert übernommen werden. So findet man unter einem Top-Thema häufig den Hinweis „450 ähnliche Artikel“.<sup>36</sup>

Eine Konkurrenz für den Journalismus stellt die Suchmaschine allerdings bislang nicht dar: *Google* ist nur ein Verteiler von Informationen, die Suchmaschine produziert keinen eigenen Inhalt. So mächtig sie auch mittlerweile sein mag – sie ist abhängig von Journalisten und anderen Produzenten qualitativ hochwertiger Inhalte. Analysen, Kommentare, Hintergründe und die Herstellung von Zusammenhängen können weiterhin nur die Redaktionen leisten.

### 2.3 Der Stand der deutschen Online-Medien-Landschaft 2009/2010

In der Welt geschieht gerade so viel, wie in die Zeitung des nächsten Tages passt, spötelte Karl Valentin<sup>37</sup> einst. Online-Medien müssen allerdings 24 Stunden rund um die Uhr präsent sein. Die meisten Zeitungen agieren unter dem Motto ‚Online First‘. Das bedeutet, dass die Artikel zuerst im Internet und erst dann in der Druckausgabe der Zeitung erscheinen. Die Qualität der Artikel leidet dabei jedoch häufig. Statt für aufwändige Reportagen im Ausland zu recherchieren oder treffende Kommentare zu formulieren, müssen die Redakteure sowohl Bild, Text als auch Technik, häufig sogar Ton beherrschen – und das alles möglichst schnell. Ein bezeichnendes Beispiel für die nachlässige Recherche ist der ‚Wilhelm‘, der dem Politiker Karl-Theodor zu Guttenberg zusätzlich

---

<sup>36</sup> Der Medienjournalist und Blogger Stefan Niggemeier fand heraus, dass *Stern.de* hauptsächlich aus Agenturmeldungen besteht: Von 367 Beiträgen am 27. Mail 2011 flossen 300 Agenturmeldungen vollautomatisch aus dem Nachrichtenticker ein. Von den restlichen 76 Beiträgen stammten 33 Text-Meldungen von Nachrichtenagenturen, 23 Videos von *Reuters*, drei wurden aus anderen Medien übernommen, vier Artikel bewarben *Stern-TV* und die restlichen fünf Beiträge waren Bildergalerien. Gerade acht Eigenberichte konnte das Online-Medium an dem Tag vorweisen. URL: <http://stefan-niggemeier.de/blog/stern-de-anatomie-einer-atrappe>

<sup>37</sup> Karl Valentin Ludwig Fey (1882-1948) war ein bayerischer Komiker, Volkssänger, Autor und Filmproduzent.

zu seinen anderen zehn Vornamen hinzugedichtet wurde. Am 10. Februar 2009, jener Tag, an dem der Öffentlichkeit der neue Wirtschaftsminister präsentiert wurde, manipulierte ein Jungjournalist den *Wikipedia*-Artikel des bayerischen Politikers. Kurze Zeit später tauchten die elf Vornamen in zahllosen Internet-Medien wie *sueddeutsche.de*, *taz.de* und *Spiegel Online* auf. Die seriösen Medien hatten die Information ohne zu recherchieren aus der Online-Enzyklopädie und voneinander übernommen (Bartsch et al. 2009, S. 54).

Um sich von der starken Konkurrenz abzugrenzen, müssen die Online-Medien auf der einen Seite eine Meldung vor allen anderen Medien veröffentlichen und dabei ein möglichst breites Publikum ansprechen. Nur so können die Werbekunden befriedigt werden, denn Werbeanzeigen sind im Netz an Klicks gebunden. Welche Website wie oft besucht wird, zeigen die Kennziffern ‚Visits‘ und ‚Unique User‘, also die Klicks innerhalb einer Website und auf den Internetauftritt insgesamt. Vielgeklickte Artikel werden bei *Google* höher gerankt. Das führt vermehrt zu nichtssagenden Bilderserien und nach Aufmerksamkeit heischende Themen. Selbst beim seriösen *Spiegel* kann man deshalb online eine Boulevardisierung beobachten. Damit Artikel bei *Google* gut gefunden werden, hat sich außerdem auch im Journalismus ein ‚suchmaschinenoptimiertes Schreiben‘<sup>38</sup> etabliert.

Auf der anderen Seite wird Qualität im Netz bisher nicht genügend gewürdigt. Rusbridger, Chefredakteur des britischen *Guardian*, berichtet im Interview mit der *Süddeutschen Zeitung*, dass seine Zeitung ein Problem mit ‚faktischen Scoops‘<sup>39</sup> habe, weil diese exklusiven Informationen höchstens 90 Sekunden exklusiv auf ihrer Website stehen. Danach werden sie – wenn der *Guardian* Glück hat – noch für einige Stunden mit der Quelle zitiert, um sich anschließend als allgemeine Information im Nachrichtenmeer zu verflüchtigen (Littger/Weichert 26.03.2008, Int.). Die meisten Leser bringen den Online-Medien deshalb noch nicht ebenso viel Glaubwürdigkeit entgegen wie den Print-Medien. Hinzu kommt, dass das schier unendliche Informationsangebot im Netz beim Leser zu Überforderung führen kann. Laut Neuberger, Nuernbergk und Rischke zählen deshalb auch im Netz die journalistischen Qualitätskriterien „Recherchieren, Selektieren, Prüfen, Kommentieren, Präsentieren“ (2009, S. 174).

---

<sup>38</sup> Suchmaschinenoptimierung oder SEO (von *search engine optimization*) bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen. Eine davon ist das suchmaschinenoptimierte Schreiben. (Mehr dazu in Kapitel B 4.4)

<sup>39</sup> Der Ausdruck Scoop, von englisch *to scoop*, „ausschöpfen, abräumen“, bezeichnet im Journalismus eine exklusive Meldung, die ein Medium früher als andere Medien verbreitet.

Nachrichten-Seiten haben hohe Fixkosten, da sie mit viel Personal produziert werden. Gleichzeitig weigern sich die Leser jedoch, für Inhalte zu bezahlen. Ein Modell, wie der kostenintensive Qualitätsjournalismus im Netz dauerhaft finanziert werden kann, existiert bisher nicht (Weichert/Kramp 2009a, S. 21). Nicht einmal ein Drittel der journalistischen Online-Medien arbeitet kostendeckend (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, S. 180). Die *New York Times* und das *Wall Street Journal* verlangten von ihren Lesern zwischenzeitlich eine Gebühr für Inhalte, verwarfen diese Strategie aber wieder. Zu groß ist die Konkurrenz von Blogs, Netzzeitungen oder anderen Online-Medien, die ähnliche Inhalte kostenfrei anbieten. Zwar schalten mittlerweile viele Unternehmen ihre Anzeigen online, da sie dort zielgruppengenaue werben und den Leser mit Hilfe von Links sogar zu einer direkten Kaufentscheidung animieren können. Ihre Kunden sind jedoch seltener Online-Medien selbst und häufiger Nachrichtenverteiler wie *Yahoo* oder *Google*. Darüber hinaus zeichnet sich ein wachsender Einfluss der Werbewirtschaft auf die Redaktionen ab. Werbekunden sind in diesem Umfeld in viel geringerem Maße bereit, Streuverluste bei ihren Anzeigen zu akzeptieren und werden laut Range/Schweins (2007, S. 19) zukünftig verstärkt Themenumfelder fordern, die sie gut mit Anzeigen belegen können.

Der Vormarsch des Internets, dieses faszinierenden neuen Mediums, schneller, umfangreicher und vielfältiger als alle Massenmedien, die es zuvor gab, scheint jedoch nicht mehr aufzuhalten zu sein. Wie die Bindung an die klassischen Medien verschwindet, zeigt sich in der aktuellen 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation: Eine große Bindung besteht nach wie vor zum Fernsehen. 45 Prozent der Befragten würden das Fernsehen stark oder sehr stark vermissen. Damit liegt es erstaunlicherweise hinter dem Hörfunk (52 Prozent), aber vor der Tageszeitung (42 Prozent) und dem Internet (38 Prozent) (Eimeren/Ridder 2011, S. 4). In der Gruppe der 14 bis 49-Jährigen sieht das Bild allerdings schon anders aus: 72 Prozent der jungen Menschen würde das Internet stark bis sehr stark fehlen, die Tageszeitung allerdings nur noch 24 Prozent. Bei der Frage welches der Medien sie auf eine Insel mitnehmen würden, entschied sich die Mehrheit der Befragten für das Internet (Eimeren/Ridder 2011, S. 5). Der Grund liegt auf der Hand: Das Internet vereint als All-in-one-Medium alle anderen Medien.

Der Trend geht momentan vor allem zur mobilen Internetnutzung: 49 Prozent aller deutschen Haushalte besitzen heute einen Laptop, das bedeutet gegenüber dem Jahr 2005 eine Steigerung von 19 Prozent (Eimeren/Ridder 2011, S. 2). Dabei kommt es den

Nutzern nicht nur auf die physische Mobilität innerhalb ihres Wohnraumes an. Schon 13 Prozent nutzen das Internet über ihr Mobiltelefon. Bei den 14 bis 29-Jährigen sind es sogar 47 Prozent (Eimeren/Ridder 2011, S. 3). Sieben Stunden in der Woche ist der Deutsche im Durchschnitt mobil online. Zu diesem Schluss kommt die Studie „Mediascope Europe 2009“ (EIAA 2009, Int.) der European Interactive Advertising Association. Damit verbringt er mehr Zeit im mobilen Web als mit dem Lesen von Zeitungen (4,6 Stunden) oder Zeitschriften (3,6 Stunden).

Online zu sein, heißt jedoch nicht unbedingt Online-Medien zu lesen. Der Medienblog *MEEDIA.de* untersuchte 2010 mit Hilfe des *Google*-Programms *Ad Planner*, welche 100 deutschen Websites am längsten genutzt werden (Schröder 14.02.2010, Int.). Auf den vordersten Rängen befinden sich Webseiten, auf denen der Nutzer selbst aktiv wird, also mit Freunden kommunizieren, einkaufen oder spielen kann. Die ersten 20 Plätze belegen soziale Netzwerke wie *SchülerVZ* (23:20 min), *Facebook*, *Jappy*, *YouTube*, Online-Shops wie *Ebay*, *Bonprix* und *Otto* sowie Flashgame-Plattformen wie *Spielaffe.de*. Redaktionelle Beiträge finden sich unter den ersten 20 Plätzen nicht. Auf die höchste Nutzungsdauer bringt es *Bild.de* (8:30 min), gefolgt von *Spiegel Online* (8:20 min) und *Sueddeutsche.de* (6:50 min). Ein Grund: Soziale Netzwerke wie *Facebook* filtern die für den Nutzer relevanten Informationen heraus und erübrigen das Surfen auf die Nachrichtenwebseiten. Fazit: Das Internet und seine Kommunikationsformen nehmen immer mehr Raum im täglichen Leben ein, die Online-Medien können von dieser Entwicklung zum jetzigen Zeitpunkt jedoch kaum profitieren.

### 3 Leseforschung: Rezeption von Online-Medien

Am Bildschirm benötigt der Rezipient laut Barth und Bucher (1998, Int.) etwa 25 Prozent länger, als wenn er den gleichen Text in gedruckter Form liest. Diese Zahl ist mit Vorsicht zu genießen, da sich die Lesegewohnheiten am Bildschirm ändern. Als die Studie von Barth und Bucher 1998 erhoben wurde, waren die Leser mit Online-Texten weniger vertraut als heute. Von der Generation, die mit der Rezeption am Bildschirm aufwächst, ganz zu schweigen. Nichtsdestotrotz sind die meisten Leser heute noch nicht in der Lage, Online-Medien mit der gleichen Geschwindigkeit und Geduld zu lesen wie Print-Medien. Das hat verschiedene Ursachen. Der wichtigste Grund sind die bereits

erwähnten Raumbegrenzungen, denen Online-Medien unterliegen. Die meisten Internetnutzer scrollen wenig am Bildschirm, Texte, die länger als eine Bildschirmgröße sind, werden also häufig nicht bis zum Ende gelesen. Als Konsequenz sind viele Online-Medien inzwischen dazu übergegangen, umfangreiche Artikel in mehrere Seiten zu unterteilen. Dies hat zwar den positiven Nebeneffekt, dass die Page-Impressions, also die Seitenaufrufe, gesteigert werden, doch durch jede weitere Seite werden auch neue Barrieren für den Online-Leser geschaffen. Die Einteilung in thematische Einheiten geben ihm eine leichte Möglichkeit den Artikel vorzeitig zu verlassen. Gerade für den Leser, der ein Online-Medium unterwegs liest, steigt die Verführung, nach der ersten Seite auszusteigen, denn durch jeden Klick entstehen Ladezeiten. Insgesamt führen die verstärkte Parallelverwendung von Medien, die Nutzung multifunktionaler Angebote und die fragmentierte Informationsaufnahme bei vielen Lesern zu einer sinkenden Aufmerksamkeit für das einzelne Produkt (Kirchner + Robrecht 2009, S. 76).

Ein Brief auf einem Stück Papier oder eine Romanseite in einem Buch geben klare Handlungsanweisungen: Die Sätze werden der Reihe nach von links oben nach rechts unten gelesen. Der Rezipient kann einer Linie folgen. Seine Kohärenz bezieht ein fortlaufend geschriebener Text aus seinem Sinn, ein digitales Medium jedoch zunächst aus seiner Optik (Schmitz 1997, S. 153-154). Im Internet erhält der Leser eine Flut von Informationen an verschiedenen Stellen. Er muss die für ihn relevanten herausfiltern. Die Konsequenz: Der Nutzer ist informationell überfordert und seine Aufmerksamkeitsspanne sinkt. So haben auch Barth und Bucher festgestellt: Viele Nutzer überfliegen eine Seite nur und lesen sie nicht oder jedenfalls nicht sofort (1998, Int.). Sie wandern mit den Augen von der Überschrift über die Vorausschau (Preview), zu Zwischenüberschriften, Fettgedrucktem, Aufzählungen, langen oder ungewöhnlichen Wörtern. Häufig klicken sie sich auch nur durch Bilderserien und lesen die Bildunterschriften. Die amerikanische Nielsen Norman Group (Graff 22.09.2008, Int.) hat festgestellt, dass die Augen der Leser nach einem E-Muster über den Bildschirm wandern: Nachdem sie dem Beginn eines Textes noch Wort für Wort folgen, kippen sie nach und nach aus den Zeilen. Auf der Seitenmitte lesen sie den Text wieder intensiver, dann überfliegen sie ihn fast bis zum Ende. Ihre Sehlinie bewegt sich „im freien Fall“ ans linke untere Seitenende. Die Studie erklärt dieses Leseverhalten mit der Suche des Lesers nach dem Kern des Textes.

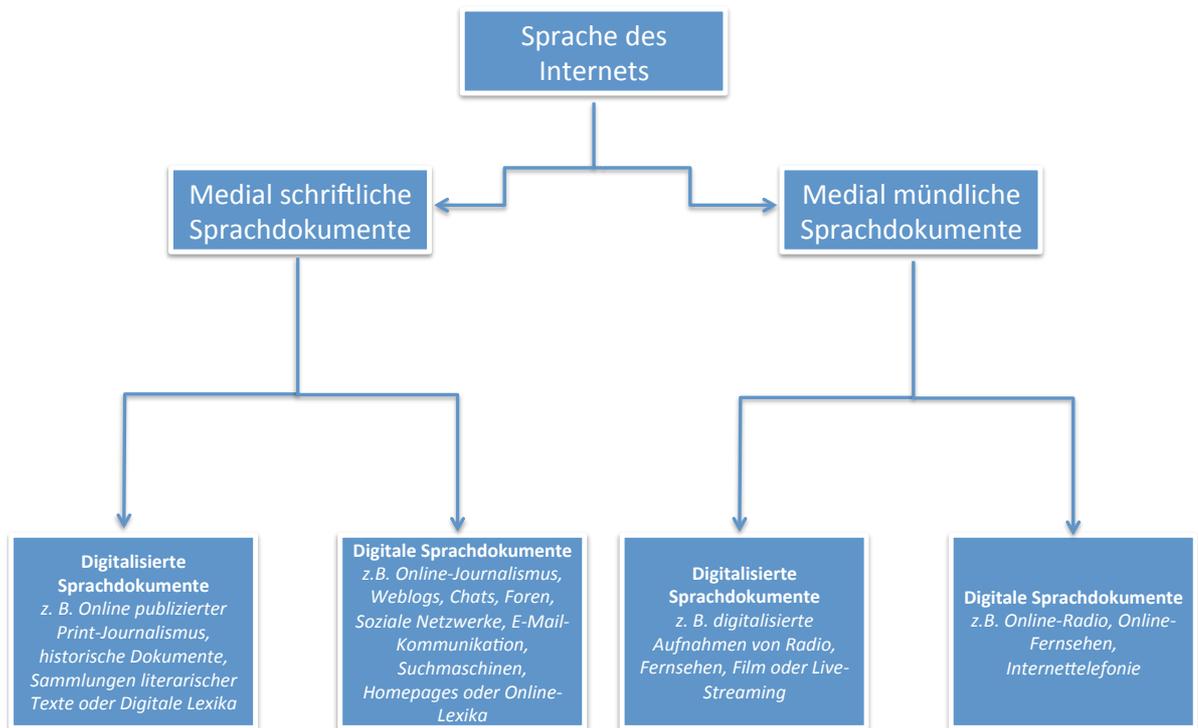
Laut Urs Gasser vom Zentrum für Internetforschung der Universität Harvard suchen Leser im Internet prinzipiell recht oberflächlich und breit nach Informationen und gehen punktuell in die Tiefe, wenn ein Thema interessant ist (dpa 12.03.2009, Int.). Die Einstiegs- und Hauptnavigationssseite ist dabei in den meisten Fällen die Startseite eines Internetangebots. Ähnlich wie das Deckblatt einer Print-Zeitung geben Previews einen Überblick über die wichtigsten Informationen und animieren im Idealfall zum Weiterlesen. Anders als im Print-Bereich gibt es allerdings einen viel größeren Gestaltungsspielraum für die Anordnung und Aufteilung der einzelnen Module. Der Leser muss sich jedes Mal neu orientieren und das Strukturprinzip erkennen. Dafür nimmt er sich nicht viel Zeit: Erhält er die gewünschten Informationen nicht sofort, verlässt er die Website häufig nach nicht einmal zwei Sekunden (Nielsen/Loranger 2006, S. 25). Ob der Internetnutzer dazu bereit ist, einen Text zu lesen, hängt zudem in großem Maße vom Textdesign ab, also beispielsweise von der Schriftgröße, Zeilenbreite, Textlänge, Textgliederung und Bebilderung.

#### 4 Sprachverwendung im Internet

Das Internet ist das Medium der Globalisierung, denn auf der ganzen Welt haben Menschen auf das Netz Zugriff. Als gemeinsame Netzsprache hat sich das Englische etabliert. Doch auch innerhalb der Landesgrenzen haben sich einige für das Internet typische Spracheigenschaften entwickelt. Zur Sprache des Internets zählen auf der medial schriftlichen Seite traditionelle Textarten wie online publizierte Fachtexte, aber auch neue Kommunikationsformen – „digitale Genres“ (Mehler et al. 2010) wie Homepages oder Weblogs. Auf der medial mündlichen Seite findet man im Internet Sprachdokumente, die ins Internet übertragen wurden, aber auch neue Formen wie die Internettelefonie (vgl. Storrer, 2009, S. 2211). Unter der Bezeichnung ‚Sprache des Internets‘, oder ‚Netspeak‘<sup>40</sup>, versteht diese Arbeit also sprachliche Besonderheiten der Internetkommunikationsdienste, die jedoch sehr unterschiedlich ausgeprägt sein können – so herrscht beispielsweise ein großer Unterschied zwischen den Kommunikationsformen Chatten und Bloggen.

---

<sup>40</sup> Die Bezeichnung stammt von David Crystal (2001, S. 18) für „a type of language displaying features that are unique to the Internet [...], a medium which is electronic, global and interactive.“



**Abb. 7: Sprache im Internet**

Quelle: eigene Umsetzung

#### 4.1 Tendenz zum Gesprochensprachlichen

Schwitalla (2000, S. 671) betrachtet die Entwicklung der Sprache vom Mittelalter bis zur Gegenwart und stellt im Abstand von etwa 200 Jahren „mehrmals Wechsel zwischen extrem mündlichkeitsferner Schriftlichkeit und wieder mündlichkeitsnahen Stilisierungen“ fest. Diese Reoralisierungen sind verbunden „mit neuen Medien oder neuen Mediengestaltungen“ (ebda., S. 687): Im 16. Jahrhundert nahm der Buchdruck, im 18. Jahrhundert der Brief und im 20. Jahrhundert nahmen die elektronischen Medien Einfluss auf die Schriftsprache. Diese Arbeit untersucht also, inwieweit gesprochensprachliche Elemente in den Print-Medien zu- oder abnehmen. Die Tendenz zum Gesprochensprachlichen, auch „verschriftete Mündlichkeit oder mündliche Schriftlichkeit“ (Günther/Wyss 1996, S. 82) genannt, ist einer der auffälligsten Merkmale der Sprache im Internet. Bei der Kommunikation in Freizeit-Chats (*to chat* = plaudern, sich unterhalten) und zum Teil auch in Foren und sozialen Netzwerken handelt es sich um eine Schrift-

sprache, die ein mündliches Gespräch imitiert, von Storrer (2011) als „interaktionsorientiertes Schreiben“ bezeichnet. Im Gegensatz zum „textorientierten Schreiben“ steht nicht das Schreibprodukt, sondern die Interaktion im Vordergrund. Oder anders ausgedrückt: Die schnelle Antwort spielt eine größere Rolle als die sprachliche Prägnanz.

Durch entsprechende Technik sind die Chat-Teilnehmer in der Lage, synchron zu kommunizieren. Typische Eigenschaften der Kommunikation wie Satzabbrüche, Dialektwörter und Interjektionen, eine gehäufte Verwendung von Floskeln aber auch Mimik und Gestik werden in der Chat-Kommunikation übernommen und beispielsweise mit Hilfe von ‚Emoticons‘ oder Inflektivkonstruktionen<sup>41</sup> wie *seufz* oder *\*liebschau\** interpretiert. Sprachspielerisch werden einige Grafeme, Lexeme oder Wortgruppen durch andere Grafeme oder Grafemkombinationen mit gleichem Klang ausgetauscht. Dadurch ergeben sich neue Konstruktionen, die in der Regel kürzer als die Originalform sind, beispielsweise *cu* für *see you* oder *n8* für *Nacht*. Neu ist außerdem, dass Internetnutzer von sich selbst in der dritten Person sprechen. Nicht nur in Chats, auch in Sozialen Communities wie *Facebook* und *Twitter* ist dieses Phänomen zu beobachten. So schreibt Paula statt

Paula: *Das gefällt mir.*

beispielsweise Folgendes:

Paula: *gefällt das.*

Die Lexik in Chats, Foren und sozialen Netzwerken ist eher variationsarm, der Satzbau parataktisch und wenig durchkomponiert. Häufig findet man Orthografiefehler, mitunter fehlt eine Unterscheidung zwischen Groß- und Kleinschreibung. Häufig betonen Chat-Teilnehmer die Prägnanz einer Aussage durch die durchgehende Verwendung von Majuskeln oder die Häufung von Frage- und/oder Ausrufezeichen hinter einem Beitrag. Auch ein unregelmäßiger Wechsel zwischen groß- und kleingeschriebenen Buchstaben ist in Community-Beiträgen zu beobachten. Allerdings gelten die meisten Erscheinungen nur für bestimmte Kreise oder bestimmte Gesprächssituationen. Sie drücken Kreativität oder die Zugehörigkeit zu einem Lebensstil bzw. einer Subkultur aus. Prinzipiell wird je nach Gesprächssituation variiert: So werden in der geschäftlichen E-Mail-Kommunikation beispielsweise nach wie vor die Regeln der Rechtschreibung und Grammatik eingehalten. Auch für kommerzielle Webseiten oder Anwendungen wie das Online-Nachschlagewerk *Wikipedia* gilt der Trend zum Gesprochensprachlichen nicht.

---

<sup>41</sup> Die Bezeichnung wird von Christa Dürrscheid übernommen. Sie bezieht sich auf Oliver Teuber, der mit dem Terminus ‚Inflektiv‘ Verbformen bezeichnet, die ohne Flexionsendung auftreten.

## 4.2 Tendenz zur Verkürzung

Die deutsche Sprache hat in den vergangenen hundert Jahren etwa fünf Wörter pro Satz verloren. Der Grund: Der Leser weiß mehr und langweilt sich schneller (Geißler 2008, S. 16-17). Im World Wide Web nimmt diese Tendenz eine neue Dimension an. Da die Aufmerksamkeitsspanne der Leser online rasant sinkt, wird nur aufgenommen, was knapp und prägnant verfasst ist. Auf den Trend zur Verkürzung setzte auch der Online-Kurznachrichtendienst *Twitter*. Er gestattet seinen Benutzern das Veröffentlichen von Textnachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen. Das erinnert an die SMS – den Kurznachrichtendienst auf dem Mobiltelefon. Der Short Message Service erlaubt die Verwendung von lediglich 160 Zeichen. Die Einschränkung auf wenige Zeichen „wird nicht als Mangel empfunden, sondern als Herausforderung – und als Ansporn zur sprachlichen Schärfe“ (Herbold 10.06.2010, Int.). Um mehr Inhalt in die kurzen Nachrichten zu bringen, entwickelte sich in Chats und E-Mails Mitte der 1990er Jahre die oben bereits beschriebene Abkürzungskultur: Aus *mit freundlichen Grüßen* wurde *MFG*, aus *zur Kenntnisnahme* wurde *FYI (for your interest)*, aus *hab dich lieb* wurde *HDL*. Neuerdings wird die Abkürzungskultur durch eine ‚Linkkultur‘ ergänzt. Das rege Austauschen von Web-Links wurde vor allem durch die sozialen Netzwerke wie *Twitter* und *Facebook* ausgelöst. Ganz nach dem Motto des US-amerikanischen Journalisten Jeff Jarvis: „Tue, was du am besten kannst und verlinke zum Rest“ (vgl. Langer 2010, S. 11).

## 4.3 Tendenz zum flächigen statt linearen Schreiben

Das World Wide Web ist nach dem „Hypertext-Konzept“ (vgl. Storrer 2009, S. 2212-2213) organisiert. Das heißt, die einzelnen Internetseiten sind über Hyperlinks miteinander verknüpft. Storrer definiert Hypertexte als „nicht-linear organisierte Texte, die durch Computertechnik verwaltet werden“ (2008, S. 318). Dabei handelt es sich nicht nur um Text-, sondern auch um Bild-, Audio- oder Videodateien. Durch die Links – vergleichbar mit Verweisen in einem Print-Lexikon – erhält der Leser weitergehende Informationen, die nun nicht mehr im eigentlichen Artikel untergebracht werden müssen. Der Leser entscheidet selbst, in welcher Reihenfolge er die Module abrufen möchte. Durch die starke Nutzung von Online-Lexika wie *Wikipedia* ist der Internetnutzer

inzwischen gewohnt, zwischen den Artikeln hin und her zu klicken. Er liest nicht mehr ein- sondern mehrdimensional.

#### 4.4 Suchmaschinenoptimiertes Schreiben

Wie in Kapitel B 2.2 bereits erläutert, können Suchmaschinen wie *Google* redaktionelle Artikel, die suchmaschinenoptimiert verfasst wurden, besser finden. Auf Suchmaschinen zugeschnittene Beiträge werden in den Suchergebnissen weiter vorne angezeigt und erhalten bei automatisch generierten Nachrichtenseiten wie *Google News* einen prominenten Platz. Für die Auffindbarkeit eines Artikels ist ein einfallsreicher, geschliffener Schreibstil weniger wichtig, als dass der Text die relevanten Schlagwörter enthält. Online-Journalisten erstellen also häufig vor dem Verfassen eines Textes eine Liste mit den wichtigsten Keywords, die im Idealfall dann zwei bis fünf Prozent des Textes ausmachen. Außerdem verzichten die Redakteure auf kreative Überschriften, Abkürzungen, Worttrennungen, kompliziert zusammengesetzte Substantive, Fachwortschatz und unterschiedliche Schreibweisen eines Keywords (vgl. Range/Schweins 2007, S. 57-59). Durch die genaue Befolgung verschiedener Instrumentarien erreichen sie zwar stabile Quoten. Dies führt jedoch auch zu einer „standardisierten, mechanistischen, geradezu unoriginellen Berichterstattung“ (Range/Schweins 2007, S. 63).

#### 4.5 Tendenz zur Boulevardisierung

Um die geschätzte Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen, bedienen sich auch viele seriöse Online-Medien Schemata, die dem Boulevardjournalismus entlehnt sind (Range/Schweins 2007, S. 60ff). Dazu zählen laut Range und Schweins Platzierung, Themenwahl, Reizwörter und Aktualitätsbezug. Die prominenten Plätze auf der Startseite sind häufig klickfreundlichen Themen vorbehalten, die mit großformatigen Fotos ausgestattet sind. Klickfreundliche Themen beinhalten die Nachrichtenfaktoren Überraschung, Sex, Erotik und Emotion (Range/Schweins 2007, S. 63). Da die Mehrzahl der Leser im Internet vor allem nach schneller Unterhaltungs- oder Informationsbefriedigung sucht, wird aktuellen Themen ein viel größerer Rahmen eingeräumt als klassischen Gesellschaftsthemen. Eindeutigen Teasern wird darüber hinaus der Vorzug gegenüber feuilletonistischen Einstiegen gegeben. Vor allem in den Anrissen und Überschriften finden sich Reizwörter wie *Eklat, Drama, Skandal, Sex, Blutbad, brüllen, geil*

oder Superlative wie *die besten, die größten, mega, gigantisch*. Häufig treten sie zudem in kurzen und prägnanten Konstruktionen auf.

#### **4.6 Verarmung an Stilformen**

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die das Internet den Redaktionen bietet, hat der Online-Journalismus bislang wenig neue Stilformen hervorgebracht. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, wie digitalen (Reise-)Tagebüchern, Bildergeschichten, Live-Tickern oder Verknüpfungen mit sozialen Netzwerken, führt er eher zu einer Verarmung an Stilformen. Gelegentlich trifft man auf die sogenannte Webreportage, welche Texte, Grafiken, Bilder und Filme miteinander verknüpft. In der Regel beschränkt sich die Berichterstattung in Online-Medien jedoch auf die journalistischen Textformen Meldung, Nachricht und Bericht (Range/Schweins 2007, S. 71). Der Grund: Die Texte werden in der Form häufig von Nachrichtenagenturen übernommen und nur wenig abgeändert. Das hat den Vorteil, dass sie schnörkellos geschrieben sind, von den meisten Internet-Nutzern verstanden und ohne große Überarbeitung verwendet werden können (Range/Schweins 2007, S. 74).

## **5 Ausblick: Die Zukunft der Zeitung**

### **5.1 Untergang oder neue Chancen für den Journalismus?**

Die einen nennen es den Untergang der Print-Zeitung, die anderen eine Herausforderung und jene, die positiv denken, sehen neue Möglichkeiten und Chancen für den Journalismus. Die Vertriebsform der klassischen Print-Medien ist womöglich überholt, denn die Kosten für die Herstellung und Verbreitung von Zeitungen auf Papier werden immer kostenintensiver. Hinzu kommt: Papiermedien verbrauchen Platz, füllen ganze Regale und müssen entsorgt werden, sie sind nur mit hohem Aufwand durchsuchbar, ihre Schriftgröße ist nicht änderbar, sie haben keine Vorlesefunktion, man muss sie zeitaufwändig im Laden kaufen oder zumindest aus dem Briefkasten holen. Von gedruckten Medien kann man nur mit hohem Aufwand Sicherheitskopien machen, ihre Produktion ist an Mindestauflagen geknüpft und sie altern. Elektronische Verteilungsformen sind wirtschaftlicher und ökologischer, häufig auch nutzerfreundlicher. Sie sind orts- und zeitunabhängig verfügbar, ermöglichen eine schnellere Informationsbeschaf-

fung und meistens auch einen direkten Rückkopplungskanal. Viele Medienhäuser warten nur noch auf ein geeignetes Gerät, das das Papier ersetzen wird. Lesegeräte wie der *Kindle* von *Amazon* oder Multifunktionsgeräte wie das *iPad* von *Apple* sind zwar fast allen Internetnutzern als Begriff bekannt (Statista 2010, S. 1) und bis Ende 2012 werden in Deutschland wohl rund zwei Millionen Menschen *iPads* verwenden (Statista 2010, S. 3). Der typische *iPad*-User verfügt jedoch über ein überdurchschnittliches Einkommen und eine hohe Ausgabenbereitschaft für mediale Inhalte (Statista 2010, S. 7). Auf breiter Front konnten sich die sogenannten E-Reader bisher noch nicht durchsetzen.

Ein mögliches Aus für die Print-Medien bedeutet jedoch nicht unbedingt ein Sieg der Online-Medien. Konkurrenz droht dem Journalismus im Netz von Seiten der Blogs, der Communities und personalisierten Newsfeeds, die mit ihren neuen Formen der Vernetzung und Interaktivität dem Bürger Ergänzungen zu den klassischen Medien anbieten. Die ständige Verfügbarkeit des Inhalts und das zugleich geringe Zeitbudget der Nutzer führen zu einer sinkenden Preisbereitschaft bei steigenden Qualitätserwartungen (Kirchner + Robrecht 2009, S. 76). Bislang gibt es für Online-Medien noch keine geeignete Finanzierungsmethode. Zudem schenken die meisten Bürger den klassischen Print-Medien nach wie vor mehr Vertrauen als den Online-Medien, die von ihrer Aktualität und Kürze leben.<sup>42</sup> Hinzu kommen haptisch-physische Merkmale wie bessere Lesbarkeit, Mobilität, Übersichtlichkeit und Archivierbarkeit (Weichert/Kramp 2009a, S. 34).<sup>43</sup> Der interaktive Stress, dem der Internetnutzer ausgesetzt ist, führt darüber hinaus bei vielen eher zu einer Revalidierung. Das heißt, es gibt kein Bedürfnis der Leser, die traditionellen Massenmedien ihrerseits interaktiver nutzen zu wollen. Stattdessen wird ihr ruhiges, lineares Potential positiv neubewertet (Täubner/Eimer 2009, S. 18). Dies ist eine Chance für die Print-Medien. Sie sollten qualitativ hochwertigen Inhalt produzieren, der für die Leser einen Mehrwert darstellt und der einen höheren Preis rechtfertigt. Das Medium *Papier* mag gefährdet sein, aber nicht seine Inhalte, nicht der Journalismus an sich. Jedes Trägermedium, egal ob Print oder Online, ist auf journalistische Inhalte angewiesen.

---

<sup>42</sup> Nach einer Umfrage von TNS Emnid vertrauen rund 60 Prozent der Bundesbürger der Tageszeitung, Internet-Beiträge finden nur gut 19 Prozent vertrauenswürdig (Brauck/Müller 11.05.2009, Int.)

<sup>43</sup> Um die Stärke von gedruckten Zeitungen zu demonstrieren, verteilt die amerikanische Firma Jushua Karp seit Februar 2009 eine neue Zeitung: *The Printed Blog* druckt ausschließlich Blogbeiträge, Kommentare, Fotos aus dem Netz und beteiligt die Blogger an den Anzeigeneinnahmen. Siehe URL: <https://www.theprintedblog.com/>

Momentan werden fünf Lösungen diskutiert, welche die Zukunft der Zeitung – sowohl Print als auch Online – finanziell sichern sollen (Weichert/Kramp 2009b, S. 53-55):

#### 1. Die privatwirtschaftliche Lösung

Zeitungen und Zeitungsverlage werden durch privates Kapital unterstützt. Nach dem Vorbild öffentlicher Einrichtungen oder Privatuniversitäten sieht das Stiftungsmodell vor, Zeitungsverlage in Stiftungen zu überführen.

#### 2. Die medienpolitische Lösung

Das Gebührenmodell verlangt einen öffentlich-rechtlichen Geld-Topf für Zeitungen. Diesen ‚Nationalfonds für Qualitätsjournalismus‘ sollen die Haushalte durch einige Cent monatlich, zusätzlich zu den Rundfunkgebühren, finanzieren.

#### 3. Die wirtschaftspolitische Lösung

Das Kulturmodell sieht eine Zugangsgebühr für die Internetnutzung vor. Die ‚Kopfpauschale‘ auf einen Internetanschluss soll von den Internet Providern und Kabelnetzbetreibern monatlich erhoben werden. Diese digitale Kulturgebühr ist vergleichbar mit der Kinosteuer oder der Steuer auf Leermedien und Aufzeichnungsgeräte.

#### 4. Die zivilgesellschaftliche Lösung

Das Volksmodell möchte den Internetnutzer zur Kasse bitten. Das kann durch eine geringe Einzelgebühr für einen Artikel oder ein Abonnement geschehen. Da dieses Modell im Internet bisher kaum funktioniert, versucht man verstärkt an die Solidarität der Leser zu appellieren oder sie sogar in Form von Volksaktien zu beteiligen.

#### 5. Die bildungspolitische Lösung

Ausgestattet mit üppigen staatlichen Geldern sollen Hochschulen, Medienakademien, Kirchen, Bildungsträger und halbprivate Initiativen den Qualitätsjournalismus unterstützen. Der demokratische US-Senator Benjamin Cardin fordert in seinem ‚Zeitungs-wiederbelebungs-gesetz‘ gar den Status der Non-Profit-Organisation für Zeitungen. Damit könnten sie weitgehend steuerbefreit wirtschaften.

In den USA hat die Medienkrise einen regelrechten Stiftungsboom ausgelöst. Die Stiftungen unterstützen Initiativen wie *ProPublica* oder der *Fund for investigative Journa-*

*lism*.<sup>44</sup> Diese wiederum fördern einzelne Journalisten mit finanziellen Mitteln oder unterhalten eigene Redaktionen, helfen bei der Netzwerkbildung und bieten Fortbildungsmöglichkeiten an (Weichert/Kramp 2009a, S. 69). Auch in Europa und Deutschland existieren mit dem *European Journalism Observatory* oder *Netzwerk Recherche* gemeinnützige Organisationen, die Recherche und Qualität im Journalismus verbessern möchten.<sup>45</sup>

Die diversen Vorschläge von Intellektuellen wie dem Philosophen Jürgen Habermas, Print-Zeitungen als Kulturgut zu betrachten und sie deshalb staatlich zu subventionieren, sollte man allerdings differenziert betrachten (s. z.B. Weichert/Kramp 2009a, S. 34-62). Schon jetzt wird die Presse vom Staat unterstützt: Die Künstlersozialkasse ermöglicht freischaffenden Künstlern und Publizisten Zugang zur gesetzlichen Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung – sie zahlen lediglich die Arbeitnehmerbeiträge, den Rest trägt der Staat. Auf Bücher und Zeitungen wird zudem ein geringerer Mehrwertsteuersatz erhoben. Natürlich sollte sich die Presse als vierte Gewalt im Staat ihre Unabhängigkeit bewahren und sich vor staatlicher Einflussnahme schützen. Das Grundgesetz garantiert schließlich die vollkommene Unabhängigkeit der Presse. Eine staatliche Unterstützung ist also nur möglich, solange die Finanzierung nach einem transparenten Verteilerschlüssel erfolgt. Dieser muss losgelöst sein vom Inhalt der Zeitung.

Analog dazu ist die Finanzierung durch die Privatwirtschaft unproblematisch, solange die Anzeigen unabhängig sind von der inhaltlichen Berichterstattung. Picard hat allerdings nachgewiesen, dass die staatlichen Subventionsmaßnahmen in Schweden genau das Gegenteil von dem bewirkten, was sie zum Zweck hatten: Sie führten zu einer Qualitätsminderung der Presseerzeugnisse. Das lag zum einen an der Sicherheit, die der staatliche Zuschuss darstellte. Zum anderen scheinen einige Zeitungsunternehmen bewusst auf eine Schwächung ihres Blattes hinzuarbeiten, um die staatlichen Gelder in Anspruch nehmen zu können (Picard 2007, S. 242-243). Der Staat sollte nicht mehr als nötig in den Zeitungsmarkt eingreifen und ihn regulieren. Denn schließlich sollte sich das Produkt durchsetzen, das der Bürger lesen möchte. Marktverzerrungen kann man beispielsweise bei den durch Rundfunkgebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern beobachten: Ihre massive Internetpräsenz gefährdet manchen privaten Anbieter (Wittrock/Riesterer 2009, S. 17).

---

<sup>44</sup> Siehe URLs: <http://www.fij.org>, <http://www.propublica.org>

<sup>45</sup> Siehe URLs: <http://www.ejo.ch>, <http://www.netzwerkrecherche.de>

Die einzige Lösung lautet: zurück zum Qualitätsjournalismus.

Durch die veränderten Nutzungsbedingungen in den Online-Medien haben sich die Lesegewohnheiten völlig geändert. Den Nutzern fehlt in der Print-Zeitung die Möglichkeit zur Interaktion. Darüber hinaus haben viele Zeitungen ihr Politik- und Wirtschaftsressort gekürzt, an die Stelle traten Gesellschafts- und Boulevardthemen. Vor allem in Lokalzeitungen dominieren zudem immer noch Agenturmeldungen. Langenbacher hält die Leser darum vielfach für schlicht unterfordert (Riesterer/Wittrock 2009, S. 15). Meier (2011, S. 260) ist der Ansicht, dass eine gezielte Publikumsforschung vonnöten ist, die nicht nur mit dem Vorurteil aufräumen könnte, dass die Zeitungen ihre Auflage nur mit Hilfe von Boulevard und Infotainment erhöhen können, sondern die auch offenlegen würde, dass das Publikum unterfordert und unterschätzt wird. Donsbach et al. (2009, S. 132) haben sogar herausgefunden, dass sich gerade die junge Internetgeneration, der man häufig unterstellt, dass sie nur schnell und unterhaltsam informiert werden will, eine sachliche und ausführliche Berichterstattung wünscht. Sie möchten keine Schicksalsreportagen lesen, sondern Hintergrundinformationen (Donsbach et al. 2009, S. 133).

Ein Beispiel dafür, dass Qualitätsjournalismus das beste ‚Marketingkonzept‘ darstellt, ist das britische Nachrichtenmagazin *The Economist*. Die Auflage des Wochenmagazins ist in den vergangenen zehn Jahren um 100 Prozent auf rund 1,4 Millionen Exemplare gestiegen (Hülsen 2010, S. 136). Das Erfolgsrezept des Blattes: Es mutet seinen Lesern viel zu, inhaltlich und optisch. *The Economist* möchte das Internet nicht kopieren. Die Fotos sind briefmarkengroß, es gibt keine großen Überschriften und keine Infografiken. Die Inhalte sind faktschwer, umfangreich, herausfordernd, die Sprache trocken. Doch auch abgesehen von den anspruchsvollen Inhalten kann die Zeitung mit Merkmalen aufwarten, die vielen Presseerzeugnissen hierzulande abhandengekommen sind. Sie ist selbstbewusst, ironisch, „klug, humorvoll, irgendwie cool“ (Hülsen 2010, S.136). Mit anderen Worten: Man lässt sich gerne mit einem *The Economist* unter dem Arm auf der Straße blicken.

Auf dem deutschen Markt lässt sich *The Economist* wohl am ehesten mit der *Zeit* vergleichen. Auch sie verzeichnet steigende Vertriebs- und Werbeerlöse (Winterbauer 15.02.2011, Int.). Sie wurde in den letzten Jahren behutsam modernisiert und steht wie kein anderes deutsches Print-Erzeugnis für inhaltliche Glaubwürdigkeit. *Die Zeit* kann es sich sogar leisten, die Fläche links und rechts vom Logo als Werbeplatz zu verkauf-

fen, ohne dadurch einen Imageschaden zu erleiden (Winterbauer 15.02.2011, Int.). Und das Image des Blattes strahlt auf den Käufer ab. Ein Vorteil der *Zeit*: Sie ist eine Wochenzeitung und bietet eine Orientierung über einen längeren, aber doch überschaubaren Zeitraum. Artikel der *Zeit* sind häufig so zeitlos, dass sie auch noch einige Ausgaben später gelesen werden können. Die Zielgruppe der Akademiker informiert sich zwar täglich online, lässt sich aber gerne mit der *Zeit* auf dem Campus oder im Zug auf dem Weg zur Arbeit blicken.

Wenn die Print-Zeitung eine Zukunft haben will, dann nur über den Weg zurück zum Statussymbol: Eine Zeitung wird nicht nur zum Lesen gekauft, die Leser wollen mit dem Medium ihrem eigenen Lebensstil Ausdruck verleihen.<sup>46</sup> Zeitungen mit Prestige zeichnen sich durch hohen Preis und hohe Qualität aus. Sie konzentrieren sich auf qualitativ hochwertige Analysen, Kommentare und Meinungsbildung. Die kostenlosen News erhält der Bürger jederzeit im Netz, die gut recherchierten, sprachlich erhabenen, auf hochwertigem Papier gedruckten, auf sein Nutzerverhalten zugeschnittenen Hintergrundberichte in der Print-Ausgabe. Online- und Print-Zeitungen können sich so wechselseitig ergänzen.

## 5.2 Qualitätsjournalismus – Der Ausweg aus der Krise

Der Journalismus in Deutschland befindet sich nicht nur in einer wirtschaftlichen Krise, sondern vor allem in einer Vertrauenskrise. Die Ursachen hierfür sind insbesondere schlecht recherchierte Meldungen, die Verknüpfung von journalistischen Beiträgen und Werbung sowie Product Placement. Durch den enormen Auflagen- und Quotendruck sowie den Stellenabbau in vielen Verlagshäusern fehlen zeitliche und personelle Ressourcen für aufwendige Recherchen. Vor allem in den Lokalzeitungen dominiert der ‚Terminjournalismus‘ – es fehlen qualitativ hochwertige Darstellungsformen wie Reportagen, Features und Interviews (Sundermeyer 2008, S. 12). Stattdessen wird „der Rezipient mit zunehmender Boulevardisierung, Skandalisierung sowie Dramatisierung im Journalismus konfrontiert“ (Donsbach et al. 2009, S. 128). Hinzu kommen sprachliche Mängel in Form von Orthografie- und Grammatikfehlern. Das Vertrauen kann nur wiederhergestellt werden, wenn sich die Öffentlichkeit auf die Richtigkeit der Informa-

---

<sup>46</sup> Tom Wolfe, amerikanischer Journalist und Mitbegründer des literarisch gefärbten ‚New Journalism‘, sprach in dem Zusammenhang schon Mitte der Sechziger von ‚Totem Newspaper‘, also dem ‚Schutzgeist Zeitung‘.

tionen verlassen kann, wenn sie weiß, dass die Nachrichten kompetent recherchiert, glaubwürdig und vollständig sind, spricht, wenn es sich um Qualitätsjournalismus handelt.

Qualität aus lat. ‚qualitas‘ = Beschaffenheit. Im 15. Jahrhundert wurde aus ‚qualitas‘ das deutsche Fremdwort ‚qualität‘ für ‚form gestalt und weisz eins dings‘ (zit. nach dem Deutschen Wörterbuch von 1889) abgeleitet. Die Bedeutung wird seit dem 19. Jahrhundert von der in Frankreich für ‚qualité‘ entstandenen Konnotation ‚von Stand‘ beeinflusst. Im Englischen überwiegt für ‚quality‘ die Deutung von ‚höherer Güte‘.<sup>47</sup>

Im allgemeinen Sprachgebrauch versteht man unter ‚Qualität‘ die Eigenschaft eines Produktes oder einer Dienstleistung. Gute Qualität ist demzufolge ein vorbildliches oder einzigartiges System. Den sogenannten ‚Qualitätsjournalismus‘ verbindet man mit den im Kapitel B 1.2 erörterten journalistischen Idealen wie Meinungsfreiheit und Aufklärung. Beispielhaft herangezogen werden häufig Prestigeblätter wie die *New York Times*, der *Guardian* oder die *Süddeutsche Zeitung*. Diese Vorzeigepublikationen zeichnen sich durch großen politischen Einfluss, hohe Reichweite (auch im Ausland) und ein positives Image aus – sie gelten als Statussymbol, mit dem man gerne gesehen wird (s. z.B. Sola Pool 1970, S. 62). Zwar impliziert Prestige in der Regel auch gute Qualität, gute Qualität umgekehrt jedoch nicht immer Prestige. Die *Mainpost* lässt sich also schwerlich in allen Punkten mit der *Süddeutschen Zeitung* oder sogar der *New York Times* vergleichen. Qualität ist immer auch abhängig von der Art der Publikation, dem Selbstverständnis der Journalisten und der Zielgruppe (vgl. Meier 2007, S. 225).

Ruß-Mohl (2008, S. 328) schlägt verschiedene Wege vor, um die Qualität einer Zeitung zu untersuchen. Sie lasse sich beispielsweise dadurch ableiten, wie oft eine Zeitung rezipiert oder wie sie von Experten beurteilt wird, aber auch anhand der Ausbildung ihrer Journalisten oder der Höhe der finanziellen Mittel für die redaktionelle Arbeit. Eine weitere Möglichkeit der Qualitätsmessung ist quantitativer Natur. Hierbei erfolgt die Untersuchung unter Rückgriff auf einen festgelegten Katalog von Qualitätskriterien mittels Inhaltsanalysen (Weichert/Kramp 2009a, S. 65). Die Journalismusforschung bezeichnet folgende Merkmale als zentrale Kriterien für die Qualität von Texten: Richtigkeit, Vermittlung, Aktualität und Relevanz (vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 20). Laut Neissl et al. (2001, S. 100) zeichnet sich der Qualitätsjournalismus durch eine geringe

---

<sup>47</sup> Russ-Mohl 2008, S. 327

Bildanzahl, weniger emotionsgeladene Überschriften und Titelthemen aus, die nicht vorrangig ‚human interests‘<sup>48</sup> bedienen. Der Grad der Information ist wichtiger als der Unterhaltungswert, die Satzstrukturen sind komplexer und Fachwörter kommen häufiger vor. Der Qualitätsjournalismus lebt von einer kontinuierlichen Berichterstattung, Meinungsvielfalt und einer Trennung von Nachricht und Meinung. Dem gegenüber stellt sie den Boulevardjournalismus, der sich durch eine große Anzahl an Bildern, auffällige Schlagzeilen und Titelthemen aus dem Bereich ‚human interests‘ auszeichnet. Die Texte und Sätze sind kurz und in einer einfachen Sprache verfasst, vor allem Adjektive, Metaphern, Reizwörter und Augenblickskomposita werden verwendet. Die Artikel sind eher meinungsorientiert und die Übergänge zwischen den journalistischen Gattungen Kommentar und Nachricht fließend. Neissl bezieht sich außerdem auf die sieben Erzählstrukturen nach Bruck/Stocker (2002, S. 28 ff.), welche die Prämisse ‚Emotion vor Information‘ ausdrücken: Familialisierung, Simplifizierung, Wiederholung, Personalisierung, Melodramatisierung, Visualisierung und Sensationalisierung.

Zusammenfassend lässt sich folgender Kriterienkatalog für Qualität im Journalismus aufstellen:

### 1. Angemessenheit

Der Text ist sprachlich angemessen, das heißt adressatengerecht, textsortenadäquat und situationsangemessen (vgl. Dürscheid 2007). Die gewählte Stilebene sollte nicht unmotiviert verlassen werden (vgl. Kurz et al. 2000, S. 171).

### 2. Glaubwürdigkeit

Der Text wird von einem unabhängigen Journalisten verfasst und verfolgt keine wirtschaftlichen oder sonstigen PR-Interessen. Der Redakteur versucht das Problem aus verschiedenen Perspektiven zu schildern und verwendet dafür Zitate von Augenzeugen.

### 3. Information

---

<sup>48</sup> Human Interest bedeutet *Menschliches Interesse* und meint vor allem das *Interesse für Allzumenschliches*. Dieses Interesse ist nicht durch besondere Wichtigkeit oder Aktualität sachlich begründet. Vor allem die Boulevardmedien orientieren sich an dem zu erwartenden Zuschauerinteresse. Ein beliebtes Thema sind beispielsweise die Beziehungen von Prominenten.

Der Journalist verfolgt mit seinem Text das Ziel, die Menschen zu informieren, aufzuklären, sie bei der Meinungsbildung und Orientierung zu unterstützen. Der Text ist verständlich, logisch aufgebaut, grafisch aufbereitet und liefert Hintergrundinformationen.

#### 4. Relevanz

Der Text ist relevant, möglichst aktuell<sup>49</sup> und überzeugend. Ein Kriterium für die Feststellung von der Relevanz eines Artikels ist laut Hagen (1995, S. 70ff.) die Anzahl der von dem Thema betroffenen Personen.

#### 5. Individualität

Der Text ist einzigartig und keine Kopie einer Pressemitteilung. Im besten Falle spiegelt er den Stil einer Zeitung und/oder seiner Journalisten wider.

#### 6. Recherche

Für den Text hat der Journalist eine umfassende Recherche vorgenommen und verschiedene Quellen herangezogen. Die weitergegebenen Informationen sind korrekt und vollständig (W-Fragen: wo, wann, wer, was, wie, warum, welche Folgen), enthalten also keine sachlichen oder logischen Fehler.

#### 7. Stil

Der Journalist vermeidet Rechtschreibfehler, Wiederholungen und versucht den Leser mit einer anschaulichen, versteckt witzigen oder ironischen Sprache zu packen. Lange und kurze Sätze wechseln sich möglichst ab. Allerdings ist guter Sprachstil Geschmackssache. Auch *The Economist* mit seiner trockenen Sprache und den umfangreichen Sätzen steht für Qualitätsjournalismus.

## 6 Vorläufige Hypothesen zur Entwicklung der Print-Zeitung

---

<sup>49</sup> Die Journalismusforschung unterscheidet zwischen klassischer und latenter Aktualität. Die klassische Aktualität bezieht sich auf ein Ereignis in zeitlicher Nähe, latent aktuell sind Themen mit permanenter gesellschaftlicher Bedeutung wie Arbeitslosigkeit oder Fremdenfeindlichkeit, die beispielsweise aufgrund einer neuen Studie thematisiert werden (Vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 23-24).

Aus den gewonnenen Erkenntnissen der vorhergehenden Kapitel werden folgende vorläufige Hypothesen für die Entwicklung der Print-Zeitung aufgestellt:

### **1 Delinearisierung: Die Zeitung als Hypertext**

Durch die Online-Nutzung und die damit verbundenen veränderten Lesegewohnheiten wandelt sich auch die Struktur der Print-Medien: Sie erhalten einen hypertextualen Charakter. Das ist laut Bucher (1999, Int.) zunächst nichts Neues. Aus den buchähnlichen Fließtexten des 17. bis 19. Jahrhunderts entwickelten sich die Zeitungen im letzten Jahrhundert zu einem modularen Informationsangebot aus Texten, Bildern, Grafiken und Cluster, die wiederum aus eigenständigen Zitaten, Zusammenfassungen oder Serviceinformationen bestehen können. Anders ausgedrückt: Aus dem Medium für Durchleser entwickelte sich ein Medium für selektive Leser. Die Selektion und Einordnung wird erleichtert durch Überschriften, Vorspanne, Anreißermeldungen, Ressortenteilungen und Inhaltsverzeichnisse. Eine neue Entwicklung ist jedoch, dass sich diese hypertextuellen Strukturen nicht nur auf optische Aspekte beschränken, sondern – ausgelöst durch das Wiki-Prinzip – auch Einfluss auf die thematische Struktur haben.

### **2 Identität: Die Zeitung als Imagerträger**

Den journalistischen Online-Medien ist es bislang nicht gelungen, ihrem Angebot eine eigene Identität zu verleihen. Als Leit-Medium für die journalistischen Online-Medien gilt ganz eindeutig *Spiegel Online*. Das geht laut Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009, S. 179-180) so weit, dass sich auch Print-Redakteure der *Süddeutschen Zeitung* oder der *FAZ* an den Leitlinien von *Spiegel Online* orientieren und es in ihrer Befragung als relevantestes Online-Medium bezeichnen. Die Marktgrenzen zwischen den einzelnen Online-Medien verlieren an Gültigkeit. Das erschwert nicht nur die Etablierung anderer journalistischer Online-Produkte, sondern macht die Rezeption von Seiten der Leser auch ein Stück weit wahllos. Die journalistischen Online-Medien bemühen sich zwar, Leser über *Google* zu gewinnen, aber die wenigsten schaffen es, sie auch zu halten. Ganz anders verhält es sich in den Print-Medien: Hier steht eine Zeitung für ein bestimmtes Image, der Leser kann im besten Falle seinen Lebensstil mit der Lektüre zum Ausdruck bringen.

### **3 Hintergrundberichte und zeitlose Themen in der Wochenzeitung**

Unter dem Druck der Quote und aufgrund der Lesegewohnheiten am Bildschirm kommt es in vielen journalistischen Online-Angeboten zu einer Verquickung von Unterhaltungs- und Nachrichtenangebot. Communities, Bilderserien und Votings täuschen nicht selten über fehlenden Inhalt hinweg. Die Print-Zeitungen können sich an dieser Stelle abgrenzen. Der bestehende oder sogar wachsende Erfolg von Wochenzeitungen wie *Der Spiegel* oder *Die Zeit* zeigen: Ausführliche Hintergrundberichte und zeitlose Gesellschaftsthemen eignen sich am besten für die Print-Ausgaben der Zeitungen. Online informiert sich der Leser aktuell und schnell, in der Print-Zeitung erwartet er eine gut recherchierte Analyse des Tagesgeschehens oder einen sprachlich und intellektuell hervorragenden Beitrag zum Gesellschaftsgeschehen.

### **4 Lokalisierung in der Tageszeitung**

Unter einer nachlassenden Leseranzahl leiden vor allem die Tageszeitungen. Immer mehr Lokalredaktionen werden aufgelöst oder schließen sich zu größeren Redaktionseinheiten zusammen. Die Qualität leidet darunter enorm, denn die Grundprinzipien der Recherche gehen verloren: Durch die knappen Ressourcen und die größere Arbeitsverdichtung dominiert der Terminjournalismus (Sundemeyer 2008, S. 13). Die Redakteure versuchen mit ihren Geschichten nicht anzuecken, um der Anzeigenabteilung nicht zu schaden, die Pressemitteilungen von Unternehmen, Verbänden und Parteien werden unkritisch und ohne redaktionelle Bearbeitung in die Zeitung übernommen. Den Lokaljournalisten werden zudem immer mehr technische Aufgaben zugeteilt. Was ihnen jedoch fehlt, sind die Kontakte, die Gespräche mit den Bürgern und deshalb auch ein Gespür dafür, was die Menschen wirklich interessiert. Sie sind zu weit vom Geschehen entfernt (Sundemeyer 2008, S. 16). Doch genau dort liegt die Kompetenz des Lokaljournalismus: vor Ort, so nahe am Bürger wie möglich. Reiner Kirst, Geschäftsführer der *Initiative Tageszeitung* fordert deshalb eine Spezialisierung von Lokalredakteuren auf Fachthemen wie Haushaltspolitik oder Rechtsextremismus (Sundemeyer 2008, S. 16). Außerdem müsse der Dialog mit den Lesern gestärkt werden.

### **5 Interaktion: Die Zeitung als Kommunikationskanal**

Abgesehen vom klassischen Leserbrief hatten die Rezipienten eines Artikels lange Zeit kaum Möglichkeiten, mit den Verfassern in Kontakt zu treten. Leserbriefe hingegen gelten zwar als Instrument der Öffentlichkeit, haben de facto aber vor allem die Funktion, „die jeweilige Seite der Zeitung zu füllen und den Lesern damit Interesse und Kritikfähigkeit zu beweisen bzw. zumindest vorzutäuschen“ (Heupel 2007, S. 181). Kürzungen sind laut Heupel (2007, S. 179) an der Tagesordnung, ein Anspruch auf Veröffentlichung besteht nicht. In der Regel werden Beiträge nur abgedruckt, wenn sie sich konkret mit einem Artikel auseinandersetzen. Ein eigens hervorgebrachtes Thema oder ein Missstand, der von einem Leser aufgedeckt wurde, hat kaum die Chance auf eine Veröffentlichung. Nur gelegentlich werden Leserbriefe beantwortet, selten dienen sie als Anregung für die journalistische Arbeit (vgl. ebda., S. 181). Das hat sich mit den Interaktionsmöglichkeiten des Netzes geändert. Kommunikation verläuft nicht mehr nur in eine Richtung und ist von dauerhafterer Natur als in den klassischen Print-Medien. Der sogenannte ‚Prozess-Journalismus‘ endet nicht mit der Veröffentlichung eines Textes – Nutzer-Kommentare, *Facebook*-Diskussionen oder *Twitter*-Nachrichten können Recherchefehler beheben, wertvolle Hinweise liefern, um die Geschichte fortzuschreiben oder als Ausgangspunkt für eine neue Geschichte in der Print-Zeitung dienen. Und *Der Spiegel* veröffentlicht einige besonders gelungene Online-Kommentare mittlerweile sogar als Leserbriefe in seiner Print-Ausgabe (Rieg 2008, S. 63). Online- und Print-Medien können sich an dieser Stelle hervorragend ergänzen.

# C: METHODE

## 1 Methodik

### 1.1 Vorgehen zur Analyse der Texte

Seit de Saussure betrachten Linguisten die Sprache als ein System. Nichtsdestotrotz ist sie stets ein Prozess, ein Übergangsstadium zwischen einem vorhergehenden und einem folgenden Zustand (Altmann 1972, S 2). Um die Veränderungen zu ermitteln, um herauszufinden, wie sich die mediale Internetnutzung auf die Print-Medien auswirkt, sollen qualitative und quantitative Analysemethoden kombiniert werden. Nur in Kooperation beider Ansätze können laut Altmann (1972, S. 3) umfassende Ergebnisse geliefert werden:

„Die qualitative Linguistik kann nur Gesetzmäßigkeiten untersuchen, d.h. sie ist nicht fähig, die Sprache erschöpfend zu beschreiben. Bei der Beschreibung von Tendenzen liefert sie als Resultate nur Hypothesen, die man statistisch überprüfen muß.“

Und weiter: „Die quantitative Linguistik ist also eine notwendige Ergänzung der qualitativen Linguistik und bedeutet eine Vertiefung der Sprachforschung“ (Altmann 1972, S. 3). Die quantitative Linguistik versucht mittels statistischer Methoden sprachliche Regularitäten aufzuspüren und die Besonderheiten von Textklassen oder Kommunikationsbereichen zu charakterisieren. Sie kann nur auf die zählbaren Analysekriterien angewandt werden. Dazu gehören beispielsweise die Anzahl der Wörter pro Satz, die Anzahl der Kommata, Fragezeichen, Bilder oder die Häufigkeit der Nennung von bestimmten Namen.

Zunächst werden für jede Ausgabe einzeln die jeweiligen Daten erfasst und in eine Excel-Tabelle übertragen. Da die Texte als Word-Dokumente vorliegen, können die meisten Daten mit Hilfe von Word erhoben werden. Dazu gehört das Zählen bestimmter Wörter und Satzzeichen. Bei Mehrdeutigkeiten (beispielsweise Kommata als Satz- oder Trennzeichen) werden die Ergebnisse manuell überprüft. Die Zeiträume 1999 und 2009 sind allerdings nicht direkt miteinander vergleichbar, da die Texte in den beiden Jahren unterschiedlich lang ausfallen. Darum werden die Ergebnisse im zweiten Schritt durch die Gesamtwortanzahl des jeweiligen Jahres geteilt und in Prozentwerte umgerechnet.

Aus den Analyseergebnissen werden anschließend Grafiken erstellt, die aufzeigen, ob sich das Analysekriterium in den beiden Zeiträumen geändert hat.

Die Signifikanz der Ergebnisse wird mit dem sogenannten Mann-Whitney-U-Test<sup>50</sup> mit Hilfe des Statistik-Programms SPSS überprüft (Vgl. z.B. Eckstein S. 162ff). Der standardmäßig gebrauchte ‚T-Test‘ kommt in der Arbeit nicht zur Anwendung. Da die Analysekriterien für jede einzelne Ausgabe erhoben werden, liegen die Einzelergebnisse häufig in einem sehr niedrigen Zahlenbereich. Man kann deshalb nicht mit Sicherheit von einer Normalverteilung ausgehen und den T-Test darum nicht benutzen. Andere gängige Tests wie die von Kolmogorow-Smirnow oder Shapiro-Wilk weisen ebenfalls auf nicht normalverteilte Daten hin. Der U-Test von Mann und Whitney kann hingegen ohne Verteilungsannahmen verwendet werden. Es handelt sich dabei um einen Test, der zwei unabhängige Stichproben miteinander vergleicht. Zur ausreichenden Konvergenz dieses Tests sollte die Gesamtdatenmenge mehr als 20 Stichproben enthalten, davon in jeder Gruppe mindestens vier Stichproben. Das ist in dieser Arbeit gegeben.

Die Modelle der quantitativen Linguistik sind auch auf nichtlinguistische Erscheinungen anwendbar und für Nichtlinguisten nachvollziehbar. Insofern kann diese Arbeit ihrem interdisziplinären, medienlinguistischen Anspruch gerecht werden und die gewonnenen Erkenntnisse auch an Journalisten und andere Medienvertreter vermitteln.

Die qualitative Linguistik verwendet hingegen nichtnumerische, interpretative und hermeneutische Methoden um die Sprache und ihre Gesetzmäßigkeiten zu beschreiben. Qualitative Grundlage der Analyse sind die Methoden der Textlinguistik und Stilistik. Die angewandte Textlinguistik versucht nicht nur Texte zu klassifizieren, sondern konkrete Empfehlungen für die sprachliche Gestaltung von Texten zu geben (Dürscheid 2007, S. 7). Die Stilistik wiederum beschreibt die „charakteristischen sprachlichen Variationen struktureller Einheiten, auch die Abweichungen von erwarteten Normen und Regeln“ (Sowinski 1999, S. 9). Qualitative Methoden finden vor allem Anwendung, wo die quantitative Linguistik an ihre Grenzen stößt, also beispielsweise in der Pragmatik, bei Themen- und Inhaltsstrukturen. Die Analyse erfolgt in der Tradition der ‚Grounded Theory‘ von Strauss und Glaser (1967), was bedeutet: Während der Textanalyse können neue Erkenntnisse erlangt werden, welche auf die weitere Textauswahl Einfluss nehmen können. Es besteht demnach die Möglichkeit der Revision.

---

<sup>50</sup> Der Wilcoxon-Mann-Whitney-Test, auch ‚U-Test‘ genannt, ist ein parameterfreier statistischer Homogenitätstest. Mit Hilfe des Tests kann überprüft werden, ob die Übereinstimmung zweier Verteilungen signifikant ist, also ob zwei unabhängige Verteilungen A und B zur selben Grundgesamtheit gehören.

Bei der Korpusanalyse handelt es sich um eine Längsschnittstudie. Das heißt, es werden Daten über mehrere – in diesem Fall zwei – Zeiträume erhoben und beschrieben. Die Beschreibung der Eigenschaften ist notwendig für einen genetisch-historischen Vergleich. Nur so können die Veränderungen in einem neueren Stadium mit einem älteren Stadium verglichen werden (Altmann 1972, S.7). Ziel der Korpusanalyse ist die Beantwortung der Frage, ob sich die Texte aus dem Jahr 2009 gegenüber dem Jahr 1999 sprachlich verändert haben. Die Analysen werden an Strichproben oder am gesamten Textkorpus vorgenommen. In einem zweiten Schritt wird zu bewerten sein, ob diese Veränderungen auf den Einfluss der Online-Medien zurückzuführen sind. Das Vorgehen erfolgt sowohl deduktiv als auch induktiv. Die deduktive Arbeitsweise zeigt sich in den Hypothesen, die im Theorieteil gebildet werden und die in der Analyse verifiziert bzw. falsifiziert werden. Die induktive Arbeitsweise erkennt man daran, dass von Stichproben auf allgemeine Gesetzmäßigkeiten geschlossen wird. Die Kategorien für die Analyse ergeben sich nach ihrer Brauchbarkeit bezüglich der Messbarkeit von sprachlichen Unterschieden im Korpus. Die Messung wird bestmöglich nach den vier Gütekriterien des wissenschaftlichen Arbeitens vorgenommen: Objektivität, Reliabilität, Validität und Repräsentativität. Die Erhebung erfolgt also intersubjektiv, das heißt unabhängig vom Beobachter. Die Ergebnisse sind zuverlässig und frei von Zufallsfehlern, gültig und spiegeln das Abbild der Gesamtheit wider (vgl. z.B. Meindl 2011, S. 28-30).

## **1.2 Einordnung und Abgrenzung von benachbarten Disziplinen**

Mit Kommunikation und Medien im weiteren Sinne befassen sich zahlreiche wissenschaftliche Disziplinen. Die Soziologie, die Wirtschaftswissenschaften, die Rechtswissenschaften, Psychologie und Pädagogik haben mit der Mediensoziologie, Medienökonomie, dem Medienrecht, der Medienpsychologie und Medienpädagogik eigene Teildisziplinen entwickelt. Doch auch eigenständige Disziplinen beschäftigen sich mit öffentlicher, massenmedialer oder journalistischer Kommunikation: die Kommunikationswissenschaften, die Medienwissenschaften, Publizistik und Journalistik. Diese Dissertation ist in der Medienlinguistik angesiedelt, eine noch junge<sup>51</sup> Teildisziplin der angewandten Sprachwissenschaft. Sie untersucht „Zusammenhänge von Sprachgebrauch und Medien“ (Perrin 2006, S. 20).

---

<sup>51</sup> Möhn et al. publizierten 2001 mit ihrer Festschrift für Jörg Hennig als erste ein Werk, das die Bezeichnung ‚Medienlinguistik‘ im Titel enthält.

## 2 Das Korpus: Zu analysierende Medien

Die Grundgesamtheit des Korpus bilden die Print-Ausgaben der *Mainpost*, der *Süddeutschen Zeitung* und des *Spiegels* von Juni bis August 1999<sup>52</sup> und von Juni bis August 2009. Zeitungen bieten sich deshalb gut für ein sprachwissenschaftliches Korpus an, da sie den aktuellen Sprachzustand widerspiegeln. Sie prägen sprachliche Tendenzen und festigen bereits vorhandene Sprachentwicklungen. Die große Datenmenge ist nötig, da diachron gearbeitet wird, also eventuelle zeitliche Entwicklungen festgestellt werden sollen. Hinzu kommt, dass man „getrost behaupten [kann], dass in fast allen sprachwissenschaftlichen Untersuchungen aufgrund einer zu kleinen Datenmenge unzureichend verallgemeinert wird“ (Schlobinski 1996, S. 27). Aus arbeitsökonomischen Gründen kann das Korpus jedoch nicht vollständig erfasst werden. Aus diesem Grund wird die Erhebungsgrundgesamtheit gebildet: Für die Analyse werden ausschließlich die Titelthemen der drei Medien untersucht. Da das Korpus immer noch umfangreich ist, wird für bestimmte Bereiche der Textanalyse eine gezielte Auswahl typischer Fälle getroffen. Das Korpus besteht also zunächst aus folgenden Artikeln:

Zeitung	1999	2009
Mainpost	78 Artikel	77 Artikel
Süddeutsche Zeitung	78 Artikel	77 Artikel
Spiegel	13 Artikel	13 Artikel

Die unterschiedliche Anzahl an Titelthemen in den Tageszeitungen im Jahr 1999 und 2009 entsteht durch den bayerischen Feiertag Mariä Himmelfahrt am 15. August, der im Jahr 1999 auf einen Sonntag, im Jahr 2009 aber auf einen Samstag fällt. Detailliert ergibt sich folgendes Bild für die Tageszeitungen:

	1999	2009
<b>Juni</b>	1. Juni-30. Juni: 25 Ausgaben	1. Juni-30. Juni: 25 Ausgaben
<b>Juli</b>	1. Juli-31. Juli:	1. Juli-31. Juli:

<sup>52</sup> Zwar ging die Schweriner Volkszeitung schon 1995 mit einem Internetauftritt online, allerdings stellte sie, wie die meisten anderen Online-Medien, zu Beginn ausschließlich ihr Print-Angebot online. Online-Medien hatten darum sprachlich keinerlei Einfluss auf die Print-Medien.

	27 Ausgaben	27 Ausgaben
<b>August</b>	2. August-31. August: 26 Ausgaben	2. August-31. August: 25 Ausgaben

Um das Ungleichgewicht im August auszugleichen, wird im Jahr 1999 ebenfalls die Wochenendausgabe vom 14./15. August weggelassen. Das endgültige Korpus sieht also nun wie folgt aus:

<b>Zeitung</b>	<b>1999</b>	<b>2009</b>
<b>Mainpost</b>	77 Artikel	77 Artikel
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	77 Artikel	77 Artikel
<b>Spiegel</b>	13 Artikel	13 Artikel

Damit ergibt sich eine Gesamtanzahl von 334 Artikeln.

## 2.1 Mainpost

Die *Mainpost* ist eine regionale Abonnementzeitung, die täglich in folgenden Städten erscheint: Würzburg, Ochsenfurt, Kitzingen, Tauberbischofsheim, Lohr, Gemünden, Karlstadt, Marktheidenfeld, Bad Brückenau, Hammelburg, Bad Kissingen, Bad Neustadt, Mellrichstadt und Bad Königshofen. Sie wurde 1883 als *Würzburger Generalanzeiger* gegründet, 1941 von den Nationalsozialisten eingestellt und stattdessen als Propagandablatt mit dem Namen *Mainfränkische Zeitung* veröffentlicht. Die erste *Mainpost* erschien 1945. Seit 1992 gehört sie zur Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (vgl. z.B. Dülk 1995). 1997 eröffnete die *Mainpost* für 55 Millionen DM ein neues Druckzentrum und 2001 wurde eine dritte Offset-Rotationsmaschine in Gebrauch genommen. Heute arbeiten etwa 120 Redakteure und 1000 freie Mitarbeiter für das fränkische Lokalblatt. 150.000 Exemplare täglich erreichen etwa 70 Prozent der Bevölkerung Mainfrankens (vgl. *Mainpost* Thema-Spezial 14.05.2001).

Seit 2002 werden die einzelnen Ressorts im sogenannten ‚Newsdesk‘ zusammengeführt. Außerdem wird das Online-Angebot *mainpost.de* ständig erweitert. Mit Audio- und Video-Spots versuchte der Verlag neue Zielgruppen zu erschließen (vgl. *Mainpost* 21.04.2010). Insgesamt ist die *Mainpost* sehr internetaffin. So war sie eine der ersten Zeitungen, die mit Mobil Tagging experimentierte – ein Dienst, der es ermöglicht, die

Offline- mit der Online-Welt zu verbinden: Das Abfotografieren eines quadratischen Codes mit dem Smartphone führt dazu, dass sich eine im Code abgespeicherte Internetseite öffnet (Siegert 2009a, S. 34-35). Als weltweit erste Tageszeitung verwendete die *Mainpost* den sogenannten Reader-Scan und untersuchte ab 2004 in zwei vierwöchigen Runden das Nutzerverhalten seiner Leser. Mit Hilfe des Scan-Stiftes des Schweizer Unternehmensberaters Carlo Imboden lässt sich feststellen, welche Artikel die Leser konsumierten und an welcher Stelle sie aus einem Text ausstiegen (vgl. Mainpost-Beilage 11.07.2005). Als Konsequenz wurde die Zeitung mit Hilfe von horizontalen und vertikalen Spaltenlinien übersichtlicher gegliedert und mit maximal 32 Seiten schmaler – dem Lokalteil und Wissenschaftsthemen wurde mehr Platz eingeräumt. Sie besteht nun aus den vier Büchern Politik/Zeitgeschehen/Wirtschaft/Sport, Regionales, Lokales und dem Journal. Neu ist *Das Thema*, ein Top-Thema, das individuell auf die Region abgestimmt, beleuchtet wird. Die meistgelesene Rubrik ist die 2001 eingeführte tägliche Glosse *Unterm Strich* auf der Titelseite. Neu eingeführt wurden 2007 die Seiten *Wissen*, *Einsichten*, *Beruf&Karriere* und *Bauen&Wohnen*. Eine Internetecke enthält Vorschläge mit interessanten Websites. Das neu initiierte Projekt ‚Leserreporter‘, bei dem die Leser per Smartphone Bilder und Artikel veröffentlichen konnten, wurde hingegen gar nicht angenommen (vgl. Mainpost 18.12.2007). Spätestens seit 2007 wird auch in der *Mainpost* verstärkt über die Zukunft der Tageszeitung diskutiert. Folker Quack, leitender Redakteur für Politik und Wirtschaft stellt beispielsweise in einem Artikel vom 18. Dezember 2007 klar, dass Qualitätsjournalismus die einzige Möglichkeit sei, auf die Veränderungen in der Medienlandschaft zu reagieren (vgl. Mainpost 18.12.2007). Trotz Geldeinbußen müsse die *Mainpost* einen hohen Leistungsstandard halten.

## 2.2 Süddeutsche Zeitung

Die *Süddeutsche Zeitung* (SZ) ist die größte deutsche, täglich erscheinende, überregionale Abonnementzeitung und spielt eine herausragende und meinungsbildende Rolle weit über Bayerns Grenzen hinaus. Seitdem die amerikanische Besatzungsmacht der Zeitung 1945 als „wichtige meinungsbildende“ Tageszeitung die Lizenz zum Druck erteilte, wird sie im *Süddeutschen Verlag* in München verlegt (vgl. z.B. Heß 1995). Schon die Erstausgabe am 6. Oktober 1945 erschien mit dem Anspruch, die *New York Times* von Bayern zu werden, also ein überregionales, meinungsbildendes Blatt, das

sich mit internationalen Blättern vergleichen lässt (vgl. Heß 1995, S. 71). Die SZ gehörte von Anfang an zu den am meisten zitierten Zeitungen in Deutschland, die sich um „eigenwillige und profilierte Autoren bemühte und ihnen auch eine Bühne zur Selbstdarstellung bot“ (vgl. ebda., S. 60). Ihr Lokalteil wurde häufig als der beste der deutschen Zeitungslandschaft bewertet (vgl. ebda., S. 69). Allerdings war die *Süddeutsche Zeitung* aufgrund des Papiermangels zunächst auf vier bis sechs Seiten beschränkt und erschien nur zweimal in der Woche, am Dienstag und am Freitag (vgl. ebda., S. 54). Der Text wurde laut Heß (1995, S. 54) bis 1949 in einer Schrift gesetzt, die „gerade noch ohne Lupe zu lesen war“.

Um ihren nationalen Anspruch deutlich zu machen, wurde die SZ jedoch schon wenige Jahre nach Kriegsende deutschlandweit vertrieben, beschäftigte bereits 1949 eigene Korrespondenten im Ausland und unternahm so täglich den Spagat zwischen lokaler und nationaler Berichterstattung. 1995 startete der Online-Ableger *Sueddeutsche.de* als *SZonNet* im World Wide Web (vgl. Süddeutscher Verlag, Int.).



Abb. 8: Faksimile der SZ-Erstausgabe  
Bildquelle: <http://www.sueddeutscher-verlag.de>

Die *SZ* wird in der Regel als gemäßigt links beschrieben. Sie zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass sie der Kultur, und dem gleich auf das Politik-Ressort folgenden Feuilleton, viel Platz in der Zeitung einräumt. Besonders typisch sind die Glosse ‚Streiflicht‘, die seit 1946 auf der Titelseite erscheint (vgl. Süddeutscher Verlag, Int.) und ‚DIE SEITE DREI‘ mit umfangreichen Reportagen und Hintergrundartikeln. Auf der vierten Seite, der Meinungsseite, findet der Leser täglich seit 1965 einen Leitartikel, der von bekannten Autoren der *SZ* verfasst wird (vgl. ebda.). Seit 1989 liegt der Zeitung jeden Freitag das ‚SZ-Magazin‘ bei, von 1993 bis 2002 erschien das Jugendmagazin ‚jetzt‘, das die Zielgruppe der 14- bis 18-jährigen Leser ansprechen sollte. Denn während die Auflage der *Süddeutschen Zeitung* zwischen 1990 und 2002 zwar um 13,3 Prozent stieg (vgl. Meyer-Lucht 2003, S. 2), musste die Zeitung ab 2002 herbe Einschnitte erleben. Nicht nur die Jugendzeitung wurde eingestellt, auch die Berlin-Beilage und ein NRW-Regionalteil erschienen aus Kostengründen nicht mehr. Seitdem versucht der *Süddeutsche Verlag* zunehmend im Buch- und Musikgeschäft Fuß zu fassen. So startete er 2004 mit der Reihe ‚Süddeutsche Zeitung Bibliothek‘, die wöchentlich „50 große Romane des 20. Jahrhunderts“ präsentiert. 2005 kam die ‚SZ-Klassik‘, ‚SZ-Cinemathek‘, eine ‚Pop-Edition‘ und die ‚Junge Bibliothek‘ hinzu, außerdem eröffnete er einen Medienshop im Internet. 2006 brachte der Verlag die ‚Kriminalbibliothek‘ heraus, zwei Jahre später die Buch-Reihe ‚München erlesen‘ und gemeinsam mit *Studio Hamburg* die DVD-Edition ‚Deutsche Thriller‘ usw. (vgl. Süddeutscher Verlag, Int.).

### 2.3 Spiegel

*Der Spiegel* spielt in der Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland eine besondere Rolle. Er gilt als Leit- und Qualitätsmedium, das Politik, Gesellschaft und auch andere Presseerzeugnisse beeinflusst. Laut Eppler (1993, S. 35) versuchen sich nicht nur Lokalredakteure am typischen „*Spiegel*-Jargon“, auch in renommierten Blättern sei der Einfluss des Nachrichtenmagazins spürbar. Eppler weist außerdem darauf hin, dass viele vom *Spiegel* erschaffene Zusammensetzungen oder Verkürzungen wie *Christdemokraten* oder *Freidemokraten* heute in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangen sind. Im November 1946 wurde das Nachrichtenmagazin von britischen Presseoffizieren, also den Pressesprechern der Armee, ins Leben gerufen. Diese hatten bei ihrer Gründung das 1923 gestartete amerikanische Nachrichtenmagazin *Time* vor Augen. Der Titel des Hannoveraner Blatt lautete zunächst *Die Woche* (vgl. Yang 1990, S. 16). Nach

fünf Ausgaben ging es in deutsche Hände über und erhielt seinen jetzigen Namen. Seit 1974 erscheint das Presseerzeugnis in Hamburg. Zählt man ihn zu den Zeitschriften, dann war *Der Spiegel* im Jahr 2010 die umsatzstärkste Zeitschrift in Deutschland (Schröder 17.10.2011, Int.).

Sein Online-Ableger *Spiegel Online* ist wiederum Deutschlands meistgelesenes Nachrichten-Portal.<sup>53</sup> Als weltweit erstes Nachrichtenmagazin startete *Der Spiegel* 1994 ein Online-Angebot und seit 2005 schreibt es schwarze Zahlen (Mrazek 2007, S. 55). Mittlerweile wird *Spiegel Online* von seinen Redakteuren im Minuten-Takt aktualisiert. Rund 120 eigens für das Online-Magazin geschriebene Texte erscheinen täglich auf der Website. Bis Ende der 90er Jahre erschien auch ein Großteil der Print-Artikel online. Mittlerweile verfährt *Der Spiegel* jedoch nach dem Motto ‚*Spiegel First*‘, das heißt, die großen Geschichten sind der Print-Ausgabe vorbehalten. Online erscheinen nur noch einige ausgewählte Print-Texte, mit denen für das Muttermedium geworben werden soll (Siegert 2009b, S. 20). *Spiegel Online* gilt als Leitmedium, Trendgeber und Qualitätsmaßstab im deutschsprachigen Netz und beeinflusst so auch maßgeblich die Nachrichtenauswahl und Gewichtung in anderen Redaktionen (Range/Schweins 2007, S. 40-41). Der Erhebung von Neuberger, Nuernberk und Rischke zufolge nannten 61 Prozent der Journalisten die Online-Zeitung als Orientierungsmarke für die eigene Arbeit (2009, S. 179). Begründet wird die Spitzenstellung mit der Aktualität, der Größe und Breite des Angebots. Auf *Spiegel Online* findet der Nutzer vor vielen anderen Online-Magazinen Analysen, Kommentare und Reportagen zu aktuellen Ereignissen und kann über die Themen diskutieren (Siegert 2009b, S. 19).

Für die Recherche bleiben den Journalisten jedoch häufig nur wenige Stunden statt mehrerer Wochen. Auf der Online-Plattform können sich darüber hinaus vor allem die Jungredakteure ausprobieren (Siegert 2009b, S. 20). Immer wieder wird *Spiegel Online* vorgeworfen, in eine zu unterhaltende Richtung abzudriften, um mehr Leser und damit mehr Klicks zu generieren (Bucher 1996, Int.). Den Vorwurf der Boulevardisierung gab es schon früher: In der sogenannten Spiegelkrise im Jahr 1994 standen sich der neue und der alte Journalismus gegenüber. Die Vertreter des alten, investigativen Journalismus befürchteten, dass durch die Leserfreundlichkeit, das Infotainment und den Leserservice des neuen Journalismus eine ähnliche Verflachungswelle die Zeitungen über-

---

<sup>53</sup> Gelegentlich wird *Spiegel Online* von *Bild.de* – dem Online-Ableger der *Bild-Zeitung* – überholt. Die aktuellen Reichweiten sind auf der Website des IVW, der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., einsehbar. URL: <http://www.ivw.eu/>

rollt, wie zuvor schon Fernsehen und Hörfunk (Bucher 1996, Int.). Aus dem seriösen Journalismus würde dadurch ein ‚Fast-Food-Journalismus‘ oder ein ‚gedrucktes Fernsehen‘ werden. *Spiegel Online* verteidigt seine aktuelle Tendenz zur Boulevardisierung: Durch Boulevard-Beiträge könnten sie andere Themen quersubventionieren (Ränge/Schweins 2007, S. 61).

### 3 Das Korpus: Zu analysierenden Texte

#### 3.1 Journalistische Darstellungsformen

Die Zuordnung von Presse-Texten zu einer bestimmten Textsorte ist problematisch. Einerseits vermischen sich die einzelnen Presseerzeugnisse tendenziell zunehmend und sind dadurch keiner Textsorte mehr klar zuzuordnen. Auf der anderen Seite sind sich die Linguisten nicht einig, wie viele und welche Arten von Textsorten es in den Print-Medien gibt. Hinzu kommt, dass die Journalisten selbst wiederum eigene Klassifikationen verwenden, die sich häufig nicht mit den Begrifflichkeiten der Linguisten decken<sup>54</sup>. Brinker (2001, S. 144 f.) unterscheidet Presse-Texte hinsichtlich ihrer Funktion, der Kommunikationsform und ihres Handlungsbereichs. Er beschreibt die thematische Entfaltung und Restriktionen, sowie die spezifischen sprachlichen Mittel. Lüger (1995, S. 65-76) differenziert darauf aufbauend beispielsweise fünf Klassen von Presse-Texten:

- Informationsbetonte Texte
- Meinungsbetonte Texte
- Kontaktororientierte Texte
- Instruierend-anweisende Texte
- Auffordernde Texte

Journalisten unterscheiden hingegen in der Regel nur zwischen informierenden, unterhaltenden und meinungsäußernden Darstellungsformen. Informierende Darstellungsformen vermitteln den Lesern aktuelle, relevante Neuigkeiten. Sie sind möglichst objektiv verfasst – das heißt, Kommentierungen oder Wertungen von Seiten des Journalisten

---

<sup>54</sup> Zur Textsortenproblematik in der Linguistik z.B. Adamzik, Kirsten (2008): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. Tübingen.

fehlen oder stehen nicht im Vordergrund und folgen einem festen Baustein-Modell. Zu ihnen gehören die folgenden Textsorten:

- Nachricht: Sie enthält Antworten auf die journalistischen W-Fragen: Wer? Was? Wo? Wie? Warum? Welche Quelle? Thematisch ist die Nachricht wie eine umgekehrte Pyramide aufgebaut: Die wichtigsten Aussagen kommen zuerst.
- Kurznachricht/Meldung: Es handelt sich um die Kurzform der Nachricht, die häufig nur aus einem Satz besteht.
- Bericht: Er ist die Langform der Nachricht und enthält Hintergrundinformationen, beispielsweise Einschätzungen oder Stellungnahmen von Experten.

Unterhaltende Darstellungsformen folgen nicht dem Pyramidenaufbau, sondern einem Spannungsbogen. Der Journalist tritt als Person mit subjektiven Einschätzungen und Beobachtungen in Erscheinung und interpretiert das Geschehen. Zu ihnen zählen:

- Reportage: Ein Ereignis wird lebendig aus dem Blickwinkel des Journalisten geschildert; meistens wird das Geschehen im Präsens beschrieben und es kommen auch Laien zu Wort.
- Feature: Anders als bei der Reportage steht nicht die Live-Berichterstattung im Vordergrund, sondern die lebendige Schilderung eines allgemeinen Themas.
- Interview: Es handelt sich um ein in bearbeiteter Form wiedergegebenes Gespräch zwischen (einem) Journalisten und einem Interviewpartner.

Meinungsäußernde Darstellungsformen stellen explizit eine Wertung des Journalisten in den Vordergrund. Zu ihnen gehört:

- Kommentar: Er stellt die Meinung eines Journalisten zu einem tagesaktuellen Thema dar.
- Leitartikel: Anders als der Kommentar, gibt der Leitartikel nicht die Meinung eines einzelnen Journalisten wieder, sondern die Leitlinie der Zeitung.
- Rezension: Verbindet die Meinung des Journalisten mit Information über das Buch, den Film, das Bühnenstück o.ä.

- Glosse/Kolumne: Dabei handelt es sich um kurze Meinungsartikel mit spitzer, häufig ironischer Argumentation.

Zur zusätzlichen Unterscheidung der Darstellungsformen können folgende Kriterien herangezogen werden: Erscheinungsmedium, Rubrizierung innerhalb des Mediums, äußere Form und Umfang (Rath 2004, S. 213).

### 3.2 „Das Titelthema“

Das Titelthema ist der wichtigste Artikel einer Zeitung. Er ist bei den Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* auf dem Deckblatt positioniert und nimmt den größten Umfang ein. Gelegentlich ist er mit einem Foto versehen. Auch beim *Spiegel* befindet sich die Ankündigung für das Titelthema in Form einer großen Fotografie oder einer Illustration auf dem Deckblatt. Im Heft nimmt das Titelthema den größten Umfang ein. Häufig wird es durch Interviews oder weitere Hintergrundberichte ergänzt.

In der *Süddeutschen Zeitung* und in der *Mainpost* kann man das Titelthema in der Regel recht einfach der journalistischen Darstellungsform ‚Bericht‘ zuordnen: Der Text beginnt mit einer Ortsangabe und einen Hinweis auf den Autor. Es handelt sich weitgehend um wertfreie Darstellungen aktueller Ereignisse, die von Quellen untermauert werden. Die wichtigsten Fakten werden am Anfang genannt und die journalistischen W-Fragen beantwortet. Allerdings gibt es auch hier Ausnahmen, dazu mehr im Analyse-Teil.

Im Nachrichtenmagazin *Spiegel* wird die Zuordnung schon schwieriger. *Der Spiegel* selbst bezeichnet die Textsorte in ihrem *Spiegel*-Statut als ‚Story‘: "Die Form, in der der SPIEGEL seinen Nachrichtengehalt an den Leser heranträgt, ist die Story." Im Gegensatz zum Tagesjournalismus vermischen diese Artikel Nachricht und Wertung. Das Titelthema ist nicht immer ein Nachrichtenthema, nicht immer tagesaktuell. Es muss nur eine gesellschaftliche Bedeutung haben. So hat beispielsweise anlässlich des Goethe-Jahres 1999 auch Goethe einen Platz auf dem Titel des *Spiegels* gefunden (33/1999). Aus verschiedenen Perspektiven schildern die *Spiegel*-Autoren die Ereignisse. Persönliche Wertungen werden genauso mit einbezogen wie Laien-Kommentare. Zwar werden die journalistischen W-Fragen beantwortet, nicht jedoch nach dem Prinzip der umgekehrten Pyramide. Ein immer wiederkehrendes Argumentationsmuster oder ein ähnlicher Aufbau ist auf den ersten Blick nicht zu erkennen. Die Spiegel-Story ist also eine

Art Textkonglomerat, in dem mehrere Autoren ein Gesamtthema aus verschiedenen Aspekten beleuchten und dabei informieren, (spöttisch) werten und explizit argumentieren.

# D: ANALYSE

## 1 Textdesign

Als Textdesign wird die Gestaltung modularer, mehrmedialer und hypertextueller Formen der Informations- und Wissensvermittlung bezeichnet (Bucher 1999, Int.). Um die Jahrtausendwende, als die Online-Zeitungen ihre ersten großen Erfolge feierten, versuchten die Print-Zeitungen, optische Merkmale der digitalen Medien zu übernehmen. Die Titelblätter mit ihren Modulen aus kurzen Anreißermeldungen, Online-Verweisen, Bildern und Grafiken ähnelten darum den Startseiten der Online-Medien. Es war jedoch auch die konsequente Entwicklung eines Trends, der schon Mitte der 90er Jahre begann: Print-Zeitungen entwickelten auf optischer Ebene zunehmend modulare Strukturen. Der verstärkte Einsatz von großen, farbigen Bildern, Kästen, Informationsgrafiken, Logos und größeren Schriftarten stand kürzeren Beiträgen gegenüber. Nach dem Motto „Keine Zeit für zuviel Worte“<sup>55</sup> reagierten die Zeitungsmacher auf zwei Entwicklungen: die zunehmende Verdrängung der Zeitung durch das Fernsehen und erste veränderte Seh- und Kommunikationsgewohnheiten durch das Arbeiten am Computer (Bucher 1996, Int.).

Als Konsequenz boten die Tageszeitungen einen möglichst schnellen, unterhaltsamen und übersichtlichen Zugriff auf Informationen. Viele kurze Meldungen sollten dem gesteigerten Bedürfnis, schnell informiert zu werden Rechnung tragen. Um dem selektiven Leser und den ‚Anlesern‘ entgegenzukommen, entstand aus den Langtexten „ein Cluster aus verschiedenen visuellen und textlichen Darstellungsformen“ (Bucher 1996, Int.). Im Falle der ‚synoptischen Informationsaufbereitung‘ verzichtete der Beitrag sogar vollständig auf einen Fließtext und reihte stattdessen Subtexte aneinander (Bucher 1996, Int.). Ausgelagert werden beispielsweise Biographien, Umfragen, Zitate, Kurzinterviews, Chronologien, Landkarten oder Tipps. Weitere Selektionshilfen sollen Farbsysteme, Ressortenteilungen, Logos und Symbole bieten. Allerdings nehmen Leser Texte zwar besser auf, wenn sie durch Bilder oder Grafiken unterstützt werden, zu viele einzelne Module können jedoch auch überfordern. Durch fehlende Elemente der Kohärenzsicherung, wie integrierte Vorspanne oder Brückentexte, hat der Rezipient Probleme, Hierarchien und Lesepfade zu erkennen (Bucher 1996, Int.).

---

<sup>55</sup> Mit diesem Solgan bewarb die *Welt* 1996 ihr neues Layout-Konzept.

Diese Entwicklung in den Print-Medien wurde deshalb schon 1996 kritisch betrachtet: Aus dem seriösen Journalismus werde durch die Clusterbildung ein „Konfetti- oder Designjournalismus“, der in einzelne nicht zusammenpassende Puzzleteile zerfalle, schrieben einige Kritiker (Bucher 1996, Int.). Mittlerweile legen viele Print-Redaktionen den Fokus wieder auf längere Artikel und ein übersichtliches Layout, denn sie haben die Erfahrung gemacht, dass die Entwicklung aus zweierlei Gründen kontraproduktiv war:

1. Print-Medien müssen sich von Online-Medien abgrenzen, statt sie zu imitieren.
2. Übermäßig modulare Formen der Berichterstattung schaffen beim Leser ein Kohärenzproblem.

### 1.1 Die Module der Titelseite

In diesem Abschnitt werden die Titelseiten von 1999 und 2009 miteinander verglichen. Im Einzelnen wird analysiert, wie viele Artikel, Werbeanzeigen, Bilder und Grafiken auf der Titelseite platziert sind und welche Arten von Modulen darüber hinaus vorkommen. Außerdem wird untersucht, ob und wie sich Layout und Logo der drei Presseerzeugnisse verändert haben.

Die Titelseiten von Print-Medien enthalten in der Regel mindestens das Zeitungslogo, die Ausgabennummer, das Erscheinungsdatum, Preise und einen Strichcode. Der *Spiegel*-Titel präsentiert sich in einer sehr übersichtlichen Struktur: Neben dem bekannten *Spiegel*-Logo lebt das Titelblatt von einem rotumrahmten großformatigen Titelbild und -text. Zusätzlich zur häufig sprachspielerischen Hauptüberschrift erhält der Leser in der Regel eine erklärende Zusatzinformation. Selten weist das Titelblatt neben der Titel-Story auf ein zweites Top-Thema hin. Auf dem Titelblatt aus dem Jahr 1999 (Abb. 9) erhält der Leser zusätzlich zur abgebildeten Sonnenfinsternis und der Hauptüberschrift *Der Jahrhunderts Schatten* eine Zusatzinformation in der Dachzeile oberhalb der Überschrift: *Totale Sonnenfinsternis*. Auch das Titelblatt aus dem Jahr 2009 lässt den Leser nicht ganz im Ungewissen, was es mit dem abgebildeten AIG-Hochhaus in Form eines Sprengsatzes und der Titelüberschrift *Die gefährlichste Firma der Welt* auf sich hat. Im Titelthema wird laut Unterzeile analysiert, *wie ein Versicherungskonzern zum Risiko für die Weltwirtschaft wurde*. Die Titelblätter und das Logo des *Spiegels* haben sich im Untersuchungszeitraum nicht verändert, lediglich der farbige Rahmen hat von einem Rot- zu einem Orange-Ton gewechselt.



Abb. 9: Das Spiegel-Titelblatt von 1999 und 2009

Bei der *Mainpost* und der *Süddeutschen Zeitung* ist die Modulzusammensetzung etwas umfangreicher. Doch wie die folgende Tabelle zeigt, hat vor allem die *Mainpost* die Anzahl ihrer Module 2009 im Vergleich zum Jahr 1999 sehr stark eingeschränkt:

	1999	2009
<b>Header</b>	Mainpost-Logo, Logo-Unterschrift „Würzburger neueste Nachrichten“, Datum, Ausgabennummer, Preis, Werbeanzeige/Meldung, Verweise auf Sonderbeilage	Mainpost-Logo, Logo-Unterschrift „Würzburger neueste Nachrichten“, Datum, Ausgabennummer, Preis, drei Überschriften von Top-Themen, zwei kleine freigestellte Bilder
<b>Artikel und Meldungen</b>	11-16 Artikel und Meldungen (Mittelwert: 13,3)	6-9 Artikel und Meldungen (Mittelwert: 7,3)
<b>Fotos</b>	2-4 Fotos (Mittelwert: 2,7)	0-4 Fotos (Mittelwert: 2,0)
<b>Grafiken</b>	1-4 Grafiken (Mittelwert 2,2)	1-4 Grafiken (Mittelwert 1,9)

<b>Kasten „Im Blick“</b>	5-6 Kurzmeldungen, 1 Foto, Wetter, Finanzen und Verweise auf Familienanzeigen, Veranstaltungen und eigene Internetseite	Nicht vorhanden; das Wetter und ein Verweis auf die Anzeigen befinden sich am linken unteren Blattrand
<b>Glosse „Unterm Strich“</b>	Nicht vorhanden	täglich vorhanden
<b>Weitere Module</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicemeldung mit Lesertelefonnummer, z.B. „Fragen zur Reform?“ (Mainpost, 3. August 1999)</li> <li>• Kasten „Sport in Unterfranken“</li> <li>• Umfrage, z.B. „Sonntags einkaufen“ (Mainpost, 6. August 1999)</li> <li>• Verweis auf Serie, z.B. „Ihr gutes Recht“ (Mainpost, 7. August 1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verweis auf Serie, z.B. „Menschen aus Unterfranken“ (Mainpost, 2. Juli 2009)</li> <li>• Standpunkt: Ein Kommentar zum Titelthema</li> <li>• Blickpunkt: Hintergrundfakten zum Titelthema</li> <li>• Umfrage, z.B. „Sind 50 Euro Strafe gute Idee?“ (Mainpost, 10. Juni 2009)</li> </ul>

**Tab. 1: Module in der Mainpost 1999 und 2009**

An welcher Stelle des Titelblattes die Artikel und Meldungen platziert werden und ob sie von einem Rahmen umgeben sind, scheint 1999 keiner Systematik zu unterliegen. Auch die Größe und Anzahl der Texte variiert von Ausgabe zu Ausgabe. Wie die Abbildung 10 deutlich macht, besteht das Titelblatt in beiden Jahrgängen aus sechs vertikalen Spalten. 2009 enden die Texte jedoch auf einer Hoe, sodass auch eine horizontale Gliederung in drei Einheiten: großes Titelfoto, Titelthema und Meldungen sowie die Kolumne ‚Unterm Strich‘, Wetter und Werbung deutlich wird. Die Texte lassen sich auf diese Weise klar den Rubriken Titelthema, Kolumne oder Meldung zuordnen. Kästen sind nicht mehr vorhanden, wiederkehrende Module befinden sich immer an der gleichen Position. Die Werbeanzeige ist beispielsweise täglich am rechten unteren Blattrand platziert. Insgesamt sinkt die Anzahl der Texte, Bilder und Grafiken, dafür werden die Artikel länger und die Bilder größer. Das Layout wirkt 2009 offener, aufgeräumter, besser strukturiert und leichter lesbar.



Abb. 10: Die Titelseite der Mainpost vom 2. August 1999 und 4. August 2009

Doch nicht nur die Zusammensetzung der Module, auch das Logo hat sich in den untersuchten zehn Jahren verändert. Ein wiedererkennbares Layout spielt im umkämpften Zeitungsmarkt eine entscheidende Rolle, weil es eine Identität schafft und dem Leser eine sofortige Identifizierung ermöglicht (Opilowski 2008, S. 48). Aus diesem Grund ändern die Zeitungsmacher ihre grafische Gestaltung selten und nur in kleinen Schritten. Doch auch hier hat die *Mainpost* einige Veränderungen vorgenommen. Wie in der folgenden Abbildung 11 ersichtlich, fällt das Logo 2009 deutlich kleiner aus, als im Jahr 1999. Der Abstand zwischen den Buchstaben der Logounterschrift wird 2009 so weit erhöht, dass sie bündig mit dem Logo abschließt. Außerdem wird das dazugehörige Bild detaillierter, feiner und in Farbe gestaltet. Insgesamt wirkt das Logo moderner.



Abb. 11: Mainpost-Logo 1999 und 2009

Was Neuerungen auf dem Titel betrifft, agiert die *Süddeutsche Zeitung* sehr viel konservativer als die *Mainpost*. In den untersuchten zehn Jahren hat sich das Titelblatt kaum verändert, das Logo ist gleich geblieben. Seit 1988 erscheint die *SZ* nicht mehr fünf- sondern sechsspaltig und im größeren nordischen Format. Schon 1999 ist die Zeitung übersichtlich in drei horizontale und drei vertikale Spalten gegliedert. Werbeanzeigen finden sich weder 1999 noch 2009 auf dem Titelblatt. Vermutlich liegt die Ursache für das vorsichtige Agieren an dem guten Image, das die *Süddeutsche Zeitung* aufrecht zu halten versucht – schließlich gilt sie innerhalb der Tageszeitungen als Vorzeigepublikation, bei dem der Inhalt eine größere Rolle spielt als die Aufmachung. Allerdings hat auch in der *Süddeutschen* die Anzahl der Meldungen im Jahr 2009 abgenommen, sie verzichtet ebenfalls auf Kästen und die Bilder sind nun farbig. 1999 und 2009 besteht die *Süddeutsche Zeitung* aus folgenden Modulen:

#### Header

- Verweis auf ein Top-Thema
- Logo und Logo-Unterschrift „Münchener neueste Nachrichten aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Sport“
- Ausgabennummer, Datum, Preis

#### Mittlere Spalte

- Titelthema und 2-3 weitere Artikel (davon der mittlere mit gesellschaftlichen, der obere und untere Artikel mit politischen Thema)

Linke Spalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-2 Fotos, in der Regel zum Titel gehörend</li> <li>• Das „Streiflicht“: Kommentar</li> <li>• „Heute in der SZ“: Inhaltsverzeichnis</li> <li>• Impressum und Strichcode</li> </ul>
Rechte Spalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5-8 Meldungen</li> <li>• gelegentlich der Hinweis auf das SZ-Magazin, eine Serie, z.B. „50 Jahre Grundgesetz“ (Süddeutsche, 1. Juni 1999), Lottozahlen, Wetter oder der Aktienkurs</li> </ul>

Tab. 2: Module in der Süddeutschen Zeitung



Abb. 12: Die Titelblätter der Süddeutschen Zeitung vom 2. Juni 1999 und 2. Juni 2009

**Fazit:** Während sich das Titelblatt des *Spiegels* in den zwei Untersuchungszeiträumen nicht wandelte, werden bei der *Süddeutschen Zeitung* und vor allem bei der *Mainpost* einige Veränderungen in der Optik vorgenommen. Letztere hat die Anzahl der Module auf dem Titelblatt stark eingeschränkt, das Logo modernisiert und das Layout insgesamt

übersichtlicher und offener gestaltet. Die *Süddeutsche Zeitung* schränkt 2009 die Anzahl der Meldungen auf dem Titelblatt ein und verzichtet darüber hinaus wie die *Mainpost* auf Rahmen, um der Zeitung ein moderneres Erscheinungsbild zu verleihen.

## 1.2 Das Layout der Titelthemen

Durch die Digitalisierung werden typografische Elemente bewusster eingesetzt. Der Schrifttyp wird nicht länger nach zufälligen oder ästhetischen Gesichtspunkten ausgewählt, sondern trägt eine Botschaft. Die auffälligste Erscheinung ist dabei die Unterstreichung: In den Online-Medien hat sich durchgesetzt, dass es sich bei unterstrichenen Passagen stets um Links handelt. Dieses Prinzip wird von den untersuchten Print-Medien jedoch nicht übernommen, wenn auf eine Internetseite verwiesen wird. Insgesamt werden typografische Elemente zunehmend sparsamer eingesetzt. Aufbauend auf Ergebnissen von Lesbarkeitsforschungen wird laut Fix et al. (2009, S. 2186) in den meisten Zeitungen eine Serifenschrift in der Größe zwischen acht und zehn Punkten verwendet. Um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist der Titeltext des *Spiegels* in Großbuchstaben gesetzt. Die Farbe des Textes variiert und wird an das Titelbild angepasst. Durch die sprachliche und typografische Verschmelzung kann so ein ausdrucksstarkes Gesamtbild erzeugt werden. Die Texte sind in Blocksatz gesetzt.

In der *Mainpost* und der *Süddeutschen Zeitung* verfügt das Titelthema über die Überschrift mit den größten Lettern. Die *Mainpost* ändert ihre Schriftart im Untersuchungszeitraum von ‚Melior‘ zu ‚Stone‘. Die Schriftart Melior wurde in den 1950er Jahren extra für Zeitungen entwickelt und ist geprägt durch starke rechteckige Serifen. Die Buchstaben der Serifenschriftart ‚Stone‘ sind hingegen feiner, eleganter und leichter lesbar (vgl. Mainpost 12.05.2001). Im Gegensatz zur Mainpost sind die Überschriften in der *Süddeutschen Zeitung* in eine serifenlose Schriftart gesetzt. Ihr heutiges Gesicht erhielten sie in den 1950er Jahren mit der serifenlosen Schriftart ‚Gill‘ und später ‚Helvetica‘ (vgl. SZ 15.02.2011, Int.). Bei den Hauptschriftarten handelt es sich um die Serifenschriften ‚Excelsior‘ und ‚Times‘.

### 1.3 Textposition und Textumfang

In diesem Abschnitt werden die Platzierung und der Umfang der Titelthemen ermittelt und miteinander verglichen. Im *Spiegel* wird das Titelthema stets als Aufmacher auf der Titelseite angekündigt und auch im Inhaltsverzeichnis befindet es sich an der ersten Position. Im Heft selbst ist es in der passenden Rubrik eingebettet, wird jedoch als ‚Titel‘ gekennzeichnet. In der *Mainpost* und der *Süddeutschen Zeitung* ist das Titelthema als umfangreichster Artikel der Deckseite in der Regel an vorderster Stelle auf dem Blatt platziert. Häufig, aber nicht immer, gehört das Titelbild thematisch zum Titelthema.

Eine der aufgestellten Thesen lautet, dass sich die Print-Zeitungen von den Online-Publikationen durch ausführliche Hintergrundberichte abgrenzen können. Auf den ersten Blick wirkt vor allem das *Spiegel*-Titelthema im Jahr 2009 sehr viel umfangreicher, als noch zehn Jahre zuvor. Und auch die *Süddeutsche* und die *Mainpost* haben zwar insgesamt weniger Artikel auf dem Titelblatt platziert, dafür sind sie jedoch ausführlicher als jene aus dem Jahr 1999.

Um die These zu überprüfen, wird zunächst die Seitenanzahl des *Spiegel*-Titels ermittelt. Die erste Erkenntnis: Das Titelthema spaltet sich im Jahr 2009 nicht mehr in viele einzelne Artikel auf. 1999 gehören zum Titelthema stets eine große Anzahl ergänzender Beiträge, die Hintergrundinformationen oder Interviews mit Experten bereithalten. Es gilt also zwischen dem gesamten Titel und dem Titelthema an sich zu unterscheiden. Im Jahr 1999 wird das Titelthema meistens durch drei, bzw. vier und mehr Artikel ergänzt; Im Mittel besteht der gesamte Titel 1999 aus 4,4 Artikeln. So gehören zum Titelthema *Kosovo – Frieden* (*Spiegel* 23/1999) beispielsweise neun Beiträge. Der Hauptartikel *Die Lehren des Krieges* wird durch die folgenden acht Artikel ergänzt:

- 
- *Interview mit Martti Ahtisaari über die Verhandlungen mit Milošević*
  - *Die Kosten des Krieges*
  - *SPIEGEL-Gespräch mit Gerhard Schröder über den mühsamen Frieden und die Rolle der Deutschen*
  - *Aufmarsch der Friedenstruppen*
  - *Das Belgrader Tagebuch der SPIEGEL-Korrespondentin Renate Flottau*
  - *Die Flüchtlinge mißtrauen dem Frieden*
  - *Die „Apache“-Piloten fühlen sich um den Kriegslorbeer betrogen*
-

- *Der slowenische Premier Janez Drnovšek über die künftige Friedensordnung auf dem Balkan*

**Tab. 3: Ergänzende Artikel im Spiegel-Titelthema 23/1999**

2009 gehören zum Titel in der Regel hingegen nur zwei oder drei ergänzende Beiträge. Bei 6 von 13 Ausgaben besteht er nur aus einem Artikel. Insgesamt liegt der Mittelwert bei 1,6 Artikeln.

Da die Anzahl der Artikel, die das Titelthema ergänzen, abgenommen hat, fallen die Titelthemen selbst im Jahr 2009 umfangreicher aus. Untersucht man die Seitenanzahl des gesamten Titels im Jahr 1999, kann man einen Schnitt von etwa 14 Seiten errechnen. Betrachtet man nur das Titelthema, erhält man einen Mittelwert von 9 Seiten. 2009 beläuft sich die Seitenanzahl des gesamten Titels auf etwa 13 Seiten – also etwas weniger als 1999. Das Titelthema umfasst im Schnitt jedoch 11,3 Seiten.

	1999	2009
<b>gesamter Titel</b>	14 Seiten	13 Seiten
<b>Titelthema</b>	9 Seiten	11,3 Seiten

**Tab. 4: Mittelwert  $\bar{x}$  der Seitenanzahl des Spiegel-Titelthemas 1999 und 2009**

So besteht beispielsweise der Titel *Die gefährlichste Firma der Welt* aus dem Jahr 2009 nur aus dem Titelthema *Im Hauptquartier der Gier*, welches 16 Seiten umfasst. Länge allein ist zwar noch kein Qualitätskriterium, es entsteht jedoch der Eindruck, dass die Interviews und Hintergrundberichte nicht einfach gestrichen werden, sondern in einem Titelthema zusammenfließen. Deshalb lässt sich die journalistische Textsorte des *Spiegel*-Aufmachers auch sehr schwer bestimmen. Um auszuschließen, dass die gestiegene Seitenanzahl auf größere Bilder zurückzuführen ist, wird zusätzlich die Wortanzahl der *Spiegel*-Titel miteinander verglichen.<sup>56</sup> 1999 besteht das Titelthema durchschnittlich aus 4112 Wörtern, im Jahr 2009 sind es 6696 Wörter.

Der Eindruck, dass auch die Titelthemen der Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* im Jahr 2009 an Länge zugenommen haben, stellt sich bei genauer Analyse allerdings als Irrtum heraus. Das *Mainpost*-Titelthema besteht 1999 im Durchschnitt

<sup>56</sup> Aufgrund der großen Datenmenge die statistisch erfasst werden soll, geht diese Arbeit von einer typografischen Wortdefinition aus. Demnach sind Wörter sprachliche Einheiten, die durch Leerzeichen voneinander getrennt sind.

aus 410 Wörtern und im Jahr 2009 aus 404 Wörtern – es ist also kein signifikanter Unterschied feststellbar. In der *Süddeutschen Zeitung* hat der Aufmacher 1999 einen Umfang von 670 Wörtern, im Jahr 2009 allerdings nur 534 Wörter. Allerdings wird dem Titelthema in der Tat häufig mehr Platz eingeräumt. Dieser wird jedoch meistens durch ein großformatiges Bild ausgefüllt.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>		
durchschn. Wortanzahl	410 Wörter	404 Wörter
exakte Wortanzahl	29.330 Wörter	29.144 Wörter
<b>Süddeutsche Zeitung</b>		
durchschn. Wortanzahl	652 Wörter	523 Wörter
exakte Wortanzahl	44.877 Wörter	35.924 Wörter
<b>Spiegel</b>		
durchschn. Wortanzahl	4112 Wörter	6696 Wörter
exakte Wortanzahl	53.002 Wörter	86.554 Wörter

**Tab. 5: Durchschnittliche und exakte Wortanzahl in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

**Fazit:** Die Anzahl der Artikel, die das Titelthema des *Spiegels* ergänzen, hat abgenommen, dafür sind die Titelthemen selbst umfangreicher geworden. Zwar nehmen auch die Aufmacher der *Mainpost* und der *Süddeutsche Zeitung* auf dem Titelblatt mehr Platz ein, bei der Analyse stellt sich allerdings heraus, dass sie nicht an Umfang zugenommen haben.

#### 1.4 Sprachliche Paratexte

Dieser Abschnitt untersucht die sprachlichen Paratexte in den Titelthemen von 1999 und 2009. Der Ausdruck ‚Paratext‘ stammt von dem französischen Literaturwissenschaftler Gérard Genette und umfasst alle Texte, die den eigentlichen Fließtext ergänzen, steuern, kommentieren oder begleiten.<sup>57</sup> Sie dienen der Zusammenfassung, Ankündigung und Lesemotivierung, im Gesamtkontext betrachtet aber auch als Orientierungshilfe und Inhaltsverzeichnis (Bucher 1996, Int.). Im einzelnen werden Überschriften, Zwischenüberschriften, Vorspanne ( auch ‚Lead‘ oder ‚Teaser‘ genannt), die Spitzmarke und Bildunterschriften untersucht.

<sup>57</sup> s. z.B. Genette, Gérard (2001): Paratexte - Das Buch vom Beiwerk des Buches. Frankfurt am Main.

### 1.4.1 Die Überschrift

Die Paratexte oberhalb des Leads werden in der linguistischen Literatur unterschiedlich bezeichnet - zum Teil ist der Begriff der ‚Schlagzeile‘ gebräuchlich, andere Arbeiten verwenden den Begriff ‚Überschrift‘ und bezeichnen als Schlagzeile nur die Hauptüberschrift auf dem Deckblatt (vgl. Burger 2005, S. 115). Da Schlagzeilen häufig in Zusammenhang mit Boulevardmedien genannt werden, nutzt diese Arbeit den Begriff der ‚Überschrift‘. Laut Burger (2005, S. 114) weisen Überschriften eine relative Selbstständigkeit in Presstexten auf. Einerseits sollen sie die Aufmerksamkeit des Lesers wecken und einen „Leseweg“ durch das Presseergebnis anbieten, andererseits sind sie intratextuell mit dem Lead und dem Haupttext verknüpft. Die sprachlichen Paratexte des *Spiegel*-Covers dienen der Entschlüsselung des Titelbildes und sollen gemeinsam mit dem Titelbild einen Kaufanreiz auslösen. Sie sind darum in der Regel kurz (Bsp. 1), sprachlich originell (Bsp. 2) und plakativ (Bsp. 3) – bedienen sich also beispielsweise provokanter Fragen. Das gilt für das Jahr 1999 genauso wie für das Jahr 2009.

Bsp. (1):

*Die 99er*

Spiegel 28/1999

*König Einsam*

Spiegel 27/2009

Bsp. (2):

*Der LKWahnsinn*

Spiegel 34/1999

*Schrott sei Dank*

Spiegel 34/2009

Bsp. (3):

*Sind Frauen klüger?*

Spiegel 25/1999

*Die gefährlichste Firma der Welt*

Spiegel 29/2009

Die Überschrift besteht im *Spiegel* meistens nur aus drei Wörtern. Damit es dem Leser trotz der Kürze und der sprachspielerischen Form des Titeltextes gelingt, die metaphorische Text-Bild-Beziehung zu entschlüsseln, wird der Titel in der Regel durch ein bis zwei weitere Paratexte, sogenannte Unterzeilen, ergänzt. Häufig ergibt erst die Gesamtheit aus Titelbild, Titeltext und Unterzeile eine verständliche Einleitung auf das Titelthema (vgl. Opilowski 2008, S. 49). Dieses erhält im Heft eine ausführlichere Überschrift als auf dem Titelblatt (Bsp. 4). Auch hier wird jedoch häufig erst durch den Teaser der Inhalt der feuilletonistischen Überschrift klar.

Bsp. (4):

Überschrift Titelblatt: *König Einsam*

Unterzeile Titelblatt: *Triumph und Tragödie des Michael Jackson*

Überschrift Titelthema: *Der Mann, der niemals lebte*

Teaser Titelthema: *Michael Jackson war der größte Star des 20. Jahrhunderts. Ein Wunderknabe, der zum König des Pop wurde und schließlich zum Freak. Sein Tod ist das Ende einer Tragödie.*

Spiegel 27/2009

*Der Spiegel* und überhaupt der Qualitätsjournalismus leben von verschlüsselten, sprachspielerischen und metaphorischen Überschriften. Um die Neugierde und die Lust des Lesers auf den Artikel zu wecken, gebraucht er beispielsweise Zitate (Bsp. 5), Anspielungen oder Alliterationen (Bsp. 6). Im Netz findet man solche Art Überschriften aus dreierlei Gründen allerdings nur selten: Der Leser hat es eilig und möchte deshalb auf den ersten Blick verstehen, worum es im Text geht. Die Artikel selbst wecken in der Regel wenig Lust an Sprache und dienen hauptsächlich der schnellen und gezielten Informationsaufnahme. Und drittens: Die Überschrift muss die wichtigsten Fakten und Schlagwörter enthalten, damit sie von *Google* leicht gefunden und gerankt werden kann. Beim Print-*Spiegel* ist bisher kein Einfluss dieser Entwicklung erkennbar.

Bsp. (5):

Überschrift Titelthema: *„Voll in die Wolle“*

Teaser Titelthema: *Porsche und Volkswagen sollen zusammenwachsen. Doch die Konzerne sind so unterschiedlich wie die zerstrittenen Eigentümerfamilien. Da*

*geht es nicht nur um Macht, Milliarden und den Mythos zweier deutscher Traditionsmarken. Es geht auch um große Emotionen.*

Spiegel 30/2009

Bsp. (6):

Überschrift Titelthema: *Captain Computer*

Teaser Titelthema: *Rechner an Bord haben das Fliegen sicherer gemacht – doch geraten sie außer Kontrolle, kommt es zu unheimlichen Zwischenfällen. Während Ingenieure die Automatisierung vorantreiben, warnen Piloten vor einer Übermacht der Maschinen.*

Spiegel 31/2009

Die beiden Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* setzen im Gegensatz zum *Spiegel* auf inhaltsvermittelnde Überschriften. Häufig stehen dabei zwei Substantive mit Referenz auf Ereignisse oder Personen in einem hypotaktischen Verhältnis zueinander. Nichtsdestotrotz gilt auch hier die AIDA-Formel: Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), Lust (desire) und Aktion, also der Zeitungskauf (act). Die Überschriften müssen verständlich, eingängig, deutlich und interessant sein sowie das Kernthema des Artikels auf den Punkt bringen. Denn die klassische Überschrift in den informierenden, journalistischen Darstellungsformen dient der Zusammenfassung des Nachrichtenthemas. Schon Ungeheuer (1969, S. 178-227) hat erkannt, dass man durch stete Reduktion eines Textes auf den Kern der Aussage schließlich die Überschrift eines Textes erhält.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	4 Wörter	5 Wörter
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	6 Wörter	5 Wörter

**Tab. 6: Durchschnittliche Wortanzahl in den Überschriften der Mainpost und der SZ**

Bei der *Mainpost* setzt sich die Überschrift 1999 im Durchschnitt aus vier, im Jahr 2009 hingegen aus fünf Wörtern zusammen. Die *Süddeutsche* verringert ihre Wortanzahl von sechs Wörtern im Jahr 1999 auf fünf Wörter im Jahr 2009. In früheren Untersuchungen liegt die Wortanzahl der Überschriften in der *Süddeutschen Zeitung* stets unter fünf

Wörtern. So kommt Stammerjohann (1981, S. 213) auf 4,7 Wörter pro Überschrift, Rath (2004, S. 239) bei seinen Zählungen auf 4,8 Wörter.<sup>58</sup> Die durchschnittliche Anzahl von sechs Wörtern im Jahr 1999 scheint also eher eine Ausnahme zu sein. Mit dem Layout kann diese Wortzunahme nicht zusammenhängen, denn in beiden untersuchten Jahren ist das Titelthema vierspaltig. Das Ergebnis passt zu der These von Burger (2005, S. 117), dass „das Prinzip der Ökonomie“ in den Überschriften der Zeitungen eine immer geringere Rolle spielt – wichtiger ist, dass die Leser den Inhalt der Überschrift verstehen. Deshalb werden inzwischen häufig vollständige Sätze verwendet. Auch diese Behauptung kann durch meine Untersuchung unterstützt werden. Überschriften bestanden lange Zeit vor allem aus Nominalgruppen mit Artikelellipse – das ist ein in der Sprachwissenschaft mittlerweile ausführlich untersuchtes Phänomen. Rath (2004, S. 242) stellt fest, dass die *Süddeutsche* im Vergleich zu anderen Zeitungen besonders häufig Ellipsen in ihren Überschriften verwendet.<sup>59</sup> Im Korpus dieser Arbeit benutzt die *SZ* im Jahr 1999 in 56 von 77 Fällen eine Form der Ellipse in der Überschrift, im Jahr 2009 sind es 50 Fälle – die Anzahl der Ellipsen hat sich also verringert. Auch die *Mainpost* verwendet im Jahr 2009 weniger Ellipsen, nämlich 55 statt 61 im Jahr 1999.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	56 Ellipsen	50 Ellipsen
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	61 Ellipsen	55 Ellipsen

**Tab. 7: Ellipsen in den Überschriften der Mainpost und der SZ**

Auffällig ist, dass sogar die Kopula *ist* nicht eingespart wird. Dies war laut Burger (2005, S. 118) früher eine Selbstverständlichkeit. Wie in Tabelle 8 ersichtlich, kann im Korpus von 1999 in der *SZ* eine Überschrift mit *ist* ausgemacht werden, 2009 werden in der *Mainpost* drei Belege festgestellt und in der *SZ* zwei Überschriften ausgemacht. Durch seine Länge sticht vor allem die *Mainpost*-Überschrift vom 12. August 2009 hervor: *Die Preise sinken, doch das ist nur die halbe Wahrheit*. Die Überschrift enthält nicht nur Verben und Artikel, sondern sogar ein Komma.

<sup>58</sup> Zum Vergleich: Die Wortanzahl der *FAZ* beträgt laut Rath (2004, S. 139) etwa 4,7 Wörter, die der *Welt* 4,2 und die der *Frankfurter Rundschau* 4,1 Wörter.

<sup>59</sup> In seinem Korpus – das u.a. aus der *Süddeutsche Zeitung* besteht – findet Rath bei 46 von 57 Überschriften eine Artikelellipse.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Streit um die Rente ist sicher</i> (13.07.2009)</li> <li>• <i>Die Preise sinken, doch das ist nur die halbe Wahrheit</i> (12.08.2009)</li> <li>• <i>Abwrackprämie ist bald ausgeschöpft</i> (18.08.2009)</li> </ul>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Der Krieg in Jugoslawien ist zu Ende</i> (11.06.1999)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>„Quelle ist nicht überlebensfähig“</i> (27./28.06.2009)</li> <li>• <i>Der Kampf um Opel ist wieder offen</i> (15.07.2009)</li> </ul>

**Tab. 8: Verwendung von *ist* in den Überschriften der Mainpost und der SZ**

Besondere Aufmerksamkeit widmen Leser prinzipiell Überschriften mit überraschenden Fakten (Bsp. 7), Katastrophen- (Bsp. 8). oder Lokal- bzw. Regionalbezug (Bsp. 9). In der *Süddeutschen Zeitung* kann im gesamten Untersuchungszeitraum keine Überschrift mit Lokalbezug im Titelthema ausgemacht werden.

Bsp. (7):

*Studie: Hochburg der Selbstmörder*

Mainpost 03./04.07.1999

*Deutsche arbeiten lang und haben viel Urlaub*

Mainpost 01./02.08.2009

*BND darf alle Telephonate ins Ausland abhören*

Süddeutsche Zeitung 15.07.1999

*Jeder Fünfte muss von Niedriglohn leben*

Süddeutsche Zeitung 10.07.2009

Bsp. (8):

*40 000 Todesopfer befürchtet*

Mainpost 21./22.08.1999

*Bombenterror auf der Ferieninsel*

Mainpost 31.07.2009

*Helfer befürchten 40 000 Tote in der Türkei*

Süddeutsche Zeitung 21./22.08.1999

*Schweinegrippe jetzt eine weltweite Seuche*

Süddeutsche Zeitung 12.06.2009

Bsp. (9):

*Dioxin in bayerischen Futtermitteln*

Mainpost 17./18.07.1999

*Bayern bei der Bildung auf Platz vier*

Mainpost 21.08.2009

Verwendet werden in Überschriften auch prägnante Zitate eines Hauptakteurs (Bsp. 10), die im Artikel wieder aufgegriffen werden. Durch das Zitat kann der Überschrift eine gewisse Authentizität verliehen werden. Zitate treten im Untersuchungszeitraum 1999 in der *Mainpost* sechsmal auf, 2009 allerdings kein einziges Mal. Die *Süddeutsche Zeitung* verwendet Überschriften-Zitate in beiden Untersuchungszeiträumen an jeweils einer Stelle. Die Abnahme der Zitate in Überschriften kann damit zusammenhängen, dass sie häufig im Boulevardjournalismus Anwendung finden, von dem man sich in den Redaktionen der Tageszeitungen stärker abgrenzen möchte.

Bsp. (10):

*„Keine weiteren Steuersenkungen“*

Mainpost 10.08.1999

*"Quelle ist nicht überlebensfähig"*

Süddeutsche Zeitung 27/28.06.2009

Allerdings werden andere Eigenschaften der boulevardesken Überschrift weiterhin verwendet. So lautet ein Grundprinzip des Boulevardjournalismus, beim Leser Emotionen wie Mitleid, Trauer oder Wut zu wecken oder diese in einer anderen Weise persönlich anzusprechen. Vor allem die *Mainpost* macht sich dieses Prinzip der Aufmerksamkeitssteuerung zunutze und verwendet, wie die Tabelle 9 zeigt, besonders häufig Emotions-

und Reizwörter, Wortschatz der Sensation und Superlative, umgangssprachliche Metaphern, Metaphern aus der Militärsprache, Wertungen sowie Augenblickskomposita.

	1999	2009
<b>Emotions- und Reizwörter, Wortschatz der Sensation<sup>60</sup> und Superlative</b>	<i>Hoffnung, verbieten, loben, erzürnen, dramatisch, sensationell, heftig, drastisch</i>	<i>massenhaft, bangen, Entrüstung, letzte Chance, eskalieren</i>
<b>umgangssprachliche Metaphern</b>	<i>Wirbel machen</i>	<i>die Kurve kriegen, Wirbel machen, Schuldenfalle schnappt zu, auf Kohlen sitzen, Seehofers Blitze treffen, Anker in der Krise, geschmiert, saufen, Schlappe</i>
<b>Metaphern aus dem Militär<sup>61</sup></b>	<i>Schußlinie, Front, querschießen, kämpfen</i>	<i>Schiffbruch erleiden, zuschlagen, Aufholjagd, Streit, Vorsicht Falle</i>
<b>Wertungen</b>	<i>richtig</i>	<i>gerade noch, ganz klar, sicher, stark</i>
<b>Augenblickskomposita, scherzhafte Wortbildungen</b>		<i>Führerscheinstreit, Bombenterror, Balkonien</i>

**Tab. 9: Boulevardesker Wortschatz in Überschriften der Mainpost 1999 und 2009**

Wenn auch nicht im gleichen Umfang, so verwendet auch die *Süddeutsche Zeitung* einen ähnlichen Wortschatz in ihren Überschriften: *empören, verschärfen, verbieten, eskalieren, drohen, heftig, Massaker* (alle 1999), *größte, politisches Überleben, verspotten, dramatisch, niederschlagen, scharf, fürchten, übertrumpfen, Entsetzen, tief enttäuscht, Kritik und Häme, Skandalbank, Homo-Ehe, völlig, düpiieren, drängen, triumphieren* (alle 2009). Bei der *Süddeutschen Zeitung* gewinnt man sogar den Eindruck, dass der Skandalwortschatz im Jahr 2009 zugenommen hat. In der *Mainpost* scheinen hingegen umgangs- und alltagssprachliche Wendungen sowie Gelegenheitsbildungen zuzunehmen. Ob sich dieser Eindruck im Text bestätigt, wird sich im Kapitel C 2 herausstellen.

<sup>60</sup> Als Merkmale der Sensation gelten laut Neissl et al. (2001, S. 98) die Aktualität, das Dramatische, der Rekord, die Prominenz und die Katastrophe.

<sup>61</sup> Laut Neissel et al. (2001, S. 111) sind Metaphern aus den Bereichen Meteorologie, Sport, Technik, Körper und Militär Bildfelder der Boulevardmedien.

Ebenfalls aus dem Boulevardjournalismus stammt die Verwendung von Fragezeichen (Bsp. 11) in der Überschrift. Provokante, sich aus der Informationslage ergebende Fragen kommen allerdings nur bei der *Mainpost* zum Einsatz (1999: viermal / 2009: dreimal). Die *Süddeutsche Zeitung* verzichtet auf dieses Stilmittel.

Bsp. (11):

*Bald Ende der Luftangriffe?*

Mainpost 05./06.06.1999

*Abwrackprämie: Kostet sie mehr Jobs, als sie sichert?*

Mainpost 29./30.08.2009

Prinzipiell gilt, dass die Form mit dem höchsten Neuigkeitswert eine Spitzenstellung in der Überschrift erhält. Eine neuere Erscheinung ist dabei die Zuhilfenahme eines Doppelpunkts (Bsp. 12).

Bsp. (12):

*Studie: Hochburg der Selbstmörder*

Mainpost 03./04.07.1999

*Neue Grippe: Quarantäne kostet Geld*

Mainpost 30.07.2009

*Kohl: In Berlin entsteht keine neue Republik*

Süddeutsche Zeitung 02.07.1999

Dieses Phänomen stammt aus angelsächsischen und romanischen Zeitungen (vgl. Wandruszka 1999, S. 579), wird allerdings auch von deutschen Online-Medien zunehmend verwendet und beschränkt sich nicht mehr nur auf Quellen oder lokale Angaben. Vor dem Doppelpunkt wird häufig das Thema des Artikels in einem Wort zusammengefasst, sodass der Leser sofort weiß, was ihn in dem Artikel erwartet. In der *Mainpost* tritt das Phänomen im Jahr 1999 in sechs Überschriften auf. Vor dem Doppelpunkt steht der Verweis auf eine Person (zweimal) oder die Zusammenfassung des Themas (viermal). Im Jahr 2009 kann das Prinzip an fünf Stellen ausgemacht werden. Vor dem Doppelpunkt steht eine Person (einmal), eine Institution (einmal) oder die Zusammenfassung des Themas (dreimal). In der *Süddeutschen Zeitung* tritt der Doppelpunkt 1999 an

sieben Stellen auf: mit einer vorangestellten Person (fünfmal) oder Institution (zweimal). Im Jahr 2009 kann kein Doppelpunkt in einer Überschrift ausgemacht werden.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	6 Doppelpunkte	5 Doppelpunkte
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	7 Doppelpunkte	0 Doppelpunkte

**Tab. 10: Doppelpunkte in den Überschriften der Mainpost und der SZ**

**Fazit:** Im Gegensatz zu den Varianten im Internet, sind die Überschriften im Print-Magazin des *Spiegels* 1999 und 2009 sprachlich originell und häufig verschlüsselt. Dem Leser wird der Inhalt der feuilletonistischen Überschriften häufig erst durch eine Unterzeile oder den Teaser klar. Im Gegensatz dazu setzen die beiden Tageszeitungen auf inhaltsvermittelnde, aber trotzdem unterhaltsame (z.T. auch boulevardeske) Überschriften. Sie nehmen im Jahr 2009 an Umfang zu und verzichten häufig auf Ellipsen.

#### 1.4.2 Dach- und Unterzeilen

Überschriften werden von vielen Zeitungen und Zeitschriften durch Dachzeilen und/oder Unterzeilen ergänzt. Dachzeilen befinden sich über der eigentlichen Überschrift und ordnen den Artikel für gewöhnlich in einen größeren Kontext ein. Die Unterzeilen unter der Überschrift dienen der Spezifikation und liefern weitere Informationen zum Artikelthema. Wie schon zu Beginn erwähnt, lässt sich die Überschrift auf dem *Spiegel*-Titelblatt häufig erst durch die Dach- und Unterzeilen entschlüsseln. Allerdings werden nicht immer wie in Beispiel 13 sowohl eine Dach- als auch eine Unterzeile verwendet. Im Beispiel aus dem Jahr 1999 ordnet die Dachzeile die verschlüsselte Überschrift *Frieden?* in einen Zusammenhang ein: Der Artikel handelt vom *Kosovo-Konflikt*. Die Unterzeile macht deutlich, worum es genau geht, nämlich den *Preis, das Risiko, die Folgen*. Ähnlich verhält es sich im angeführten Beispiel aus dem Jahr 2009: Auf Grundlage einer *Spiegel-Umfrage* (Dachzeile) wurde untersucht, wie die *Krisenkinder* (Überschrift) *ihre Zukunft sehen* (Unterzeile).

Bsp. (13):

Dachzeile: *Kosovo*

Überschrift: *Frieden?*

Unterzeile: *Der Preis, das Risiko, die Folgen*

Spiegel 23/1999

Dachzeile: *Spiegel-Umfrage*

Überschrift: *Wir Krisenkinder*

Unterzeile: *Wie junge Deutsche ihre Zukunft sehen*

Spiegel 25/2009

Die Überschriften in der *Mainpost* verfügen 1999 stets über eine Dachzeile, welche die Überschrift in einen Kontext einordnet und weitere Informationen liefert. Häufig werden sogar, wie in Beispiel 14 ersichtlich, gleich zwei Inhalte des Artikels geliefert. Das kann beim Leser allerdings Verwirrung stiften. Der Zusammenhang zwischen der *Reform-Debatte in der SPD* und der Mahnung Schröders zu *Parteidisziplin* ist zwar schlüssig. Warum Schröder allerdings aufgrund *massiver Kritik* des *DGB* Disziplin annahmt, ist zunächst nicht nachvollziehbar. Und wenn man sich den Artikel genauer anschaut, stellt man fest, dass sich erst der letzte Abschnitt mit der Kritik des Deutschen Gewerkschaftsbundes beschäftigt. Die Vermutung liegt also nahe, dass hier aus ökonomischen Gründen zwei Themen in einem Artikel zusammengefasst werden. Ob sich diese Vermutung bestätigt, wird im Kapitel D 5 untersucht.

Bsp. (14):

Dachzeile: *Reform-Debatte in der SPD hält an – DGB übt massive Kritik an der Regierung*

Überschrift: *Schröder mahnt Parteidisziplin an*

Mainpost 05.06.1999

2009 ersetzt die *Mainpost* die Dachzeilen durch Unterzeilen und nutzt sie vor allem, um dem Leser schon vorab möglichst viele Informationen über den Artikelinhalt mitzuteilen. Teilweise werden auch, wie in Beispiel 15, Kontext und weitere Information durch die Verwendung eines Doppelpunktes miteinander verknüpft. *Neue Grippe* stellt dabei den Kontext – also die Dachzeile – und *mehr als 30 Kinder in Düsseldorf erkrankt* die zusätzliche Information zum *Pandemie-Alarm* dar. Allerdings zeigt Beispiel 16, dass die *Mainpost* auch weiterhin Informationen verknüpft, die zunächst nicht zusammenzupassen scheinen: Der Zusammenhang zwischen *Obama beschwört Neuanfang* und dem

*Lob*, das dieser auf die *Rede* erhält, ist für den Leser ersichtlich. Seine *Ankunft in Dresden* hat jedoch erst einmal nichts mit der Überschrift zu tun. Auch in diesem Beispiel informiert lediglich der letzte Abschnitt des Artikels darüber, dass der amerikanische Präsident im Anschluss an seine Rede weiter nach Dresden reiste. Da der Artikel als Quelle zwei Agenturmeldungen – dpa und ddp – angibt, wurden vermutlich auch hier aus Platzgründen zwei inhaltlich unterschiedliche Agenturmeldungen zu einem Artikel zusammengefasst.

Bsp. (15):

Überschrift: *WHO löst Pandemie-Alarm aus*

Unterzeile: *Neue Grippe: Mehr als 30 Kinder in Düsseldorf erkrankt*

Mainpost 12.06.2009

Bsp. (16):

Überschrift: *Obama beschwört Neuanfang*

Unterzeile: *Viel Lob für Kairoer Rede an islamische Welt – Ankunft in Dresden*

Mainpost 05.06.2009

Die *Süddeutsche Zeitung* wiederum verwendet 1999 sowohl Dach- als auch Unterzeilen. Das Beispiel 17a macht deutlich, dass die Unterzeilen dabei häufig derart ausführlich sind, dass sie einem Teaser ähneln. Die Dachzeile gibt den Kontext wieder, gelegentlich wird die Überschrift auch einfach umformuliert. Die Unterzeile fasst in zwei bis vier Stichpunkten die wichtigsten Fakten des Artikels zusammen. Wie im Beispiel 17b ersichtlich, kommen dabei auch Zitate oder indirekte Reden zum Einsatz.

Bsp. (17a):

Dachzeile: *Kernschatten des Mondes zieht vom Atlantik bis nach Indien*

Überschrift: *Millionen Europäer feiern die Sonnenfinsternis*

Unterzeilen: *Die meisten Zuschauer in Karlsruhe, Stuttgart und München / Wolken trüben an vielen Orten den Blick*

*Chaotische Zustände auf einigen Autobahnen in Süddeutschland / Raststätten und Züge überfüllt*

Süddeutsche Zeitung 12.08.1999

Bsp. (17b):

Dachzeile: *Chef der SPD-Fraktion in Bedrängnis*

Überschrift: *Kritik an Strucks Steuervorschlägen wächst*

Unterzeilen: *Geschäftsführer Schreiner: Die Basis hat es nicht verdient, dass*

*Führungspersonen aus Eitelkeit alles einreißen*

*Müntefering beklagt „Drauflosgerede“ / Dreßler warnt Parteiführung vor Bruch mit den Gewerkschaften*

Süddeutsche Zeitung 16.08.1999

Im Jahr 2009 verwendet die *Süddeutsche Zeitung* zwar nach wie vor sowohl Dach- als auch Unterzeilen. Die Unterzeilen bestehen allerdings nur noch aus einer oder maximal zwei Informationen, die im Gegensatz zum Verfahren der *Mainpost* auch thematisch zur Überschrift passen. Die Dachzeile und die Überschrift bilden in der Regel eine logische Einheit. Durch die Unterzeile erhält der Leser im Anschluss weitere Informationen. Im Beispiel 18 könnte man die Dachzeile und die Überschrift zu folgendem Satz zusammenfassen: *Das Urteil zum Lissabon-Vertrag geht den Christsozialen nicht weit genug – die CSU will Karlsruhe noch übertrumpfen*. Die Unterzeile liefert die neue Information, nämlich die Lösung: *Die Bundesregierung soll bei allen EU-Vorhaben zuerst die Zustimmung von Parlament und Ländern einholen*.

Bsp. (18):

Dachzeile: *Urteil zum Lissabon-Vertrag geht Christsozialen nicht weit genug*

Überschrift: *CSU will Karlsruhe noch übertrumpfen*

Unterzeile: *Bundesregierung soll bei allen EU-Vorhaben zuerst die Zustimmung von Parlament und Ländern einholen*

Süddeutsche Zeitung 04.07.2009

**Fazit:** In der *Mainpost* werden aus Platz- und Zeitgründen häufig zwei Agenturmeldungen in einem Artikel zusammengefasst und beide Themen in der Dach- oder Unterzeile angegeben. In der *SZ* sind die Unterzeilen im Jahr 1999 derart ausführlich, dass sie einem Teaser ähneln. Im Jahr 2009 ist dies nicht mehr der Fall.

### 1.4.3 Bildunterschriften

Sowohl in der *Mainpost*, als auch in der *Süddeutschen Zeitung* und im *Spiegel* erhalten die Bilder stets Bildunterschriften. Sie dienen dem Leser einerseits als Orientierung für das, was auf dem Foto abgebildet ist und andererseits als Kurzzusammenfassung des Artikels. Bildunterschriften werden grafisch durch die *Kursiv*-Schreibung gekennzeichnet. Bei der *SZ* heben sich die ersten ein bis drei Wörter der Bildunterschrift 1999 zusätzlich durch die Verwendung von Majuskeln grafisch vom Rest ab. Da Bilder schneller aufgenommen werden können als Texte, werden sie als Erstes rezipiert. Ihre Qualität und die der dazugehörigen Bildunterschrift entscheidet häufig darüber, ob der Text gelesen wird oder nicht. Gängig sind darum zwei Wege, um die Bildunterschrift zu gestalten: informativ oder unterhaltsam. Die Tageszeitungen greifen in der Regel zu informativen Bildtexten, wogegen *Der Spiegel* feuilletonistisch-verrätselte Unterschriften verwendet. Ganz typisch für den Stil des Nachrichtenmagazins ist der kreative Umgang mit Zitaten aus dem Text, die auf den ersten Blick nicht verständlich wirken. Der folgende Abschnitt untersucht vor allem, ob sich die Bildunterschriften im *Spiegel* verändert haben. Denn online setzt das Nachrichtenmagazin sehr stark auf Bilderserien mit umfangreichen Unterschriften. Diese fassen den Artikel zusammen und können ihn bei Bedarf – beispielsweise wenn es der Leser eilig hat – auch ersetzen.

In den Tageszeitungen *Mainpost* und *SZ* werden auf den Titelbildern häufig Personen abgebildet. In der Bildunterschrift werden diesen Personen Namen zugewiesen und ihr Handeln beschrieben. 1999 verwenden die Redakteure beider Publikationen für die Bildunterschriften in der Regel mit Satzzeichen gekennzeichnete vollständige Sätze, die mitunter recht lang ausfallen. In einigen Fällen bestehen die Bildunterschriften aus zwei bis drei Sätzen oder reichen über drei Zeilen wie in Beispiel 19. Das hat in diesem Fall den Grund, dass alle auf dem Foto abgebildeten Personen mit Namen genannt werden. Wie Beispiel 20 zeigt, verwendet vor allem die *Süddeutsche Zeitung* zudem durch Doppelpunkt verknüpfte kurze Nominalphrasen. Der Teil vor dem Doppelpunkt wird durch die Verwendung von Majuskeln hervorgehoben.

Bsp. (19):

*Auch gestern stand das Thema Kosovo im Mittelpunkt der Diskussionen auf dem Kölner EU-Gipfel (von links): Frankreichs Ministerpräsident Lionel Jospin,*

*Staatspräsident Jacques Chirac, Bundeskanzler Gerhard Schröder und der niederländische Regierungschef Wim Kok.*

Mainpost 05.06.1999

Bsp. (20):

*ZUFRIEDEN: Henning Scherf und seine SPD haben die Bremer Bürgerschaftswahl mit großer Mehrheit gewonnen.*

Süddeutsche Zeitung 07.06.1999

Im Jahr 2009 werden weiterhin bevorzugt Nominalphrasen vor einem Doppelpunkt verwendet, diese jedoch nicht mehr grafisch hervorgehoben. Formuliert man die beiden Teile um, entsteht wieder ein zusammenhängender Satz. Beispiel 22 könnte also auch lauten: *Angehörige von Passagieren auf dem Pariser Flughafen Charles die Gaulle warten ohne Hoffnung.* Durch die Zweiteilung wird die Bildunterschrift jedoch übersichtlicher und leichter eingängig. Außerdem wird das Prädikat auf diese Weise extra betont. Insgesamt bemüht man sich im Jahr 2009 verstärkt um kürzere Bildunterschriften, wie die folgenden Beispiele aus *Mainpost* und *Süddeutscher Zeitung* zeigen.

Bsp. (21):

*Schreck in Düsseldorf: In einem japanischen Kindergarten sind 30 Kinder mit der Neuen Grippe infiziert.*

Mainpost 12.06.2009

Bsp. (22):

*Warten ohne Hoffnung: Angehörige von Passagieren auf dem Pariser Flughafen Charles de Gaulle.*

Süddeutsche Zeitung 02.06.2009

Im Gegensatz zu den Varianten in der *Mainpost* und in der *SZ* handelt es sich bei den Bildunterschriften im *Spiegel* nicht um vollständige Sätze. Nominalphrasen sind auch im Nachrichtenmagazin verbreitet. 1999 werden diese grafisch durch Fett-Setzung hervorgehoben. Die Herausstellung dient der Einordnung und Beschreibung des Bildes und hinter dem Doppelpunkt folgt in fast allen Fällen ein zunächst zusammenhanglos wirkendes Textzitat.



**Friedensverhandlungen in Belgrad\*:** „Den Pudding nicht vorher loben“

**Abb. 13:** Fotografie im Spiegel 23/2009

Auf der Fotografie in Abbildung 13 sind Staatschefs abgebildet, die sich um einen Tisch versammelt haben. Anders als in den Tageszeitungen gibt die Bildunterschrift jedoch nicht wieder, wer dort sitzt. Stattdessen findet man folgende Zeile:

Bsp. (23):

***Friedensverhandlungen in Belgrad:*** „Den Pudding nicht vorher loben“

Spiegel 23/1999

Die Bildunterschrift wird verständlich, wenn man den Textzusammenhang betrachtet: *Gewiß, es fehlte gegen Ende vergangener Woche nicht an skeptischen und warnenden Stimmen, „den Pudding nicht zu loben, bevor man ihn gegessen hat“, wie der finnische Staatspräsident Ahtisaari es ausdrückte.* Bei dem Zitat des Staatschefs handelt es sich um eine kreative Verknüpfung der beiden Redewendungen *einen Pudding an die Wand nageln*, also etwas Unmögliches bewerkstelligen und *den Tag nicht vor den Abend loben*, sich seiner Sache also sicher sein, bevor man sich freut. Ahtisaari möchte mit der Neuschöpfung vermutlich ausdrücken: Da der Frieden in Belgrad nahezu unmöglich ist, sollte man sich also sicher sein, bevor man sich über Erfolge freut. Da die Staatschefs auf dem Foto eine gedrückte Stimmung vermitteln, ist der Bezug zur Bildunterschrift gegeben. In ihrer Eindeutigkeit ist sie jedoch nicht vergleichbar mit den Varianten in den Tageszeitungen.



Abb. 14: Fotografie im Spiegel 28/1999

An anderer Stelle im Textkorpus ist die Bildunterschrift nahezu poetisch. So zeigt die Abbildung 14 feiernde Jugendliche bei der Love-Parade in Berlin mit folgender Bildunterschrift:

Bsp. (24):

*Love Parade in Berlin 1997, Skater-Show Ich-Suche im Dschungel des Hier und Jetzt*

Spiegel 28/1999

Der Textzusammenhang für die Bildunterschrift lautet wie folgt: *Aber auch im Osten sind die Rechten in der Minderheit – die anderen suchen sich, wie die Gleichaltrigen im Westen, ihren privaten Pfad durch den Dschungel des Hier und Jetzt.* Mit dem *Dschungel des Hier und Jetzt* ist eine Welt gemeint, die immer komplexer wird, was der Jugend häufig Probleme bei der Identitätssuche bereitet. Der *private Pfad* ist eine Metapher für die persönlichen Entscheidungen, die der Jugendliche treffen muss. Da dazu bei einigen auch das hemmungslose Feiern auf Veranstaltungen wie der Love-Parade gehört, ist im weiteren Sinne der Bezug zum Bild gegeben. *Der Spiegel* verwendet die feuilletonisti-

schen Bildunterschriften wohl aus mehreren Gründen: Sie sind ein Markenzeichen für das Nachrichtenmagazin, sie animieren zum Entschlüsseln – und damit zum Lesen des Textes – und sie bedienen eine intellektuell anspruchsvollere Zielgruppe.



Internet-Nutzer im Berliner Café St. Oberholz: *Im Netz sind sie nicht unsichtbar, sondern gläsern*

Abb. 15: Fotografie im Spiegel 25/2009

Im Jahr 2009 verwendet *Der Spiegel* sowohl verschlüsselte (55 Belege) als auch unverschlüsselte Bildunterschriften (73 Belege). In den meisten Fällen sind sie eindeutiger als 1999. Nach wie vor erläutert der fettgedruckte Text, was auf dem Foto dargestellt ist. Der Teil nach dem Doppelpunkt ist allerdings weniger verrätselt und kann leichter interpretiert werden. So zeigt die Abbildung 15 vier junge Menschen, die hinter ihren Laptops in einem Café sitzen, genauer gesagt *im Berliner Café St. Oberholz*, das in der Hauptstadt für seine junge, internetaffine Zielgruppe bekannt ist.

Bsp. (25):

***Internet-Nutzer im Berliner Café St. Oberholz: Im Netz sind sie nicht unsichtbar, sondern gläsern***

Spiegel 25/2009

Die passende Textstelle dazu lautet: *Das Internet ist der einzige Ort, an dem die Generation nicht unsichtbar, sondern durchsichtig ist.* Die Bildunterschrift ist verständlich

und passt thematisch zu den abgebildeten Internetnutzern. Allerdings spielt *Der Spiegel* sprachlich mit den Ausdrücken *unsichtbar*, *gläsern* und *durchsichtig*, die sich inhaltlich nur in Nuancen voneinander unterscheiden. Denn normalerweise ist etwas, das *durchsichtig* oder *gläsern* ist, nicht oder kaum sichtbar. In diesem Falle ist mit dem *gläsernen Internetnutzer* jedoch ein Mensch gemeint, der alle Informationen über sich preisgibt. Mit *durchsichtig* kann außerdem *verständlich* gemeint sein: Nur im Internet ist es möglich, die junge Generation zu verstehen.



**Sängerin Perry:** *Ließen sich nicht alle Kunst und alle Klänge beflügeln zum Nutzen neuer Schönheit?*

**Abb. 16: Fotografie im Spiegel 33/2009**

In einigen Fällen, zum Beispiel im *Spiegel* 26/2009, können beschreibende Bildunterschriften ausgemacht werden, wie sie ähnlich auch in der *Mainpost* oder in der *SZ* auftreten. So lautet die Unterschrift unter der Fotografie einer verschleierte Frau: *Reformerin Rahnaward: Ikone der iranischen Frauen*. Die wichtigste Information in Zusammenhang mit dem Artikel über die Iranische Revolution wird also preisgegeben: Die auf dem Foto abgebildete *Reformerin Rahnaward* ist eine *Ikone der iranischen Frauen*. Vor dem Doppelpunkt steht die Referenz, danach folgt die Prädikation. Doch auch verschlüsselte Bildunterschriften lassen sich 2009 finden. In der Abbildung 16 ist die Sängerin Katy Perry zu sehen. Sie ist sehr leicht bekleidet, prunkvoll mit Schmuck ausgestattet und umgeben von orientalischen Gewändern und Martini-Gläsern. Die Bildunterschrift zum Foto lässt sich zunächst nicht entschlüsseln:

Bsp. (26):

**Sängerin Perry:** *Ließen sich nicht alle Kunst und alle Klänge beflügeln zum Nutzen neuer Schönheit?*

Spiegel 33/2009

Auch in diesem Fall wird die Bildunterschrift verkürzt aus dem Fließtext des Artikels übernommen: *Und wäre es nicht tatsächlich großartig, grenzenlos verfügen zu dürfen über geistige Werte? Ließen sich nicht alles Nachdenken und Aufschreiben, alle Kunst und alle Klänge, vom erdenschweren Eigentumsrecht befreit, beflügeln zum Nutzen neuer unendlicher Schönheit, neuer Erkenntnis?* In diesem *Spiegel*-Artikel geht es um die Chancen aber auch die negativen Auswirkungen der Freiheiten und Möglichkeiten im Internet. Im zitierten Textauszug sinniert der Autor sehr bildhaft über die Möglichkeiten, die sich für Kunst und Musik ergeben, wenn sie vom Eigentumsrecht befreit werden. Eine Verknüpfung zur *Schönheit* Katy Perry kann also durch ihren Beruf als Sängerin hergestellt werden – sie ist eine der Künstler, die von den neuen Chancen im Netz möglicherweise profitieren.

**Fazit:** Die Tageszeitungen *Mainpost* und *SZ* verwenden ausschließlich erklärende Bildunterschriften, diese fallen 2009 allerdings kürzer aus als 1999. Im *Spiegel* werden feuilletonistische, verschlüsselte Bildunterschriften gebraucht. Diese nehmen 2009 allerdings ab.

#### 1.4.4 Weitere Paratexte

##### 1.4.4.1 Der Leadtext

Der Leadtext oder Teaser, wie es im Journalismus heißt, ist ein fester Bestandteil mehrspaltiger Nachrichtenartikel. Es handelt sich dabei um einen Vorspann, der grafisch vom Fließtext abgegrenzt ist. Wie die Überschrift hat auch der Teaser die Aufgabe, den Leser zur Lektüre des Artikels zu animieren. Das kann auf zwei Arten geschehen:

1. Indem die wichtigsten Inhalte des Artikels kurz wiedergegeben werden. Der Leser weiß dadurch, was ihn erwartet, und kann entscheiden, ob der Text für ihn interessant ist oder nicht.

2. Indem der Leser neugierig gemacht wird. Bei dieser Art von Leadtext werden dem Empfänger mehr Fragen gestellt als beantwortet. Auch attraktive Texteinsteige, die überraschen oder humorvoll mit der Thematik umgehen, können animieren, weiterzulesen.

Der Stil der Anreißer wird in den letzten Jahren möglicherweise von den Online-Medien beeinflusst. Auf der Startseite digitaler Zeitungen wie *Spiegel Online* erhält der Leser zunächst nur die Teaser. Erst wenn diese von Interesse sind, klickt der Internetnutzer auf den jeweiligen Link und gelangt zum eigentlichen Artikel. Die Teaser sind in der Regel deshalb so eindeutig wie möglich und versuchen die Artikel in wenigen Sätzen zusammenzufassen. Das Kapitel untersucht also, ob informative Teaser zugenommen haben.

1999 fasst die *Mainpost* in ihren Leadtexten die wichtigsten Informationen des Artikels in einem Satz zusammen. Das Beispiel 27 macht deutlich, dass die wichtigsten Fakten aufgeführt werden:

Bsp. (27):

*Im Tauerntunnel wurden gestern vier weitere Todesopfer entdeckt und geborgen.*

Mainpost 01.06.1999

<b>Wer?</b>	<i>vier weitere Todesopfer</i>
<b>Wann?</b>	<i>gestern</i>
<b>Wo?</b>	<i>im Tauerntunnel</i>
<b>Was?</b>	<i>entdeckt und geborgen</i>

**Tab. 11: Journalistische W-Fragen im Mainpost-Teaser 1999**

Der Stil der Teaser ändert sich im Jahr 2009 nicht, allerdings werden sie etwas umfangreicher und umfassen nun zwei bis drei Sätze. Wie in Beispiel 28 ersichtlich, hängt das häufig damit zusammen, dass der Artikel eigentlich zwei Themen behandelt, die zu einem Text zusammengefasst und nun auch beide im Teaser integriert werden müssen. Stellt man die vier journalistischen ‚W-Fragen‘, wird deutlich, dass die Länge der Lead-

texte zwar zugenommen hat, dafür aber eine wichtige Information fehlt: Die Frage, wann die Rede gehalten wurde, wird nicht beantwortet.

Bsp. (28):

*Begeisterung in der Kairoer Universität, eine positive Resonanz in der arabischen Welt: Die historische Rede des US-Präsidenten Barack Obama an die islamische Welt hat Anklang gefunden. Am Abend reiste Obama weiter nach Dresden, wo er mit Kanzlerin Angela Merkel zusammengetroffen ist.*

Mainpost 05.06.2009

<b>Thema 1: Rede von Obama</b>	
<b>Wer?</b>	<i>US-Präsident Barack Obama</i>
<b>Wann?</b>	wird nicht beantwortet
<b>Wo?</b>	<i>Kairoer Universität</i>
<b>Was?</b>	<i>historische Rede an die islamische Welt hat Anklang gefunden</i>
<b>Thema 2: Reise von Obama</b>	
<b>Wer?</b>	<i>Obama</i>
<b>Wann?</b>	<i>am Abend</i>
<b>Wo?</b>	<i>Dresden</i>
<b>Was?</b>	<i>mit Kanzlerin Angela Merkel zusammengetroffen</i>

**Tab. 12: Journalistische W-Fragen im Mainpost-Teaser 2009**

In der *Süddeutschen Zeitung* fallen die Teaser bereits im Jahr 1999 sehr umfangreich aus. Selbst Zitate werden im Leadtext integriert, wie das folgende Beispiel zeigt. Um zu überprüfen, ob die wichtigen Informationen enthalten sind, werden auch für dieses Beispiel die journalistischen W-Fragen gestellt:

Bsp. (29):

*Der kurdische Separatistenführer Abdullah Öcalan hat sich bei den Angehörigen getöteter türkischer Soldaten entschuldigt und eine Zusammenarbeit mit staatlichen Behörden angekündigt. Zu Beginn seines Verfahrens auf der im Marmarameer gelegenen Gefängnisinsel Imrali versprach der Vorsitzende der „Arbeiterpartei Kurdistans“ (PKK), alles zu tun, „um das Blutvergießen zu stoppen.“ Er teile den Schmerz der Märtyrerfamilien, sagte Öcalan. „Es tut mir leid.“ Zum Abschluß des ersten Prozeßtages rief er seine Organisation auf, die Waffen nieder-*

*zulegen. Die PKK solle dem „demokratischen Staat“ nicht länger Widerstand entgegensetzen. Einen Antrag auf eine Verschiebung des Prozesses lehnte das Gericht ab.*

Süddeutsche Zeitung 01.06.1999

<b>Wer?</b>	<i>der kurdische Separatistenführer Abdullah Öcalan, Vorsitzende der „Arbeiterpartei Kurdistans“ (PKK)</i>
<b>Wann?</b>	<i>zu Beginn seines Verfahrens</i>
<b>Wo?</b>	<i>auf der im Marmarameer gelegenen Gefängnisinsel Imrali</i>
<b>Was?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>hat sich bei den Angehörigen getöteter türkischer Soldaten entschuldigt</i></li> <li>• <i>eine Zusammenarbeit mit staatlichen Behörden angekündigt</i></li> <li>• <i>versprach alles zu tun, „um das Blutvergießen zu stoppen.“</i></li> <li>• <i>teile den Schmerz der Märtyrerfamilien, „Es tut mir leid.“</i></li> <li>• <i>PKK soll „demokratischen Staat“ nicht länger Widerstand entgegensetzen</i></li> </ul>

**Tab. 13: Journalistische W-Fragen im SZ-Teaser 1999**

Das Beispiel macht deutlich, dass dem Leser viel mehr Informationen als nötig gegeben werden. Nach der Lektüre des Teasers ist es im Grunde genommen nicht mehr notwendig, den Artikel zu lesen. An diesem Stil hat sich 2009 nichts geändert.

Das Beispiel 30 zeigt, dass die Anreißer weiterhin sehr umfangreich ausfallen. Das hat mitunter zur Folge, dass nicht mehr deutlich wird, welche Information nun die wichtigste ist: *der Nervenkrieg um Opel*, die staatliche Finanzierung der Bundesregierung, oder der Fakt, dass *Fiat* aus den Verhandlungen ausgestiegen ist.

Bsp. (30):

*Der Nervenkrieg um Opel ist auch am Freitag weitergegangen. Zwar verdichteten sich die Anzeichen, dass sich der Opel-Interessent Magna und der Mutterkonzern General Motors (GM) auf ein Rettungskonzept für Opel verständigen würden. Doch die Details blieben zunächst offen. Auch war unklar, ob die Bundesregierung der staatlichen Zwischenfinanzierung für den Autobauer zustimmen werde. Der Mitbieter Fiat nahm an den Verhandlungen nicht mehr teil.*

Süddeutsche Zeitung 01.06.2009

*Der Spiegel* setzt 1999 sowohl auf informative als auch auf unterhaltsame Leadtexte. Der Stil des Teasers ist abhängig von der Thematik des Artikels. So wählen politische

Themen wie in Beispiel 31 einen informativen und ernsthaften Ton, Gesellschaftsthemen wie in Beispiel 32 werden schon im Teaser unterhaltsam gestaltet.

Bsp. (31):

*Das Gezerre um die Renten verschreckt Wähler und Regierung. Doch das ist erst der Anfang: Weil Deutschland vergreist, wird die Rentenversicherung unbezahlbar, und die Gesundheitskosten werden explodieren. An einer wirklichen Reform der sozialen Sicherungssysteme führt kein Weg vorbei – mit mehr Eigenvorsorge und weniger staatlicher Fürsorge.*

Spiegel 35/1999

Bsp. (32):

*Satelliten schauen in Vorgärten, Mikrokameras beäugen Kassiererinnen, Computer belauschen Telefonate, Marktforscher durchleuchten Wohnhäuser, Voyeure schnüffeln im Internet – Little Brother is watching you. Wie harmlos ist die digitale Gesellschaft?*

Spiegel 27/1999

Der Teaser im Beispiel 31 gehört zu einem politischen Thema, das in die *Spiegel*-Rubrik *Deutschland* eingebettet ist und sich mit der Rentenreform auseinandersetzt. Doch auch wenn im Anreißer Fakten genannt werden, kann man von keiner rein informativen Zusammenfassung des Artikels sprechen, denn dafür ist er zu wertend. Die wichtigsten Informationen lauten: Die Diskussion um die Renten belastet einerseits die Wähler und die Politiker, andererseits wird die Rentenversicherung durch den demografischen Wandel immer teurer und eine Reform ist dringend notwendig. *Der Spiegel* nutzt wertenden Wortschatz wie *Gezerre*, *verschrecken*, *vergreisen*, Extremformulierungen wie *unbezahlbar*, *explodieren* und macht seine Meinung ganz klar deutlich: *doch das ist erst der Anfang, führt kein Weg vorbei*. Durch die Wertung betont das Wochenblatt die Dringlichkeit einer Reform – diese Dringlichkeit wird schon in der Überschrift des Artikels deutlich: *Zwang zur Wende*.

Der Artikel zum Beispiel 32 ist in die *Spiegel*-Rubrik *Gesellschaft* eingebettet. Im Anreißer erfährt der Leser kaum Fakten aus dem Artikel. Durch die sprachspielerische Aufzählung und den syntaktischen Parallelismus versucht *Der Spiegel* kreativ und unterhaltsam mit der Thematik *Überwachung* umzugehen. Benutzt werden Verbmeta-

phern wie *schauen*, *beäugen* oder *belauschen* – die Geräte erwachen also zum Leben. Mit *Voyeure* oder *harmlos* werden Wertungen vorgenommen. Außerdem wird mit *Little Brother is watching you* das literarische Zitat *Big Brother is watching you* aus George Orwells Roman „1984“ kreativ umgedeutet. Das Fragezeichen am Ende des Teasers soll den Rezipienten neugierig machen, aber auch Befürchtungen wecken und zum Lesen animieren.

Die Beispiele 33 und 34 zeigen ein politisches und ein gesellschaftliches *Spiegel*-Thema aus dem Jahr 2009.

Bsp. (33):

*182 Milliarden Dollar Staatshilfe für ein Unternehmen, das nur noch 6,6 Milliarden Dollar wert ist – der Versicherungskonzern AIG war das Rückgrat der Weltwirtschaft, jetzt ist er zum Paradebeispiel einer Krisenpolitik geworden, die Managerversagen mit Staatsgeldern belohnt.*

Spiegel 29/2009

Bsp. (34):

*Michael Jackson war der größte Star des 20. Jahrhunderts. Ein Wunderknabe, der zum König des Pop wurde und schließlich zum Freak. Sein Tod ist das Ende einer Tragödie.*

Spiegel 27/2009

Noch stärker als 1999 wird bei den Teasern eine Wertung vorgenommen. Durch Ausdrücke wie *Paradebeispiel einer Krisenpolitik* oder *Managerversagen* aber auch durch umgangssprachliche Wendungen wie *Freak* soll der Leser nicht nur zum Rezipieren animiert sondern vielleicht auch provoziert werden. In jedem Falle ist die Meinung des Journalisten schon zu Beginn des Artikels deutlich. Mit der Sprache wird allerdings weniger kreativ umgegangen, auch der Gebrauch von Metaphern hat abgenommen.

**Fazit:** Die *Mainpost* und die *SZ* fassen in ihren Leadtexten die wichtigsten Fakten der Artikel zusammen. 2009 werden den Lesern allerdings mehr Informationen als nötig gegeben. Das kann einerseits zur Verunsicherung führen, denn das Hauptthema des Artikels ist nicht mehr klar. Andererseits erübrigt sich dadurch mitunter die Lektüre des

Textes. Die Teaser im *Spiegel* enthalten neben Informationen auch Wertungen und sind unterhaltsam. Mit der Sprache wird allerdings 2009 weniger kreativ umgegangen.

#### **1.4.4.2 Zwischentitel**

Zwischentitel dienen dazu, den Artikel in thematische Einheiten aufzuteilen, dem Leser einen Überblick über den kommenden Abschnitt zu verschaffen und den Text aufzulockern. Sie heben sich in der Regel durch Fettdruck und deutlichen Zeilenabstand vom Fließtext ab. Die so entstandene Freifläche ermöglicht dem Leser darüber hinaus eine „optische Ruhepause“ (Flegel 2007, S. 21).

Die *Mainpost* nutzt 1999 selbst bei langen Artikeln keine Zwischenüberschriften. Auch 2009 verzichtet sie weitgehend darauf und setzt zur optischen Gliederung vor allem auf Absätze. Bei einigen ihrer längeren Artikel kommen allerdings fettgedruckte Zwischentitel zum Einsatz. In diesen Fällen werden pro Artikel meistens zwei Zwischenüberschriften verwendet, die kurz ausfallen und sich auf den nachfolgenden Satz beziehen: So werden in Beispiel 35 sowohl die Zwischenüberschrift *GM vor der Insolvenz* als auch *Fiat sagte ab* im nachfolgenden Satz wiederaufgenommen.

Bsp. (35):

##### ***GM vor der Insolvenz***

*GM steht kurz vor der Insolvenz und droht die europäischen Töchter Opel, Saab (Schweden) und Vauxhall (Großbritannien) mit in den Abgrund zu reißen.*

##### ***Fiat sagte ab***

*Der italienische Fiat-Konzern hatte eine Teilnahme an dem Treffen am Freitag abgesagt.*

Mainpost 01.06.2009

In der *Süddeutschen Zeitung* ist es genau umgekehrt. 1999 werden einige wenige Zwischentitel verwendet, 2009 verzichtet die Tageszeitung ganz auf die Zwischenüberschriften. Auch 1999 scheint es für die Verwendung kein System zu geben: Obwohl die Artikel in etwa die gleiche Länge haben, kommen nur gelegentlich Zwischentitel zum Einsatz. Auch Absätze benutzt die *SZ* selten, die Artikel sind also wenig optisch gegliedert. Im Gegensatz zur *Mainpost* greift der Zwischentitel auch nicht den folgenden Satz

auf. Allerdings fallen auch in der *SZ* die Zwischenüberschriften sehr kurz aus, häufig bestehen sie nur aus zwei oder drei Wörtern. Die folgende Abbildung 17 zeigt das Titelthema der *Süddeutschen Zeitung* vom 17.06.1999. Obwohl der Beitrag sehr umfangreich ist, wird er nur durch einen Zwischentitel optisch und inhaltlich gegliedert: *Ergänzende Altersvorsorge*.

Heftige Kritik an Vorschlägen des Arbeitsministers

## Grüne lehnen Riesters Rentenpläne ab

Fraktionschefin Müller verurteilt Aussetzung der Nettoanpassung und Pflicht zur privaten Vorsorge als Sparorgie  
Gewerkschaften und Seniorenverbände kündigen Proteste an / Union: Größter Wahlbetrug in Deutschland

maj. Bonn (Eigener Bericht) – Die Pläne zur Rentenreform 2000 von Bundesarbeitsminister Walter Riestert (SPD) sind auf vernichtende Kritik auch in der Koalition gestoßen. Die Grünen bezeichnen die Pläne als „reine Sparorgie“, die Gewerkschaften und Rentnerverbände kündigten Protestaktionen an. Die Union sprach vom „größten Wahlbetrug“ in der bundesdeutschen

Geschichte. Führende SPD-Politiker enthielten sich öffentlicher Kommentare. Allein die Arbeitgeber hielten zu Riestert. Der Arbeitsminister plant, die Renten in den Jahren 2000 und 2001 langsamer steigen zu lassen als vorgesehen. Zudem sollen alle Erwerbstätigen vom Jahr 2007 an regelmäßig 2,5 Prozent des Beitragssatzes abzwergen und in eine private Altersvorsorge ihrer Wahl anlegen.

Nach den Eckpunkten der Rentenreform sollen die Renten in den beiden kommenden Jahren nur in dem Maße wie die Inflationsrate steigen. Dies bedeutet einen Anstieg von voraussichtlich weniger als ein Prozent. Nach der bisher geltenden Rentenformel, die die Rentenerhöhungen an die Entwicklung der Nettolöhne koppelt, hätten die Renten in den beiden Jahren um drei bis vier Prozent angehoben werden müssen. Vom Jahr 2002 an sollen die Renten wieder nach der alten Formel, also im Gleichschritt mit den Nettolöhnen der Beschäftigten, steigen. Der Beitrag soll damit auf 18,8 Prozent gesenkt und bis zum Jahr 2009 unter 30 Prozent gehalten werden können.

Die durch das Aussetzen der Rentenformel verursachte Senkung des Rentenniveaus von heute 70 Prozent auf 65 bis 66 Prozent im alten System soll anderweitig ausgeglichen werden. So soll durch eine Verpflichtung zum Sparen für alle das Versorgungsniveau wieder auf über 70 Prozent gehoben werden. Dazu soll jeder Beschäftigte einen wachsenden Teil seines Bruttogehalts (bis zur Beitragsbemessungsgrenze von derzeit monatlich 3500 Mark im Westen und 3200 Mark im Osten) abzwergen und in ein Finanzprodukt seiner Wahl investieren.

### Ergänzende Altersvorsorge

Begonnen werden soll im Jahr 2003 mit einem Anteil von 0,5 Prozent, der bis zum Jahr 2007 um jeweils 0,5 Prozent bis auf 2,5 Prozent anwachsen werden soll. Dieser Beitrag soll dann langfristig abgezweigt werden müssen. Der Beitrag soll steuerfrei gestellt werden, und die Versicherer sollen verpflichtet werden, dem Staat für ihre Anlage einen Nachweis zu erbringen. Wer eine Betriebsrente oder eine private Lebensversicherung hat, kann sie in voller Höhe auf den erforderlichen Zwangssparbeitrag anrechnen.

Die Grünen kritisieren insbesondere diesen Teil der Reform. Die Fraktionsvorsitzende der Grünen im Bundestag, Kerstin Müller, wandte sich insbesondere gegen die geplante Zwangssparabgabe. Sie sehe darin „keine Strukturreform, sondern eine reine Sparorgie“. Riesterts Sparvorschlag sei „kein Angebot für die Zukunft“. Der finanzpolitische Sprecher der Grünen-Fraktion, Klaus Müller, sagte der *Berliner Morgenpost*: „Aus unserer Sicht sind die Pläne nicht akzeptabel“.



ALLEN WARNUNGEN des UN-Flüchtlingshilfswerks zum Trotz sind am Mittwoch Tausende von kosovo-albanischen Flüchtlingen auf eigene Faust in ihre Heimat zurückgekehrt. Das UNHCR appelliert weiter an die 600 000 Flüchtlinge in Camps und in Gefangnissen der Nachbarregionen, den Abzug der serbischen Einheiten und die Minenräumung abzuwarten. Es soll bereits zu tödlichen Missetaten gekommen sein. (Seite 5) Photo: Reuters

„Durch die zwangswise private Altersvorsorge wurde das Rentensystem „pervertiert“, weil sie zu einer zusätzlichen Beitragsbelastung führt und Arbeitsnehmer mit niedrigem Einkommen belastet. Der SPD-Sozialexperte Rudolf Dreßler meinte: „Es kommt auf die soziale Ausgewogenheit an. Falls die Lösung dem nicht genügt, wird es erhebliche Diskussionen in der Partei geben.“

Auch in den Gewerkschaften wurde Kritik laut. Der Sozialexperte der Deutschen Angestellten-Gewerkschaft, Lutz Freitag, kündigte „massive Proteste“ an.

Er kritisierte, das Aussetzen der Rentenformel führe zu einer Senkung des Rentenniveaus im fast gleichen Umfang, wie es die Union mit ihrem demographischen Faktor erreicht hätte. Im Gegensatz zu den Plänen Riesterts wäre die von der alten Regierung geplante Senkung aber über mehr als zehn Jahre verteilt worden und wäre damit „kalkulierbar“ gewesen.

Riestert hatte die von der alten Regierung angestrebte Senkung des Rentenniveaus im vergangenen Jahr mit den Koalitionsgesetzen rückgängig gemacht. Mehrere Vertreter der Union sprachen

diebezüglich von „Wahlbetrug“, der CDU-Sozialpolitiker Johannes Singhammer sogar vom größten der bundesdeutschen Geschichte. Die CDU-Sozialausschüsse kritisierten auch das geplante Zwangssparen scharf. Der CDA-Vorsitzende Rainer Eppelmann sagte, dies zeige, daß „Riestert in den Kategorien des Ballonmützensozialismus denkt“. Arbeitsgeberpräsident Dieter Hurdak lobte die geplante Aussetzung der Rentenformel als „Beginn einer grundlegenden Reform“. Er warnte dagegen vor der Einführung einer Mindestrente (Seite 4).

Abb. 17: Zwischentitel in der *SZ* vom 17.06.1999

*Der Spiegel* verwendet 1999 zwar gelegentlich Zwischentitel, diese sind grafisch jedoch in jedem Artikel anders gestaltet, befinden sich häufig am Rande des Textes und dienen weniger der Gliederung, als der Dekoration, Auflockerung und als ‚Eyecatcher‘. In der Regel handelt es sich um Zitate aus dem Text, die jedoch nicht selten weit von der Originaltextstelle entfernt platziert werden. So heißt es im *Spiegel* 23/1999 beispielsweise: *Schwer vorstellbar, daß der Kanzler nach diesem Krieg wieder für Brioni Modell spielt.*

Die entsprechende Textstelle erscheint in dem genauen Wortlaut jedoch erst auf der übernächsten *Spiegel*-Seite. Zuvor wird sogar noch ein weiterer Zwischentitel gesetzt. Bei Gesellschaftsthemen verwendet *Der Spiegel* kleine Fotos der portraitierten Personen (s. Abb. 18) und versieht sie dann mit einem Zitat aus dem Text. In anderen Artikeln (Ausgabe 26, 27, 32, 34, 35) verzichtet er ganz auf die Zwischenüberschriften.

Jungsein umzugehen, mit Jugendkult und Hipness-Chichi.

So sind die Gespräche der Jugendlichen auf frappierende Weise von der Anstrengung geprägt, medial à jour zu sein. Wenn der Satz des Soziologen Niklas Luhmann – „Was wir über die Welt wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ – überhaupt eine Berechtigung hat, dann für die 99er. Der Staub medialer Altklugheit erstickt die Begeisterung. Im medialen Bombardement der Fakten zerplatzen Utopien, und das Herz vermag sich nicht zu ergießen, wo die plappernden Herzblätter der Flimmerkiste flattern.

Die auffallendsten Merkmale dieser unauffälligen Generation bündeln sich daher in einem aufgeklärten Realismus, der aus der Not der Tabula rasa von Arbeitsmarkt und Zeitgeist die „Tugend der Orientierungslosigkeit“ macht, so der Titel eines Buches von Johannes Goebel und Christoph Clermont über die neuen „Lebensästheten“. Die „mißratenen Kinder von '68“ versuchten, so behaupten die Autoren, aus ihrer Puzzle-Biographie zwischen Billig-Jobs und Teilzeit-Kreativität ein „Gesamtkunstwerk“ zu formen. Dabei bestimmen jene stets offiziell gepredigten Tugenden des „Rucks“, der durch Deutschland gehen soll – Flexibilität und Mobilität –, schon längst ihren Alltag. Jeder von ihnen, so schreibt die Frauenzeitschrift „Brigitte“ ganz unironisch, bilde „seine eigene Ich-AG“.

schen lässig die Instrumente der Selbstinszenierung zwischen Uni, Bar und Disco, ohne den programmatischen Narzißmus der achtziger Jahre einfach zu kopieren. Sie sind drogenerfahren, ohne die Gefahren des Sich-Wegbeamens und des Absturzes in die Sucht zu verkennen. Freiwillige Selbstkontrolle auf der Jagd nach



**„Wir profitieren von der Toleranz unserer Eltern“**

Levke Marie Petersen, 18, und Lea Römer, 16, Schülerinnen

einem „Leben minus Langeweile“, wie der Hamburger Freizeitforscher Horst Opaschowski in seiner Studie '99 den Unschuldstand der Jugend branchenüblich flott resümierte.

Was cool erscheinen soll, ist schwere Arbeit: Mit den Worten des erfolgreichen 17jährigen Roman-Debütanten Benjamin Lebert („Crazy“) klingt das so: „Anstatt zu schlafen“, gelte es, „eine Feuerleiter hinaufzuklettern, zu saufen, was das Zeug

hält, mal eben ein bißchen zu vögeln und nebenbei erwachsen zu werden.“

Erzählte ein Kultbuch der 78er schon im Titel von der „Nutzlosigkeit, erwachsen zu werden“, so fügen sich die Jungen von heute anscheinend seufzend ergeben ins Schicksal des Alterwerdens. Die über 40jährigen konnten ein Jahrzehnt lang im anarchischen Kollektiv ihrer selbstbestimmten Egowerkstatt um persönliche Betroffenheit und politische Identität ringen, bevor sie Staatssekretäre wurden. Dagegen gilt für die heute 20jährigen: Sie sind bereit, sich wie Erwachsene zu verhalten, lange bevor sie tatsächlich erwachsen sind.

Viele der 99er hantieren souverän mit den Insignien der neuen Epoche, kommunizieren per iMac, Handy und Pager, oft noch bevor sie der erste Zungenkuß ereilt.

Die Medienkinder der Jahrtausendwende haben die Welt verstanden, so wie sie die Medien darstellen.

Die Rezeption der Nachrichtenströme bestimmt ihre Weltsicht und drängt ihre Gefühle in die Ghettos der Sprachlosigkeit. Engagement und Begeisterung bleiben häufig auf der Strecke. Die Verbindung von Herz und Verstand ist zerschnitten. Die jungen Pragmatiker finden sich damit ab.

Sex, dem Klischee nach Naturdroge der 68er-Generation, hat sich derweil zur Rundum-Dauer-Sexualisierung der Öffentlichkeit gewandelt: Ob Rahmspinat à

**Abb. 18: Zitate von Porträtierten als Zwischentitel im Spiegel 1999**

Auch 2009 benutzt *Der Spiegel* für die Zwischentitel Textzitate, die sich häufig über mehrere Spalten erstrecken. Allerdings werden sie nun in der Nähe des entsprechenden Beitrages platziert. So heißt es im Titelthema über Michael Jackson im *Spiegel* 27/2009 in einer Zwischenüberschrift: *Manchmal versuchte er ein Lächeln oder das, was die Gesichtsmuskeln noch zustande brachten*. Der Text darunter lautet dann leicht abgewandelt: *Manchmal versuchte er ein Lächeln oder das, was die noch funktionsfähigen Muskeln in seinem Gesicht noch zustande brachten*. Auch hier heben die Zwischentitel vor allem besonders interessante oder plakative Inhalte hervor und dienen weniger der grafischen Gestaltung. Das macht auch eine Zwischenüberschrift aus der Ausgabe 28/2009 deutlich: *„Der Fehler der Deutschen ist, dass es 20 Millionen zu viel von ihnen gibt“*. Ein derart provokantes Zitat lädt natürlich zum Weiterlesen ein.

In zwei Titelthemen – welche thematisch beide ein Ereignis chronologisch darstellen – dienen die Zwischenüberschriften als Orts- oder Zeitangaben: So heißt es in der Ausgabe 42 über das Scheitern des Versicherungskonzerns AIG beispielsweise: *I. Warum AIG schon vor der Finanzkrise im Fadenkreuz der Staatsanwälte war und Eliot Spitzer fürchtete*. Und in der Ausgabe 44 über den Ablauf der Abwrackprämie: *Berlin, im Büro von Matthias Wissmann, Präsident des Verbands der Automobilindustrie*. Viele Titelthemen enthalten auch 2009 gar keine Zwischentitel (Ausgabe 24, 25, 26, 30, 31, 33, 36). In diesen Fällen lockern stattdessen häufig große Bildunterschriften den Text auf.

**Fazit:** Die Verwendung von Zwischenüberschriften erfolgt bei den drei untersuchten Medien ohne erkennbares System und ohne grafische Kontinuität. Während die *Mainpost* 1999 ganz auf Zwischentitel verzichtet, nutzt sie die Zwischenüberschriften im Jahr 2009 gelegentlich. In der *Süddeutschen Zeitung* finden sich hingegen nur im Jahr 1999 Zwischentitel. *Der Spiegel* nutzt die Zwischenüberschriften in beiden Jahren und sie dienen vor allem zur Auflockerung des Textes.

#### **1.4.4.3 Spitzmarken**

Als ‚Spitzmarke‘ werden die kurzen Stichworte vor einem journalistischen Artikel bezeichnet. Dazu zählt in der Regel der Ort und der Autor beziehungsweise die Nachrichtenagentur, die den Text erstellt hat. Die Ortsmarke gibt traditionell den Ort an, in dem das Geschehen stattgefunden hat, dafür sollte der Reporter an diesem Ort anwesend gewesen sein. Häufig wird jedoch über Ereignisse berichtet, in denen gar kein eigener Journalist vor Ort war. Die Nachrichtenagentur Bloomberg verzichtet darum beispielsweise inzwischen ganz auf die Ortsmarke. Wenn das Geschehen an mehreren Orten stattfand, werden auch mehrere Orte angegeben.

Die *Mainpost* gibt 1999 und 2009 jeweils in Majuskeln den Ort des Geschehens und den Autor bzw. die Presseagentur an, beispielsweise: *FRANKFURT/BERLIN (AP/RTR)*. 2009 werden die Artikel verstärkt von eigenen Redakteuren geschrieben, das wird dann wie folgt hervorgehoben: *Von unserem Redaktionsmitglied FOLKER QUACK* und in der nächsten Zeile *WÜRZBURG/SCHWEINFURT*. Mit der Autorenschaft der Titelthemen setzt sich Kapitel D 4.1 genauer auseinander.

Auch die *Süddeutsche Zeitung* gibt die Ortsmarke und den Autor an. Das sieht wie folgt aus: Kürzel des Autors, Ort und der Verweis auf einen eigenen Bericht: *jsc Dresden (Eigener Bericht)* bzw. Ort und Presseagentur: *Pristina (Reuters/AFP/dpa/AP)*. Wie die *Mainpost* hebt auch die *SZ* im Jahr 2009 stärker hervor, wenn es sich um einen eigenen redaktionellen Beitrag handelt. Der Autor wird dann mit vollem Namen genannt und erhält eine extra Zeile: *von Javier Cáceres*. Der Artikel beginnt mit *Palma -*.

Im Gegensatz zu den Tageszeitungen verwendet *Der Spiegel* keine Spitzmarke, sondern nennt die Autoren am Schluss und selten auch am Anfang des Textes. Auf die Angabe eines Ortes wird verzichtet, da sich nur die wenigsten *Spiegel*-Artikel an einem Ort abspielen.

### 1.5 Bildliche und grafische Paratexte

Diese Arbeit verwendet einen erweiterten Text-Begriff und zählt auch Bilder und Grafiken zu den Paratexten, denn diese können in Relation zu den anderen sprachlichen Zeichen stehen (s. z.B. Burger 2005, S. 389). Fotografien, also ‚registrative Bilder‘ und Grafiken, ‚generierte Bilder‘, erhöhen das Unterhaltungs- und Informationspotenzial eines Artikels. Auf dem Deckblatt der Zeitung platziert, sollen sie zum Kauf des Presseproduktes anregen. Aufgrund ihrer realistischen Wirkung können sie einen Sachverhalt anschaulicher präsentieren und menschliche Emotionen wecken. Dafür ist ein geringerer kognitiver Aufwand erforderlich als bei Texten (Bernhard/Scharf 2008, S. 236). Registrativen Bildern wird außerdem eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen als Texten, denn sie stellen die Wirklichkeit dar (vgl. z.B. Burger 2005, S. 392). Experimente haben ergeben, dass in Bild-Text-Verbindungen immer das Foto zuerst angesehen wird, im Anschluss wird die Bildunterschrift gelesen und dann erst der Text. Die Bilder dienen also als Aufmerksamkeitserreger (vgl. Stegu 2000, S. 314). Trotzdem galten vor allem große, farbige, emotionsgeladene und wertende Bilder lange Zeit als Mittel der Boulevardpresse und der Illustrierten. Da ein auf Sachlichkeit abzielender Nachrichtentext nicht zwingend eine Bebilderung benötigt, lieferte die Tages- und Wochenpresse bis zum Aufkommen der Boulevard-Zeitungen vor allem Texte.<sup>62</sup> Im Gegensatz zu Fotos und Filmen, die wegen ihrer realistischen Wirkung eher Gefühle her-

---

<sup>62</sup> Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* verzichtete beispielsweise bis 2007 in der Regel auf ein Titelbild.

vorrufen und „oberflächliche, episodische, fragmentarische Vorstellungen“ (Wilke 1998, S. 149) erzeugen, erlaubt gedruckte Sprache „kritisch-distanzierte Wahrnehmung und rationales Begreifen“ (Wilke 1998, S. 149). Komplexe Zusammenhänge können somit besser mitgeteilt werden. Wurden Bilder verwendet, dann nur „als fakultatives Element mit kommentierender Funktion“ (Opilowski 2008, S. 47). Opilowski stellt sich in seiner Untersuchung der *Spiegel*-Titelseiten jedoch die Frage, ob die Pressebilder im 21. Jahrhundert noch Texte bebildern oder ob die Texte nicht eher zur Unterstützung der Bilder dienen und selbst zum eigenständigen Nachrichtenfaktor geworden sind. Vor allem in den Online-Medien ist eine starke Tendenz zu einer zunehmenden Bebilderung bei gleichzeitiger Abnahme der Texte zu beobachten. Schmitz (1997, S. 142-143) stellt sogar fest, dass (interaktive) Texte vermehrt bildlich und grafisch dargestellt werden. Da dies vor allem für Links gilt, können die Bilder nicht nur rezipiert, sondern auch aktiviert werden. Insgesamt wird online stark mit ikonischen Symbolen gearbeitet, die ständig wiederkehren und den Nutzern die Orientierung erleichtern sollen. So wird in einem Online-Shop der Link, der zu der Seite führt, auf dem die Produkte bezahlt werden, beispielsweise häufig mit einem Einkaufswagen dargestellt. Das reale Einkaufen in einem Supermarkt wird also auf die Online-Welt übertragen. Um die Jahrtausendwende reagierten viele Print-Zeitungen auf diese Entwicklung und gestalteten vor allem ihre Titelseiten mit zahlreichen Bildern und Grafiken. Durch die große Anzahl an Modulen büßten die Seiten jedoch häufig ihre Übersichtlichkeit ein. Ob die Anzahl an Bildern und Grafiken im Jahr 2009 weiter zugenommen hat oder es eine gegensätzliche Entwicklung gibt, untersucht dieser Abschnitt. Außerdem wird der Unterhaltungswert der Bebilderungen geprüft.

Um feststellen zu können, ob sich die Anzahl und Größe der Bebilderungen im Jahr 2009 gegenüber dem Jahr 1999 verändert hat, werden bei der *Mainpost* und der *Süddeutschen Zeitung* zunächst die zum Titelthema gehörenden Bilder genauer untersucht und gezählt. Dabei werden Fotografien von Illustrationen und Grafiken unterschieden. Zunächst kann man feststellen, dass die *Süddeutsche Zeitung* im Jahr 2009 farbige Titelbilder verwendet, während die Bilder im Jahr 1999 in den meisten Fällen schwarz-weiß dargestellt sind. Die *Mainpost* nutzt in beiden Jahrgängen Farbbilder. Außerdem fällt auf, dass nicht jedes Titelthema bebildert ist. Zwar verfügt sowohl in der *Mainpost* als auch in der *Süddeutschen Zeitung* jedes Deckblatt über ein Titelbild, doch gerade in der *SZ* bezieht es sich jedoch häufig auf einen anderen Artikel oder ist selbst nur mit

einer umfangreichen Bildunterschrift versehen. Wie in Abbildung 19 handelt es sich bei diesen Einzelbildern um Meldungen, die sich zwar gut als Bild eignen, aber nicht wichtig genug sind, um sie zu einem längeren Beitrag zu verarbeiten.



FOTO AP

### Südafrika wählt ein neues Parlament

Gewissermaßen vollgepfastert mit Wahlplakaten ist derzeit Südafrika, wo heute ein neues Parlament gewählt wird. Umfragen zufolge wird wohl auch diesmal der Afrikanische Nationalkongress (ANC) die absolute Mehrheit der Stimmen erringen. Das neue Parlament wird sich am 14. Juni in Kapstadt konstituieren und noch am selben Tag einen neuen Präsidenten wählen. Es gilt als sicher, daß ANC-Chef Thabo Mbeki zum Nachfolger Nelson Mandelas gekürt wird, der mit 80 Jahren in den Ruhestand geht.

Nach dem Tunnelbrand

### Keine Erinnerung an den Unfall

WIEN/MÜNCHEN (DPA/AP/RTR)

Der Lastwagenfahrer, der die Brandkatastrophe im Tauertunnel ausgelöst haben soll, kann sich nicht mehr an den Unfall erinnern. Das berichtete die Salzburger Polizei nach der Vernehmung des Mannes. Er war mit seinem Lkw auf ein stehendes Auto aufgefahren, das sich dann in einen Lkw voller Lackprodukte verkeilt hatte.

Die Aufräumarbeiten gestalten sich wegen Einsturzgefahr der Tunneldecke schwierig. Bisher sind fünf Todesopfer geborgen, die Zahl der Vermissten steht nicht fest. Die österreichische Bundesregierung beschloß bereits den Bau einer zweiten Tunnelröhre für den Tauern- sowie den Katschbergtunnel.

Der ADAC hat vor weiteren erheblichen Sicherheitsmängeln in Tunneln gewarnt. Bei einer Testserie hätten acht der 20 wichtigsten europäischen Tunnel mit der Bewertung „mangelhaft“ oder „bedenklich“ abgeschnitten.

■ Hintergrund S. 4 sowie Franken und Bayern

Schreiben des jugoslawischen Außenministeriums – Kosovo-Gesandte heute nach Belgrad

## Bonn sieht „ein wichtiges Signal“

BONN/BELGRAD (DPA/AP)

**Parallel zu den diplomatischen Bemühungen um eine Lösung des Kosovo-Konflikts**

ner Gespräche mit den Kosovo-Unterhändlern der EU und den USA, Finnlands Präsident Martti Ahtisaari und US-Vizeaußenminister Strobe Talbott.

Die drei Kosovo-Gesandten stimmten auf dem Petersberg bei Bonn vor den entscheidenden Verhandlungen mit Jugoslawiens Prä-

ußenministeriums die Forderungen der sieben führenden westlichen Nationen und Rußlands (G-8) für eine Beendigung des Kosovo-Krieges akzeptiert werden. Fischer sagte dazu, der Brief aus Belgrad sei „in einem allgemeinen Ton gehalten“. Enthalten sei ein „Bekanntnis zu den Prinzipien der

einem schnellen und eindeutigen Signal aus Belgrad. Zieldatum für den Einsatz einer 50 000 Mann starken Friedensstruppe sei Anfang Juli.

Nato-Militärsprecher Walter Jertz räumte gestern in Brüssel ein, daß das Bündnis die jugoslawische Truppenstärke im Kosovo nicht

Abb. 19: Beispiel für ein Einzelbild in der Mainpost 1999

## Nato: Milosevic hat sein Wort gebrochen

Allianz setzt Gespräche über Rückzug der serbischen Truppen aus dem Kosovo aus und verstärkt Luftangriffe  
Belgrad fordert UN-Resolution / Bonn will Kontingent für Friedenstruppe um 2500 auf 8500 Soldaten aufstocken

Brüssel/Bonn (SZ) - Die Gespräche zwischen Nato und Jugoslawien über einen serbischen Truppenrückzug aus dem Kosovo sind in eine Sackgasse geraten. Die Nato war nicht bereit, auf Bedingungen des jugoslawischen Generalstabs einzugehen. Die Gespräche in der nordmazedonischen Stadt Kumanovo waren in der Nacht zum Montag abgebrochen worden, sollten aber

am Montag abend wiederaufgenommen werden. Nato-Sprecher Jamie Shea sagte, der jugoslawische Präsident Slobodan Milosevic habe sein Wort nicht gehalten: „Wir hatten recht, vorsichtig zu sein.“ Die Nato verstärkte ihre Angriffe auf serbische Einheiten im Kosovo. In Bonn kamen die Außenminister der G-8-Staaten zusammen, um den Text einer UN-Resolution zu formulieren.

Die Verhandlungen zwischen der Nato und Jugoslawien in Kumanovo wurden am Sonntag abend ausgesetzt, weil Differenzen über die Umsetzung des internationalen Friedensplans auftraten. Am Nato-Sitz in Brüssel hieß es, strittig seien im wesentlichen drei Punkte: die Zusammensetzung der geplanten Friedenstruppe, die Forderung Belgrads nach Verabschiedung einer UN-Resolution vor der Unterzeichnung des Plans über den serbischen Abzug und eine von Jugoslawien geforderte Garantie, daß die Kosovo-Befreiungsarmee UCK aus



PAPST JOHANNES PAUL II. hat am dritten Tag seiner Pastoralreise durch Polen die umstrittene Basilika in Lichen bei Posen eingeweiht. Die Kathedrale, die nach ihrer Fertigstellung die siebtgrößte Kirche in Europa sein wird, kostet mehr als 100 Millionen Mark. (Seite 7) Photo: dpa

dem Abzug der serbischen Einheiten keinen Profit ziehen kann. Daher wolle Belgrad, daß der Abzug in zwei Etappen vorantreiben solle. Die Nato erklärte, sie sei nicht bereit, von den Vorgaben des Friedensplans abzuweichen. Innerhalb dieses Rahmens sei sie aber weiter gesprächsbereit, was die technischen Details des Abzugs betreffe.

Außerdem in dieser Ausgabe	
Bluffen beim Friedensspiel	Seite 3
Milosevic bleibt in der Falle	Seite 4
Das deutsche Kosovo-Kontingent	Seite 5
Bonn wirbt in Peking für G-8-Plan	Seite 6
Nato verstärkt ihre Angriffe	Seite 6
UCK bleibt vorerst im Kosovo	Seite 6

Bundeskanzler Gerhard Schröder betonte, die Verzögerungen bei den Gesprächen bedeuteten keine ernsthafte Gefährdung des Friedensprozesses. Man solle die Entwicklung nicht dramatisieren. Ähnlich äußerten sich Moskau und Paris. London und Washington dagegen verlangten eine härtere Gangart.

In Bonn zeichnete sich nach mehrstündigen Beratungen der Außenminister der sieben führenden Industriestaaten und Rußlands (G-8) keine Einigung auf einen Entwurf für eine Kosovo-Resolution des UN-Sicherheitsrates ab. Während Italiens Außenminister Lamberto Dini schon für den Abend einen fertigen Text in Aussicht stellte, sagte der Sprecher der amerikanischen Außenministerin Madeleine Albright, James Rubin, die Schlüsselpunkte stünden immer noch in Klammern, seien also noch umstritten.

Nach Angaben aus französischen Delegationskreisen bestand der russische Außenminister Igor Iwanow darauf, daß sein Land die Resolution nicht unterstützen könne, solange noch kein Bombenstopp verhängt worden sei. Außenminister Hubert Védrine habe vorgeschlagen, die vier Schlüsselaktionen des Friedensprozesses zu synchronisieren. Dazu gehörten die Verabschiedung einer UN-Resolution, das Militärabkommen über den Truppenrückzug, den Beginn des Rückzugs und den Stopp der Luftangriffe. Die Verhandlungen über das Militärabkommen und über die UN-Resolution könnten parallel ablaufen. Mit der Resolution soll der UN-Sicherheitsrat das Mandat für die Stationierung einer internationalen Schutztruppe im Kosovo erteilen.

An dem Treffen auf dem Petersberg nahm auch der Kosovo-Bbeauftragte der EU, Finnlands Präsident Martti Ahtisaari, teil, der zuvor mit Milosevic telefoniert hatte. Dabei versicherte Milosevic nach Angaben Rubins, er sei zur Fortsetzung des Friedensprozesses bereit.

### Bonn unterrichtet Peking

Mit dem verzögerten Truppenabzug aus dem Kosovo beschäftigte sich auch der Nato-Rat. Auf der Sitzung wurde außerdem über Einzelheiten des Einsatzes der geplanten Kosovo-Friedenstruppe KFOR gesprochen. Der deutsche Anteil an der KFOR soll um rund 2500 Mann auf etwa 8500 aufgestockt werden. Dies beschloß das Bundeskabinett in Bonn.

Der politische Direktor des Auswärtigen Amtes, Gunter Pleuger, unterrichtete dervell in Peking die chinesische Führung über die Absichten für die UN-Resolution. Pleuger sagte, seine Gespräche seien „freundschaftlich und konstruktiv“ gewesen. China ist eines der fünf ständigen Mitglieder im UN-Sicherheitsrat und könnte mit einem Veto alle UN-Beschlüsse blockieren.

Die Allianz flög nach eigenen Angaben seit Sonntag morgen 483 Einsätze, 142 davon seien Bombenflüge gewesen. 20 Artilleriegeschütze und vier Panzer seien zerstört worden. Am Montag wurden die Angriffe verstärkt. Die Nato kündigte an, sie wolle so viele Einsätze fliegen wie vor Beginn der Belgrad-Mission von Ahtisaari und dem russischen Kosovo-Bbeauftragten Wiktor Tschernomyrdin Mitte vergangener Woche.

Abb. 20: Beispiel für ein Einzelbild in der Süddeutschen Zeitung 1999

Wie die Abbildung 20 zeigt, werden diese Einzelbilder in der *Süddeutschen Zeitung* häufig sogar mitten in das Titelthema gesetzt, sodass der Leser auf den ersten Blick nicht genau erkennen kann, zu welchem Thema die Bebilderung gehört. Erschwert wird die Zuordnung auch, wenn das Bild thematisch zwar zum Aufmacher gehört, jedoch etwas anderes mitteilt als die Überschrift. Diese lautet in der *Mainpost* vom 15.06.1999 beispielsweise: *Soldaten entdecken Massengräber*. Auf dem Bild sind jedoch jubelnde Menschen zu sehen und die Bildunterschrift lautet: *Jubelnde Menschen bei der Ankunft: Amerikanische Kfor-Truppen rücken im südlichen Kosovo ein*. Eine Ursache für diese Diskrepanz ist einmal mehr die Zusammenfassung mehrerer Mitteilungen zu einem Beitrag. In diesem Fall sind es – wie es die Dachzeile und die Angabe von drei unterschiedlichen Presseagenturen in der Spitzmarke schon andeuten – sogar drei verschiedene Themen: die Stationierung von 14000 Mann der Friedensgruppe, die Flucht vieler Serben aus dem Kosovo und die Entdeckung der Massengräber.

# Süddeutsche Zeitung

MÜNCHNER NEUESTE NACHRICHTEN AUS POLITIK, KULTUR, WIRTSCHAFT UND SPORT

BAYERN-AUSGABE HBG München, Samstag/Sonntag, 22./23. August 2009 65. Jahrgang / 34. Woche / Nr. 192 / 2,10 Euro

### Das Streiflicht

(S2) Der Duft einer Frau kann auch ungeklärte Herren um den innernen Frieden bringen, erst recht aber groß der Mann aus dem Gleichgewicht, wenn im selben Moment ein zweiter Geruch in seine Nase dringt, etwa der von Bier. Dann steckt er in einem Dilemma, das das Zeug zur großen Tragödie hat. Soll er sich dem Bier zurreissen oder der Frau? Offiziell sind sie gleichwertig, das eine darf er so unwiderstehlich wie die andere, aber man muss sich entscheiden, denn die gleichzeitige Einnahme an Frau und Bier führt erfahrungsgemäß zu keinem guten Ende. Meist gewinnt dann doch das Bier die Oberhand – damit ist man auf der sicheren Seite, wobei genau der Kontakt mit zauberhaft duftenden Damen häufig zu Komplikationen führt.

Eine oberflächliche Betrachtung des Vorgangs könnte zu dem Schluss führen, das männliche Gehirn sei überfordert, so bald es mit mehr als einem Aroma zu tun hat. Aber das stimmt nicht. Schuld an der Verwirrung ist vielmehr die Nase, die offenbar nicht das Versagen verdämmt, das die Menschheit so sehr liebt. Zwei Forscher der Rice-Universität in Houston haben nämlich herausgefunden, dass die Nasenschleimhäute so verknüpfte kooperieren, wie man es bei einem ordentlich funktionierenden Nashornbein erwarten dürfte. Im Gegenteil, das linke Nasenschleimhautsegment konkurriert zum rechten, und zwar immer dann, wenn sie unterschiedliche Gerüche wahrnehmen. Das gilt übrigens auch für Frauenasen. Um die Sache aber nicht noch mehr zu verwirren, hier: Wer beim olfaktorischen Dilemma des Mannes Schuld hat, das eine Naseloch das Bier riecht und das andere den Duft einer Frau, beginnt der Kampf um die Vorratskammer. Beide Löcher streiten darum, wer das Geruchsorgan meist ans Gehirn schicken darf, wobei mal das eine und mal das andere die Nase vom hat. Klarer Verlust im Gang kommt, hat der Zirkel schon entschieden.

Was die US-amerikanischen Wissenschaftler "bilaterale Koordination" nennen, hat weniglich weinende Konsequenzen für das Menschlein insgesamt. Wenn etwa Faust klagt, "Zwei Beine wollen, aber in meiner Brust" – dann hat er den Geruch des Bieres offenbar tief angeknüpft. Es ist die Nase, von der Streit um die existenziellen Fragen ausgeht, wie man sich von Bier und Frau lösen lässt oder die Freundschaftsweg zu Hause bietet, so vielleicht sogar, ob man für Wiedersehen (nicht nach Frau) oder für Bayern München (nicht nach Lederhose) ist. Auch liegt es nahe, dass Menschen mit überentwickelten Nasenschleimhäuten SPD wählen und Anhänger der Union über ein kampfplantes reiches Nasenschleim verfügen. Wer immer also gewinnt – es ist kein Vorteil des Verstandes.



### Jubel und Empörung

Stadträte feiern die Ausfahrt von Sanyo, die den WM-Titel über 800 Meter holte. In ihrem Heimort feiert die Mutter der Sportlerin, Dorcas Sanyo (Mitte), die Medaillen und Pokale ihrer Tochter. Die Nation ist empört, dass unterweil nicht, ob Sanyo wirklich eine Frau ist. Für viele Stadträte ist dieses Ereignis ein Fall von Rassismus. (Seite 2 und Sport) Foto: Reuters

**HEUTE MIT**  
WOCHENEND  
Tipp des

**Leichtathletik WM 2009**

**Bolt bald über 400 Meter**  
Nach seinem zweiten WM-Gold nicht Usain Bolt neue Herausforderungen. Der Sprinter strebt in einem Start über 400 Meter an, auch wenn er in Berlin sagte: „Ich versuche mich so weit wie möglich davon fernzuhalten.“ (Seite 2-3) www.sueddeutsche.de/wm2009

## Frankfurter Flughafen darf ausgebaut werden

Neue Landebahn soll bereits 2011 fertiggestellt sein / Richter schränken Nachtbetrieb aber stark ein

Von Christoph Hickmann

**Frankfurt** – Der Frankfurter Flughafen darf unter Auflagen ausgebaut werden. Der Hessische Verwaltungsgerichtshof machte am Freitag den Weg frei für die Erweiterung des wichtigsten deutschen Flughafens. Er verurteilte die Landesregierung aber, die Bestimmungen über nächtliche Flüge neu zu regeln. Die Opposition wertete dies als Niederlage für Ministerpräsident Roland Koch.

Demnach sollten in der Zeit von 23 bis 3 Uhr bis zu 17 planmäßige Flüge erlaubt sein, obwohl sich Gegner und Befürworter des Ausbaus nach langen Verhandlungen im Jahr 2008 auf ein Verbot von Flügen in dieser Zeit geeinigt hatten, um den Lärm zu begrenzen. Der Flughafenbetreiber Fraport hatte ein absolutes Nachtflugverbot ausdrücklich beantragt; auch die Landesregierung sagte es immer wieder als Voraussetzung für den Ausbau. Das sei am Ende Flugs zwischen 23 und 3 Uhr erlaubt worden, hatte Koch mit der Parole des Frankfurter Flughafens als internationaler Drehkreuz begründet. Andernfalls könnten etwa Fluglinien den Beschluss anfechten.

Die Richter urteilten nun, die Zulassung von 17 Flügen zwischen 23 und 3 Uhr sei mit dem Schutz der Bevölkerung vor nächtlichem Fluglärm nicht zu vereinbaren. Die Behörde habe „keinen Spielraum“, Flüge zwischen 23

und 3 Uhr auszulassen. Die Richter beauftragten außerdem, dass in der Zeit von 23 bis 23 Uhr sowie zwischen 3 und 6 Uhr im Jahresdurchschnitt 150 Flugbewegungen zugelassen sein sollen. In der Hauptreisezeit könne es zu einer extremen Häufung von Flügen kommen. Das Mindeste könnten „im Wege einer Fliegerplanung ausgeglichen werden“.

## Afghanistan vor Machtkampf

Karsai und Rivalen Abdullah erklären sich zum Wahlieger

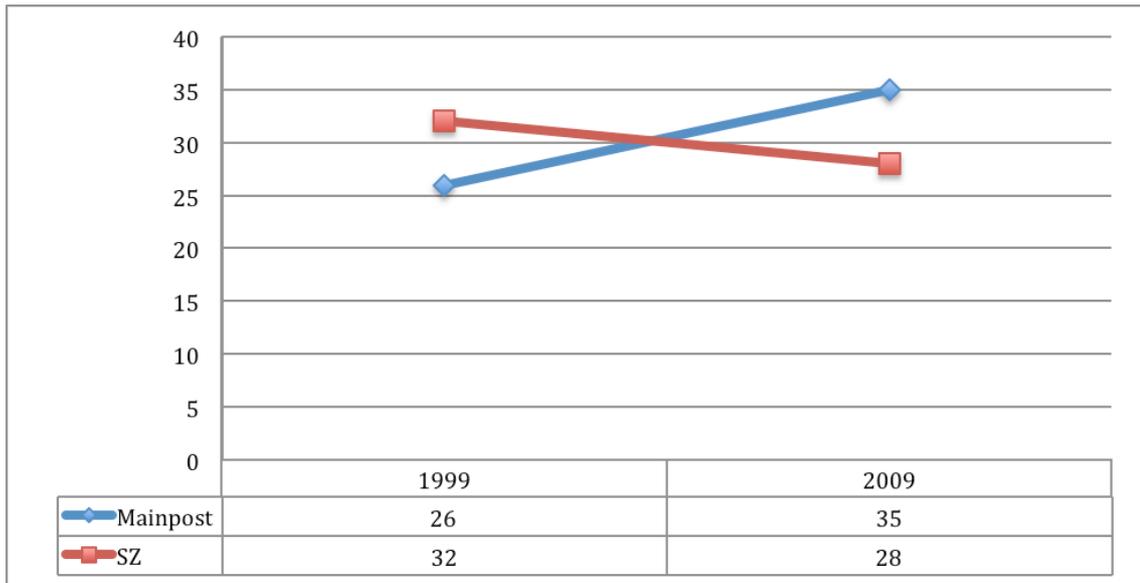
**Kabul** – Nur einen Tag nach der Präsidentschaftswahl in Afghanistan haben Amtsinhaber Hamid Karzai und sein wichtigster Herausforderer Abdullah Abdullah bereits den Sieg jeweils für sich beansprucht. Zwei Exponenten werden aber in den nächsten Wochen im öffentlichen Diskurs um die Macht kämpfen. Karzai fraglich ist aber, ob er bereits im ersten Wahlgang mehr als die Hälfte der Stimmen erreicht hat oder eine Stichwahl im Oktober nötig ist. Bei einem zweiten Wahlgang könnte dem Land ein einmündiger Machtkampf bevorstehen. (Seite 4 und 8) SZ

## Steuereinnahmen gehen drastisch zurück

Grund und Ländel haben im ersten Halbjahr 2009 mit gut 39 Milliarden Euro das höchste Statedefizit seit Jahren verbucht. Der Grund war die erhaltende Wirtschaftspolitik, die die Staatseinnahmen

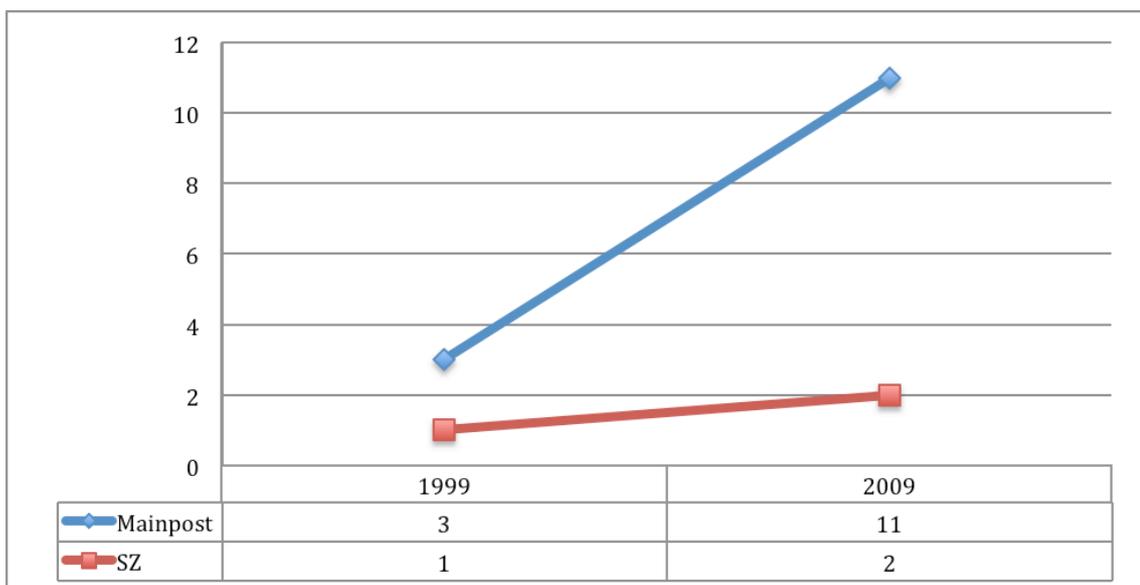
Abb. 21: Beispiel für ein Einzelbild in der Süddeutschen Zeitung 2009

Während Einzelbilder in der *Mainpost* 2009 etwas abgenommen haben, gewinnen sie in der *SZ* noch an Bedeutung. Als Teil des festen Layouts erhalten sie einen eigenen Platz auf der Titelseite, in der Regel oberhalb des Titelthemas. Sie sind von diesem optisch allerdings klar unterscheidbar (siehe Abbildung 21). Dadurch, dass sich die Einzelbilder als eigene Rubrik auf dem Titelblatt etablieren, verringert sich die Anzahl der zu den 77 Titelthemen gehörenden Bilder in der *SZ* von 32 im Jahr 1999 auf 28 im Jahr 2009. In der *Mainpost* nehmen die Bilder hingegen von 26 im Jahr 1999 auf 35 im Jahr 2009 zu. Das veranschaulicht auch die folgende Grafik:



**Abb. 22: Anzahl der zum Titelthema gehörenden Bilder in Mainpost und der SZ**

Auffallend ist, dass nicht nur die Anzahl der Bilder, sondern auch die der zum Titelthema zugehörigen Grafiken in der *Mainpost* zugenommen hat: 1999 verwendet die Tageszeitung im untersuchten Zeitraum nur drei Grafiken, im Jahr 2009 konnten elf Belege gezählt werden. Eingesetzt werden sie an Stellen, in denen sie wirklich sinnvoll erscheinen, also beispielsweise zur Darstellung der Sitzverteilung nach einer Wahl. In der Regel ersetzen die Grafiken dann ein Bild, sodass der Leser nicht von einer übermäßigen Visualisierung überfordert wird. Das passt auch zum Ergebnis aus Kapitel D 1.1, in dem festgestellt wird, dass die Module in der *Mainpost* 2009 insgesamt abnehmen. Die *Süddeutsche Zeitung* greift kaum auf Grafiken zurück. 1999 verwendet sie im entsprechenden Untersuchungszeitraum eine Grafik, im Jahr 2009 sind es zwei.



**Abb. 23: Grafiken in der Mainpost und in der SZ**

Im nächsten Schritt werden die Titelbilder der *Mainpost* und der *SZ* auf ihren Unterhaltungswert geprüft. Dafür werden alle Abbildungen nach eigenem Ermessen in die Kategorien Unterhalten/Überraschen, Erschüttern und Informieren/Visualisieren eingeteilt. Überraschen und unterhalten können die Bilder beispielsweise durch eine ausdrucksstarke Mimik einer abgebildeten Person (s. Abb. 25). Erschütternde Titelbilder stellen in der Regel eine Katastrophe und gelegentlich auch Opfer dar (s. Abb. 24), wogegen informierende Bebilderungen wertfrei die portraitierten Hauptpersonen oder Gegenstände darstellen.



FOTO DPA

*Der Tod ereilte diese junge Frau im Schlaf, sie starb in Izmit.*

**Abb. 24: Beispiel für ein erschütterndes Titelbild in der Mainpost 1999**



Abb. 25: Beispiel für ein unterhaltsames Titelbild in der Süddeutschen Zeitung 2009

Das Titelbild aus der *Mainpost* in Abbildung 24 kann eindeutig der Rubrik ‚Erschüttern‘ zugeordnet werden, ist aber ein Extremfall, denn die Abbildung von Toten gehört nicht zum guten journalistischen Stil. Hinzu kommt, dass es sich bei der Leiche laut Bildunterschrift zwar um eine *junge Frau* handelt, sie jedoch eher nach einem Kinderkörper aussieht. Eine solche Form der fotografischen Berichterstattung hat seinen Auftrag, den Leser zu informieren, zu visualisieren oder auch aufzurütteln, verfehlt, denn sie zielt vor allem auf die Sensationslust der Zeitungskäufer. In den Boulevardmedien sind derartige Bilder von Kriegs- und Katastrophenschauplätzen keine Seltenheit. Diese bilden sogar gelegentlich die Gesichter der getöteten Personen ab und werden dafür immer wieder vom Presserat gerügt. Im Jahr 1999 werden 32 Prozent der Fotografien in der *Mainpost* der Rubrik ‚Erschüttern‘ zugeordnet. Es handelt sich also um eine nur unwesentlich geringere Anzahl als die der informierenden Bilder. Das verändert sich 2009: 88 Prozent, also der Großteil der Fotos, informieren und visualisieren das im Artikel beschriebene Geschehen. Bilder von Leichen oder stark verwundeten Personen können im Korpus nicht mehr ausgemacht werden. Aber auch Bilder die unterhalten oder überraschen, werden 2009 nicht verwendet.

In der *Süddeutschen Zeitung* nimmt der Anteil der informierenden Bilder 2009 ebenfalls zu und auch hier sinkt die Anzahl der Fotografien, die beim Leser Erschütterung hervorrufen sollen. Die Menge der Bilder, die den Leser auf eine leicht ironische, humorvolle oder augenzwinkernde Art unterhalten soll, bleibt in den beiden Jahren etwa gleich, ist aber stärker ausgeprägt als in der *Mainpost*.

	Unterhalten/Überraschen	Erschüttern	Informieren/Visualisieren
1999	6 (24%)	8 (32%)	11 (44%)
2009	0	4 (12%)	30 (88%)

**Tab. 14: Der Unterhaltungsfaktor des Mainpost-Titelbildes 1999 und 2009**

	Unterhalten/Überraschen	Erschüttern	Informieren/Visualisieren
1999	6 (19,4%)	7 (22,6%)	18 (58%)
2009	5 (20,8%)	3 (12,5%)	16 (66,7%)

**Tab. 15: Der Unterhaltungsfaktor des SZ-Titelbildes 1999 und 2009**

Anders als bei den beiden Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche* nimmt das großformatige Titelbild des *Spiegels* das Titelblatt fast vollständig ein. Es dient als primärer Blickfang und trägt darum wesentlich zur Kaufentscheidung bei. In seiner Aussagekraft wird es durch den Titeltext unterstützt, welcher das Titelthema ankündigt. Bei den Bildern handelt es sich in der Regel um ein kollektiv erkennbares Symbol der besprochenen Ereignisse. Opilowski (2008, S. 49) stellt in seiner Untersuchung der *Spiegel*-Titel häufig Interbildlichkeit fest. Das heißt, die Bilder und vor allem die Illustrationen nehmen Bezug auf andere Bildquellen, beispielsweise Gemälde, Zeichnungen, Plakate, Fotos, Plastiken, Piktogramme, literarische und filmische Bezüge.

	Illustration	Fotografie
1999	8	5
2009	5	8

**Tab. 16: Illustrationen und Fotografien auf dem Deckblatt des Spiegels**

Die Tabelle 16 macht deutlich, dass Illustrationen 1999 häufiger auf dem *Spiegel*-Titel zum Einsatz kommen als im Jahr 2009. In zwei Ausgaben tritt dabei auch der von Opilowski (2008, S. 67) genannte ‚figurative Rollenwechsel‘ auf: Eine Person des Zeitgeschehens schlüpft in eine – dem kollektiven Gedächtnis bekannte – literarische oder historische Rolle und erhält auf diese Weise eine starke Bewertung. So wird der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder 1999 beispielsweise als Drachentöter Siegfried dargestellt und gleichzeitig als *Kraftmensch* titulierte (siehe Abbildung 26), der Refor-

men ins Rollen bringt. 2009 kann nur an einer Stelle ein bebildeter Rollenwechsel festgestellt werden.

Im nächsten Schritt wird das Titelbild des *Spiegels* auf seinen Unterhaltungswert geprüft. Auch hier werden alle Abbildungen nach eigenem Ermessen in die Kategorien Unterhalten/Überraschen, Erschüttern und Informieren/Visualisieren eingeteilt. Überraschen können die Titelbilder zum Beispiel durch den zuvor genannten figurativen Rollenwechsel, aber auch durch witzige karikatur- oder comicähnliche Illustrationen wie in Abbildung 27. Erschütternde Titelbilder malen in der Regel eine düstere Zukunft, wogegen informierende Bebilderungen die Inhalte wertfrei darstellen.



Abb. 26: Beispiele für ein unterhaltendes, erschütterndes und visualisierende Titelbild 1999



Abb. 27: Beispiele für ein unterhaltendes, erschütterndes und visualisierendes Titelbild 2009

	Unterhalten/Überraschen	Erschüttern	Informieren/Visualisieren
1999	4	4	5
2009	4	2	7

Tab. 17: Der Unterhaltungsfaktor des Spiegel-Titelbildes 1999 und 2009

Die Tabelle 17 zeigt eine ähnliche Entwicklung wie in den Tageszeitungen. Der Unterhaltungsfaktor der Titelbilder bleibt in den Jahren 1999 und 2009 konstant. Allerdings werden 1999 mehr Motive verwendet, die erschüttern, wogegen 2009 Bilder mit informativem Charakter zunehmen.

Zuletzt wird die Anzahl an Bildern und Grafiken innerhalb der 13 *Spiegel*-Titelthemen gezählt. Tabelle 18 zeigt, dass dieser Wert sich in den beiden Untersuchungszeiträumen kaum verändert hat. So steigt die Anzahl der Bilder im Jahr 2009 von 174 auf 175, die der Grafiken fällt etwas deutlicher von 37 auf 26. Allerdings muss dabei beachtet werden, dass die Titelthemen 2009 sehr viel umfangreicher ausfallen. Die Verringerung der Anzahl hat damit zutun, dass *Der Spiegel* im Jahr 2009 auf wenige und dafür große Bilder setzt.

	1999	2009
Bilder	174	175
Grafiken	37	26
Wortanzahl	53.002	86.554

Tab. 18: Bilder und Grafiken im Spiegel 1999 und 2009

**Fazit:** In der *Süddeutschen Zeitung* und der *Mainpost* gehört das Titelbild auf dem Deckblatt nicht immer zum Titelthema. Im Gegensatz zur *SZ* haben in der *Mainpost* 2009 jedoch die Bilder zugenommen, die thematisch zum Titel gehören. In beiden Tageszeitungen haben darüber hinaus Grafiken zugenommen, die in den meisten Fällen das Bild ersetzen. Im *Spiegel* hat die Bildanzahl im Heft abgenommen, im Gegensatz dazu sind die Bilder größer als 1999. In allen drei Presseerzeugnissen hat der Anteil der informierenden Bilder zugenommen, wohingegen Fotografien abnehmen, die beim Leser Erschütterung hervorrufen sollen.

**Kapitel-Zusammenfassung:** Bei den Analysen zum Textdesign und zu den bildlichen und sprachlichen Paratexten konnten eine Reihe von Änderungen im Jahr 2009 festgestellt werden, von denen einige durch Leserfreundlichkeit erklärt werden können: eine

übersichtlichere Seitengestaltung, weniger, dafür längere Meldungen in den Zeitungen, weniger zugehörige Einzelartikel und größere Länge beim *Spiegel*, kürzere Unterzeilen in der *SZ* und etwas weniger verschlüsselte Bildunterschriften im *Spiegel*. Eine Abgrenzung vom Boulevardeindruck geschieht durch weniger Ellipsen, weniger Zitate, weniger erschütternde Bilder, aber – vermutlich dem allgemeinen Trend der öffentlichen Sprache entsprechend – mehr Lexik des Alltags, der Wertung und mehr Metaphern in den Titeln. Dagegen spricht allerdings ein Wechsel von Schwarz-weiß- zu farbigen Fotos in der *SZ* und eine Zunahme von Grafiken in der *Mainpost*.

## 2 Lexik

Der folgende Abschnitt analysiert, inwieweit sich die Titelthemen der *Mainpost*, der *Süddeutschen Zeitung* und des *Spiegels* auf der lexikalischen Ebene verändert haben. Das Kapitel untersucht die Texte in den Zeiträumen 1999 und 2009 hinsichtlich der Verwendung von Anglizismen und Fachwortschatz, die Anwendung von journalistischen Stilregeln sowie die Tendenz zum Gesprochensprachlichen, zur Verkürzung und zur Emotionalisierung des Wortschatzes.

### 2.1 Sprachliche Globalisierung (Anglizismen)

Ziel dieses Kapitels ist es, herauszufinden, ob im Jahr 2009 die Verwendung von Anglizismen in den untersuchten Presseerzeugnissen zugenommen hat. Der starke Einfluss des Englischen auf das Deutsche begann im 19. Jahrhundert, als England eine Großmacht in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Industrie, Wissenschaft und Seefahrt darstellte. Im 20. Jahrhundert und im Zuge der westlich-orientierten Bündnispolitik nahm vor allem der amerikanisch-englische Einfluss zu (vgl. Yang 1999, S. 2). Doch die Bedeutung von Amerika und der amerikanischen Sprache wuchs nicht nur in Deutschland: Das Englische entwickelte sich zur Weltsprache. Ob in Politik, Wissenschaft oder Technik – es war und ist die Sprache der internationalen Kommunikation. Auch kulturell und gesellschaftlich trug der ‚American Way of Life‘ zu zahlreichen Anglizismen

bei.<sup>63</sup> In den letzten Jahren ist die Zunahme von Anglizismen vor allem auf die Globalisierung und das World Wide Web zurückführbar.

Anglizismen sind Wörter, die aus dem englischen oder amerikanischen Sprachraum stammen und unverändert oder entlehnt in die deutsche Sprache übernommen werden. Diese Arbeit schließt sich der Anglizismen-Definition von Ulrich Busse (2001, S. 134) an. Er versteht unter dem Begriff ‚Anglizismus‘ „jede Erscheinung einer einheimischen, hier der deutschen Sprache, die auf Transferenz der englischen Sprache zurückgeht.“ Anglizismen werden laut dieser Definition nicht als englische Wörter verstanden, sondern als Phänomene der deutschen Sprache – mit allen syntaktischen, morphologischen, phonologischen und orthografischen Konsequenzen. Orthografisch zeigt sich die Eingliederung ins Deutsche an der Großschreibung der Substantive, morphologisch zum Beispiel durch die Pluralbildung. Klassifizieren kann man Anglizismen wie folgt:

1. ‚Eingedeutschte‘, allgemein gebräuchliche Anglizismen: von den Sprechern werden sie kaum noch als solche wahrgenommen, obwohl sie sich in der Artikulation oder Orthografie unterscheiden, z.B. *Baby, Clown, Hobby, Interview, Training*
2. Anglizismen im Konventionalisierungsprozess (vgl. Yang 1990, S. 9): Diese sind wenig geläufig und werden entweder konventionell oder verschwinden als kurzlebige Sprachschöpfungen wieder aus dem deutschen Sprachgebrauch; sie treten vor allem in der Werbesprache auf, z.B. *Service Point, Free Call, Lucky Pack, Walkingschuh*
3. Fachsprachliche Anglizismen aus der Managersprache, dem Bank- oder Gesundheitswesen, z.B. *Dead Capital, Working Capital, Disease-Management-Programm*
4. Zitatwörter und Eigennamen: sie werden nur in bestimmten Situationen und im Zusammenhang mit englischsprachigen Ländern gebraucht (vgl. Yang 1999, S. 9), z.B. *US-Army, Highway, High School*

---

<sup>63</sup> Laut Stickel (2000) wurden von der Nachkriegszeit bis Anfang der 90er etwa 3500 Anglizismen in die deutsche Sprache übernommen. Dokumentiert sind diese im dreibändigen Anglizismen-Wörterbuch von Carstensen und Busse (1993-1996).

Schneider (2008) unterscheidet außerdem Anglizismen, die hauptsächlich im mündlichen Sprachgebrauch auftreten, wie *wow* und Übersetzungsanglizismen wie *das macht Sinn*. Mit Hilfe der Anglizismus-Wörterliste des Vereins Deutsche Sprache<sup>64</sup> wird für die Analyse ein Wörterbuch der gebräuchlichsten Presse-Anglizismen erstellt (im Anhang). Insgesamt können 124 verschiedene Anglizismen ausgemacht werden, die 1165 Mal auftreten. In die Untersuchung nicht mit einbezogen werden Eigennamen wie *Macbook*, *New York* oder *Goldman Sachs*. Außerdem nicht betrachtet werden Übersetzungsanglizismen. An jeweils zwei Stellen kann in der *Mainpost* 2009 und im *Spiegel* 2009 jedoch die Phrase *Sinn machen* ausgemacht werden – ein Übersetzungsanglizismus, der von der englischen Redewendung *that makes sense* stammt.

Bei der Auszählung handelt es sich um eine Stichprobe und keine Gesamterhebung aller Anglizismen. Um die Anzahl in den drei zu untersuchenden Publikationen vergleichen zu können, werden die errechneten Werte durch die Gesamtwortanzahl des jeweiligen Mediums geteilt und ein Prozentsatz errechnet.

	1999	2009
<b>Mainpost Anglizismen</b>	42	101
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144
<b>SZ Anglizismen</b>	43	94
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924
<b>Spiegel Anglizismen</b>	288	597
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554

**Tab. 19: Anzahl ausgewählter Anglizismen in Mainpost, SZ und Spiegel**

Die folgende Abbildung 28 verdeutlicht, dass in allen drei Presseerzeugnissen die Verwendung von Anglizismen zugenommen hat. Außerdem zeigt sich, dass Anglizismen im *Spiegel* in beiden Jahren sehr viel häufiger vorkommen, als in der *Mainpost*. Am geringsten ist die Anzahl in der *Süddeutschen Zeitung*, allerdings nähert sich der Wert im Jahr 2009 an den der *Mainpost* an.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Siehe URL: <http://www.vds-ev.de/index>

<sup>65</sup> Die Nullhypothese, dass die Verteilung der Anglizismen in den beiden Jahren gleich ist, kann in der *Süddeutschen Zeitung* nicht abgelehnt werden, das heißt, in den beiden Jahren ist kein signifikanter Unterschied feststellbar. Eine Tendenz ist jedoch auch in der *SZ* erkennbar.

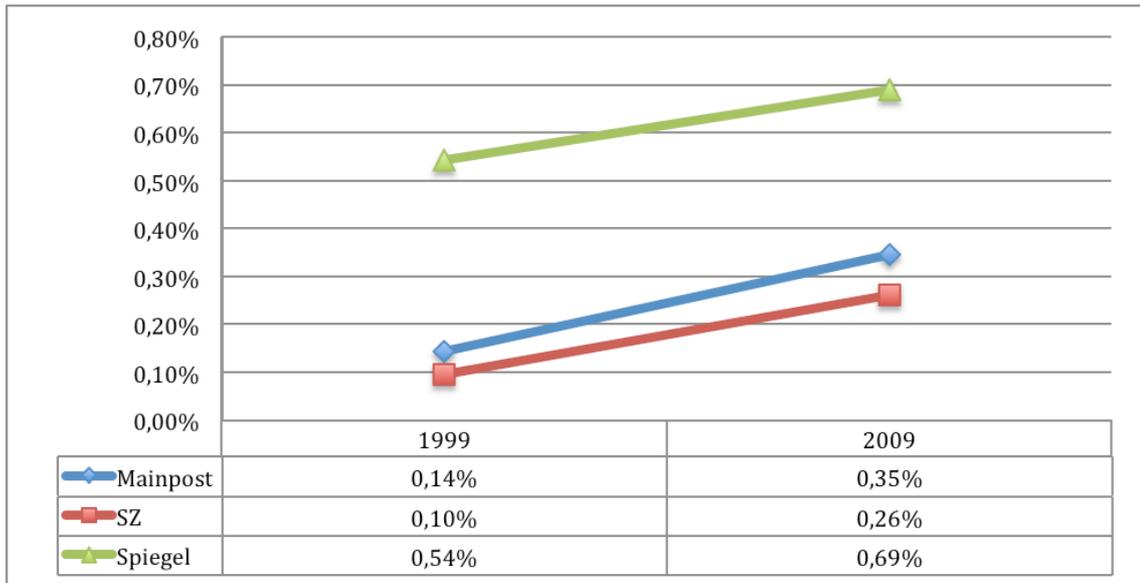


Abb. 28: Ausgewählte Anglizismen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel 1999 und 2009

Auch Yang (1990, S. 26) kann in seiner Untersuchung eine große Anzahl an Anglizismen im *Spiegel* ausmachen. In den 24 untersuchten Ausgaben ermittelt er 10070 Anglizismen – das entspricht etwa der Häufigkeit von drei Anglizismen pro Seite. Außerdem beobachtet Yang, dass die Verwendungsfrequenz der Anglizismen von 1950 bis 1980 beständig stieg. Er schreibt die hohe Anzahl an Anglizismen im *Spiegel* dem Umstand zu, dass das Nachrichtenmagazin inhaltlich und stilistisch dem amerikanischen Titel *Time* nachempfunden wurde (vgl. Yang 1990, S. 19). Ob dieser Einfluss bis heute geltend gemacht werden kann, bleibt jedoch zu bezweifeln. Auch das von ihm angeführte Zitat von Broder Carstensen, *Der Spiegel* sei das „Haupteinfallstor von Amerikanismen in die deutsche Sprache“ und übe auf die übrigen deutschen Zeitungen und Zeitschriften einen indirekten Einfluss aus, muss man differenziert betrachten, denn es stammt aus dem Jahr 1965.<sup>66</sup> Nachvollziehbar erscheint hingegen das Argument von Stickel (2000), die große Anzahl an Anglizismen in den Medien sei auf die unreflektierte Verwendung englischsprachiger Pressemitteilungen zurückzuführen.

In der folgenden Tabelle werden beispielhaft einige Anglizismen aus dem Korpus aufgeführt. Auffällig ist, dass es sich häufig um zusammengesetzte Wörter handelt. Oft sind sie mit einem deutschen Wort verknüpft, z.B. *Klima-Killer*, *Hightech-Offiziere*, oder *Bildungspool*. Eine Regel, wann ein Bindestrich zur Verknüpfung verwendet wird, scheint es nicht zu geben. So schreibt *Der Spiegel* zwar *Power-Girls* mit Bindestrich,

<sup>66</sup> Vgl. Carstensen, Broder (1965): Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1954. In: Beihefte zum Jahrbuch für Amerikastudien, Heidelberg.

der *Powerdrink* kommt jedoch ohne aus. Bei *Castingshows* oder *Computerhotline* werden zwei Anglizismen miteinander verknüpft, durch die Zusammenschreibung wirken sie jedoch wie deutsche Wörter. Außerdem kann wieder einmal festgestellt werden, dass *Der Spiegel* kreativer mit der Sprache umgeht und mit *Hipness-Chichi* oder *Solar-Junkie* Wörter erschafft. Auch Yang (1990, S. 19) hat in seiner Untersuchung der Anglizismen im *Spiegel* herausgefunden, dass das Nachrichtenmagazin „zum Zweck der Knappheit und Präzision zahlreiche Zusammensetzungen“ verwendet und neuprägt.<sup>67</sup> Sie sollen umständliche Attribute der Relativsätze einsparen. Um zu überraschen werden außerdem Komposita aus zwei Wörtern gebildet, die auf den ersten Blick nicht zusammenpassen, wie zum Beispiel *Copyright-Cops*. Neben komplexen Komposita kann mit der *SMS* auch eine Anglizismen-Abkürzung ausgemacht werden.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>boomen, Burnout, Trip</i>	<i>Plug-In-Hybrid-Autos, Know-how, Bad-Bank, Fans, Airport, Hobby, Homeshopping-Sender, Insider, Kampfjets, Jobgarantie, SMS, Image-Fiasko, Alkopop</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>Campus, Airport-Privatisierung, 630-Mark-Jobs, Kick, Hardliner, Terminal, Flughafen-Holding</i>	<i>Bad-Bank, Vollzeit-Jobber, Klimakiller, E-Mail, Talkshow, Provinz-Wiederaufbauteam, Top-Leute, Vollzeit-Jobber, Minijobber, Klimakiller, Last-Minute-Schalter, Kidnapper, Crewmitglied</i>
<b>Spiegel</b>	<i>Blackout, glamourös, Airbag, High Noon, Hipness-Chichi, Solar-Junkie, Soft skills, Late-Night-Zyniker, Mailbox, Makeup, Power-Girls, Bildungspool, Powerdrinks, surfen, Team, Topmanagement, Understatement, Patchwork, Nato-Jets, Daten-Junkies, ki-</i>	<i>Subprime-Kreditpool, Suprime-Boom, Videocall, Audio-Botschaft, Comeback, Blog, Business, Video-Call, Cash, Airport Conference Center, chatten, Dotcom-Crash, Download, Downsizing, Domain, Fairtrade, Airbus-Manager, Billig-Airline, Head-up-Displays, Cyberspace, Cyber-Kommerz, Hightech-</i>

<sup>67</sup> Yang verweist auch auf Lück (1986, S. 329), in dessen Untersuchung von 1963 unter 367 Wörter 119 Komposita ausmachten. Von diesen waren 86 Neologismen.

<i>cken, Softskills, Popstar</i>	<i>Offiziere, Nummer-eins-Hit, Hyperinflation, Input, Insider-wissen, Hardliner, Leadsänger, live, Song, Download, Sounddesigner, Copyright-Cops, Online-Communities, Burnout, Network, Castingshows, shoppen, Spinning-Klassen, Qantas-Jet, 10-Euro-Friseurjob, Computerhotline</i>
----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tab. 20: Beispiele für Anglizismen in der Mainpost, SZ und im Spiegel**

Einige der verwendeten Anglizismen können einfach ins Deutsche übersetzt werden: Statt *Kidnapper* hätten die Journalisten *Entführer* schreiben und statt *Trip* das deutsche Wort *Ausflug* verwenden können. Andere Anglizismen wie *Alkopops* oder *Fans* sind mittlerweile so etabliert, dass eine deutsche Übersetzung schwer fällt. Bei der Analyse wird auch deutlich, dass einige Anglizismen 1999 sehr populär waren, 2009 aber kaum noch verwendet werden. Dazu zählen beispielsweise die Wörter *Girl* und *Teen*, andere wie *Management*, *Investment* oder auch *Computer* haben 2009 stark zugenommen. Da sich *Der Spiegel* 2009 in mehreren Ausgaben mit den Erneuerungen des Internets beschäftigt, lässt sich die hohe Anzahl technischer Anglizismen wie *chatten*, *Dotcom-Crash*, *Domain* oder *Cyberspace* im Jahr 2009 erklären. Dass die Anglizismen im täglichen Sprachgebrauch angekommen sind, erkennt man, wenn sie sogar in Zitaten benutzt werden, wie in Beispiel 36:

Bsp. (36):

„*Management by terror*“ nennt deshalb einer aus Seehofers Kabinett den Führungsstil des Chefs.

Mainpost 10.07.2009

**Fazit:** Anglizismen nehmen 2009 in allen drei Blättern zu, am stärksten macht *Der Spiegel* davon Gebrauch. Er geht jedoch gleichzeitig auch am kreativsten mit ihnen um. Besonders häufig treten Komposita auf, die mit oder ohne Bindestrich gebräuchliche Anglizismen und endigene Wörter miteinander verknüpfen.

## 2.2 Sprachliche Intellektualisierung (Fachwort- und Bildungswortschatz)

Die ‚Fachsprache‘ ist eine „sprachliche Varietät mit der Funktion einer präzisen, effektiven Kommunikation über meist berufsspezifische Sachbereiche und Tätigkeitsfelder“ (Bußmann 2002, S. 211). Der differenziert ausgebaute, terminologisch normierte Fachwortschatz ist dementsprechend für ein Spezialpublikum bestimmt, beispielsweise aus den Rechts-, Politik- oder Ingenieurwissenschaften. Fachsprachen sind frei von alltags-sprachlichen Konnotationen und zeichnen sich aus durch „überregionale Standardisierung, Exaktheit und Ökonomie der Informationsvermittlung“ ((Bußmann 2002, S. 211). Sie entstehen durch die zunehmende Spezialisierung der Gesellschaft und die Schaffung immer neuer Artefakte, die nach einer Bezeichnung verlangen. Die Fachsprache gehört jedoch vorrangig in ein Fachmagazin und sollte bei der Verwendung in einer Tages- oder Wochenzeitung immer angemessen erklärt werden. Aufgrund ihres hohen gesellschaftlichen Prestiges werden Fachtermini häufig in die Allgemeinsprache übernommen, verlieren dabei allerdings ihre Exaktheit und werden vieldeutig und vage (vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 49). Während bei den untersuchten Anglizismen die Schwierigkeit im Verständnis liegt, können beim Fachwort Probleme durch Mehrdeutigkeiten auftauchen. Viele Journalisten verwenden sie trotzdem aus Prestige Gründen, denn die Fachausdrücke gelten als „wissenschaftlich begründet, unangreifbar, sachlich objektiv“ (Haß 1991, S. 161). In einigen Fällen wie bei *Dienst*, *Strategie* oder *Prozess* ist die vage Bedeutung sogar gewollt, da sich der Autor auf diese Weise bewusst ungenau ausdrücken kann. So wissen viele Leser wahrscheinlich weder etwas mit dem Fachwort *Zinsdienst* aus Beispiel 37 anzufangen, noch können sie sich unter den *notwendigen Anpassungsprozessen* aus Beispiel 38 etwas Genaues vorstellen. Der Journalist hat jedoch die Aufgabe, als Übersetzer tätig zu werden.

Bsp. (37):

*Die Haushaltsdaten des Bundes seien nun mal miserabel, schlechter noch als die des armen Saarlandes. Es sei ein „unerträglicher Zustand“, wenn jede vierte Steuermark an den Zinsdienst geht und „unsere Kinder und Enkel unsere Schulden zahlen müssen“.*

Mainpost 26.08.1999

Bsp. (38):

*Psychologie und Gespenster-Metaphern in allen Ehren. Aber was, wenn Psychologie bewirkt, dass notwendige Anpassungsprozesse unterbleiben? Eine Krise ist auch ein Reinigungsvorgang.*

Spiegel 34/2009

Ahlke und Hinkel empfehlen in ihrem Journalisten-Handbuch (2000, S. 49) für Fachausdrücke alltägliche Beispiele heranzuziehen. Weniger empfehlenswert wäre es, die fremden Ausdrücke mit Anführungszeichen und dem Zusatz *so genannte* zu kennzeichnen (ebda., S. 50), es sei denn sie werden im gleichen Atemzug erklärt, wie im folgenden Beispiel 39.

Bsp. (39):

*Der Stoff, aus dem ihre Träume sind, ist die Mathematik. Sie erlaubt es ihnen, unvorstellbar winzige fadenförmige Gebilde zu beschreiben, die in einem verschlungenen 10- oder 11dimensionalen Raum vibrieren. Aus den Klängen dieser „Superstrings“, so die Überzeugung der versammelten Physiker-Elite, setzt sich eine Symphonie zusammen, die den Namen „Universum“ trägt.*

Spiegel 30/1999

Das Zitat ist dem Spiegel-Titelthema *Symphonie der Superstrings* entnommen, welches das Ziel der weltweiten Physiker-Elite erläutert, alle Materie in einer Gleichung zusammenzufassen. Obwohl es sich um ein stark wissenschaftliches und hochtheoretisches Thema handelt, versucht *Der Spiegel* es auch den nicht fachkundigen Lesern begreifbar zu machen. Das erreicht er vor allem durch eine sehr bildreiche Sprache. Plötzlich wird Mathematik *Stoff aus dem Träume sind*, *Gebilde sind unvorstellbar winzig, verschlungen, vibrieren* und werden mit einer *Symphonie* verglichen. Durch diese Sprache gelingt es dem Nachrichtenmagazin Fachwörter einzuführen, ohne Langeweile oder Unverständnis beim Leser hervorzurufen.

Fachwörter können als Eigenname, als Übertragung oder Neuschöpfung, als Fremdwörter oder als Mischung von fremdsprachlichen und muttersprachlichen Anteilen vorkommen. Die meisten Fachwörter im untersuchten Korpus stammen aus den Fachbereichen Politik, Militär, Bankwesen und Technologie. Tabelle 21 führt einige Beispiele auf, die zum Teil so oder in ähnlicher Form bereits unter dem Stichwort ‚Anglizismen‘

aufgeführt werden. Außerdem wird mit Wörtern wie *Föderalismus*, *Deflationspolitik*, *Resolution* oder *Globaldarlehen* Bildungswortschatz ergänzt. Er tritt besonders häufig in Politik- und Wirtschaftsbeiträgen auf und wird beim Leser als verständlich vorausgesetzt. Eine zu große Anzahl dieses Bildungswortschatzes aus dem Griechischen und Lateinischen kann beim Rezipienten jedoch auch zu Unverständnis oder Langeweile führen.

Bemerkenswert ist die Verwendung des Portmanteau-Wortes *Netizen* im *Spiegel* 2009. *Netizen* ist eine Zusammensetzung aus den englischen Wörtern *net* („Netzwerk“) und *citizen* („Bürger“). *Der Spiegel* versucht den Ausdruck im Sprachraum zu etablieren. Aus heutiger Perspektive muss man allerdings sagen, dass es ihm nicht gelungen ist: Statt des Anglizismus wird im deutschsprachigen Raum das Wort *Netzbürger* verwendet.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>Bruttoinlandsprodukt, Legislaturperiode, Föderalismus, Globalbudget, Währungsfonds, Inflationsrate, Kapitaldeckung, Friedenskontingent, Vertrauensvotum, desolat</i>	<i>Bad-Bank-Gesetz, Rettungsbürgschaft, Globaldarlehen, Kerninflation</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>Administration, Nato-Aggressoren, Artilleriegeschütze, Emissäre, Kapitallebensversicherungen, Doppelmandate, Pluralität, Resolution, Chefunterhändler, Entsolidarisierung</i>	<i>Bad Bank, Leistungsbilanz, bilateral, Hedgefonds, Freiwilligen-Milizen, Rekapitalisierung, Mehrheitseigner</i>
<b>Spiegel</b>	<i>Aktiengesellschaften, Aktienfonds, Baby-Baisse, Bruttosozialprodukt, Inflationsausgleich, forcieren, Kapitalmärkte, Firmenkonsortium, verifizierbar, Lkw-Pneus, latent</i>	<i>Artilleriegeschosse, Betaversion, Bilanzfälschung, bailouts, BIP, Staatsbürgerschaft, Cyber-Kommerz, Cyber-Mobbing, Cross-Boarder-Leasing, Emissionsausgleich, Globalität, Fondsmanagern, Hyperinflation, Routine-Bacchanal, Deflationspolitik, IT-Märkte, Risikokapital, kolportiert, Kredit-derive-Portfolio, Legalitätsprinzip,</i>

*Netizen, normativ, paramilitärische Milizionäre, Pluralismus, AIG-FP-Portfolio, Präludium, Provider, Rating, Redundanz-Logik, Server-Farmen, Spinning, Start-up, Subprime-Segment, collateral*

**Tab. 21: Beispiele für Fachwörter und Bildungswortschatz in der Mainpost, SZ und im Spiegel**

Für die Analyse wird mit Hilfe von Ad-hoc-Stichproben<sup>68</sup> aus dem Korpus eine Liste mit 100 Beispielen erstellt (im Anhang). Die folgende Abbildung 29 zeigt die Entwicklung der Fachwort- und Bildungswortschatz-Verwendung in den drei untersuchten Presseerzeugnissen. Sie macht deutlich, dass die beiden Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* im Jahr 1999 ähnlich viele Fach- und Bildungswörter benutzt. Während in der *Mainpost* der Gebrauch 2009 abnimmt, hat in der *SZ* dieses Vokabular stark zugenommen. Auch im Nachrichtenmagazin *Spiegel* nimmt die Verwendung im Jahr 2009 zu.<sup>69</sup> Insgesamt ist in allen drei Erzeugnissen die Anzahl an Fachwörtern eher gering, einzig *Der Spiegel* verwendet in seinen zum Teil sehr spezialisierten Titelthemen aus dem Politik- und Wirtschaftsgeschehen oder bei Berichten über bestimmte technische Entwicklungen gelegentlich Fachsprache. Die Journalisten bemühen sich jedoch stets, das Fremdvokabular angemessen zu erläutern.

	1999	2009
<b>Mainpost Fach- und Bildungswortschatz</b>	112	67
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144
<b>SZ Fach- und Bildungswortschatz</b>	178	161
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924
<b>Spiegel Fach- und Bil-</b>	127	323

<sup>68</sup> Die Ad-hoc-Stichprobe ist eine Gelegenheits- oder Anfallsstichprobe - es werden also Objekte gewählt, die zufällig zur Verfügung stehen (vgl. Meindl 2011, S. 133).

<sup>69</sup> Die Nullhypothese, dass die Verteilung des Fach- und Bildungswortschatzes in den beiden Untersuchungsjahren gleich ist, kann in der *Süddeutschen Zeitung* und der *Mainpost* nicht abgelehnt werden. Das heißt, in den beiden Jahren ist kein signifikanter Unterschied feststellbar.

dungswortschatz		
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554

Tab. 22: Anzahl des Fach- und Bildungswortschatz in Mainpost, SZ und Spiegel

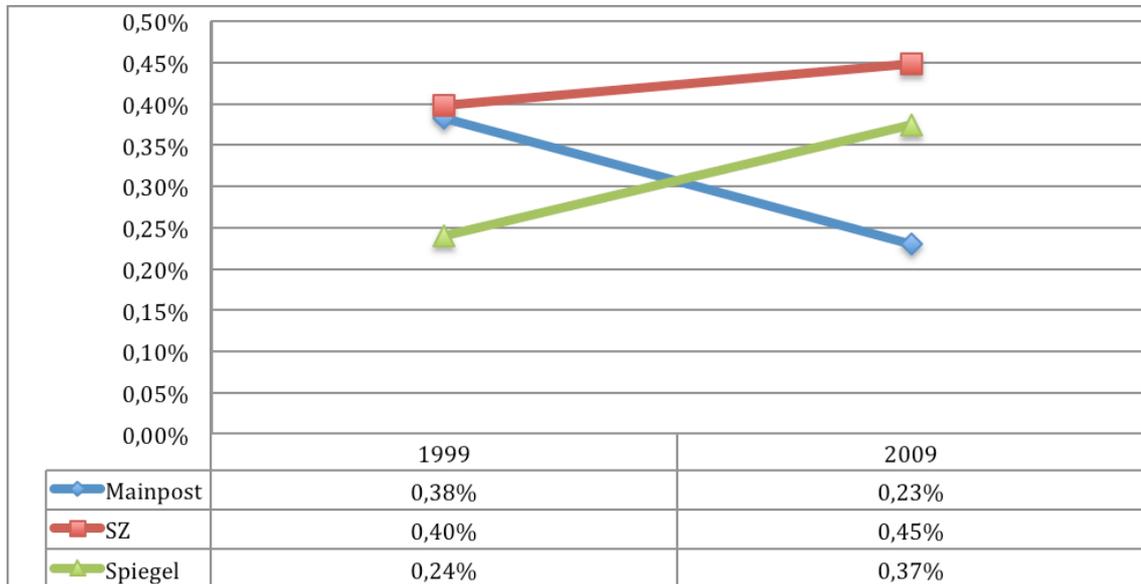


Abb. 29: Fachwortschatz in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel

**Fazit:** Während sich die *Mainpost* bemüht, eine einfache verständliche Sprache zu verwenden, nimmt der Gebrauch von Fach- und Bildungswortschatz in der *Süddeutschen Zeitung* und im *Spiegel* 2009 zu.

### 2.3 „Guter Stil“

Kaum ein linguistischer Begriff wird so häufig in der Alltagssprache verwendet, wie der des ‚Stils‘ (vgl. Eroms 2008, S. 11). Doch obwohl man sich im allgemeinen Sprachgebrauch meistens einig darüber ist, dass ‚guter Stil‘ eine Geschmackssache ist, kommt die Stilistik nicht ohne Wertungen aus. Guter Stil ist darum häufig „gleichbedeutend mit den Vorschriften entsprechender, die Normen beachtender Sprachgebrauch“ (ebda., S. 13). Allerdings darf auch das ‚Janusgesicht des Stilbegriffs‘ nicht verschwiegen werden, das einerseits die Einhaltung der Normen und andererseits die unerwartete Durchbrechung eben dieser Gesetzmäßigkeiten ausmacht (vgl. ebda., S. 16). Obwohl jede Zeitung einen eigenen Schreibstil bevorzugt, kann man davon sprechen, dass „im Vergleich mit [...] anderen Funktionalstilen alle mediale Texte bestimmte Grundzüge teilen“ (ebda., S. 125). Für das journalistische Schreiben gelten einige lexikalische Stilregeln, denen sich das folgende Kapitel genauer widmet. Eines der obersten journalisti-

schen Stilgebote ist die Verwendung von Synonymen, zumindest gilt das für die Print-Presse. Zugrunde liegen das Erfordernis der Anschaulichkeit und das Gebot der Variation, denn „Monotonie ist das, was am wenigsten geduldet wird“ (Eroms 2008, S. 24). In den Online-Medien wird mittlerweile aufgrund des suchmaschinenoptimierten Schreibens eher das Gegenteil verlangt. Das Keyword, also das wichtigste Schlüsselwort des Artikels soll möglichst häufig verwendet werden, damit der Artikel von Suchmaschinen wie *Google* weit vorne in der Suchergebnisliste angezeigt wird. Das Kapitel analysiert, ob sich das redundante Schreiben auf die Print-Artikel auswirkt. Außerdem werden die Texte hinsichtlich Metaphern, Modalpartikeln und Phraseologismen untersucht.

### **2.3.1 Lexikalische Varianz (redundant/variirt)**

La Roche ist in seiner Einführung in den praktischen Journalismus (2006, S. 118) zwar der Ansicht, dass dieselbe Sache nicht in jedem neuen Satz mit einem neuen Wort bezeichnet werden muss und dass der Journalist keine Angst vor Wiederholung des zutreffendes Wortes haben sollte, das gilt jedoch mehr für das Fernsehen als für die Print-Medien. Den Hörer entlasten Wiederholungen nämlich kognitiv stark, sie erleichtern die Gedächtnisleistung und machen das Gehörte damit leichter verständlich (vgl. Straßner 1982, S. 349 ff.). Gedruckte Texte wirken mit häufigen Wiederholungen nicht nur stilistisch unelegant – der Lesefluss wird durch die Wiederholungen auch behindert. Allerdings sollten nur verständliche und korrekte Synonyme verwendet werden (vgl. La Roche 2006, S. 118). Eine bessere Lösung ist deshalb häufig die Synekdoche, die das Wort durch ein anderes aus dem selben Sachzusammenhang ersetzt. Brinker (2005, S. 27) verwendet für die Referenzidentität, also die Bezeichnungsgleichheit von sprachlichen Ausdrücken, den Begriff der ‚expliziten Wiederaufnahme‘. Referenzträger können Personen, Gegenstände, Sachverhalte, Ereignisse, Handlungen und Vorstellungen sein. So wird die Hauptperson des *Spiegel*-Titelthemas 30/1999 *Edward Witten* auch *das Physik-Genie*, *der Nobelpreisträger* oder *die Fistelstimme aus Princeton* bezeichnet. Die Spezialformen der Synekdoche, *pars pro toto* (Teil für das Ganze) und *totum pro parte* (das Ganze für einen Teil), sind ebenfalls Stilmittel, mit denen Wiederholungen vermieden werden können.

Für die Analyse wird die lexikalische Varianz anhand einer Ad-hoc-Stichprobe am Korpus des *Spiegels* erhoben. Die Texte in der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zei-*

ung sind zu kurz um sichere Ergebnisse zu liefern. Untersucht werden zwei bzw. drei *Spiegel*-Ausgaben aus jedem Jahr und die referenzidentischen Wörter für die Hauptperson. Nicht mit einbezogen werden Pronomen wie *er* für *Michael Jackson*. Das *Spiegel*-Titelthema 28/1999 *Die jungen Milden* beleuchtet die Generation der Jahrtausendwende. Es wird untersucht, welche Synonyme für die *Jugendlichen* verwendet werden. Das Titelthema 34/1999 *Ungebremst ins Chaos* berichtet über die Zunahme von Lkws auf deutschen Straßen. Dementsprechend analysiert werden die Wörter *Lastwagen* und *Lkw-Fahrer*.

	<b>Wort</b>	<b>Abkürzung</b>	<b>Synonyme</b>	<b>Spezifizierung</b>	<b>Metapher</b>
<b>Spiegel</b> <b>28/1999</b>	<i>Jugendliche</i>		<i>Jugend, die Jungen, die Nachkommen, junge Mitglieder, junge Menschen, Youngster, nachwachsende Generation, die gegenwärtig 15 bis 25jährigen, Leute um 20, die heute 20jährigen</i>	<i>Millenniumkids, Millenniumskinder, Generation Y, No-Label-Generation, 99er, unauffällige Generation, die neuen Lebens-ästheten, die jungen Pragmatiker, Generation der Jahrtausendwende, Medienkinder der Jahrtausendwende, Jungkonsumenten der Gegenwart</i>	
<b>Spiegel</b> <b>34/1999</b>	<i>Lastwagen</i>	<i>Lkw, Laster</i>	<i>Schwerlaster, 40-Tonner, Truck, Superlaster, Fahrzeug [Überbegriff],</i>	<i>Chemie-Lastwagen, Kran-Lastwagen</i>	<i>die schweren Gefährten, Lastesel der Industrie-gesellschaft, Brummiflotte, dicke Brummer, Brummi, Lkw-Flotte</i>
<b>Spiegel</b> <b>34/1999</b>	<i>Lkw-Fahrer</i>	<i>Fahrer [Überbegriff]</i>	<i>Trucker</i>	<i>Todesfahrer, übermüdete Fahrer, Ostfahrer</i>	<i>Brummikapitäne, die rollenden Täuscher und Trickser des Fuhrgewerbes, Lkw-Piloten</i>

**Tab. 23: Lexikalische Varianz im Spiegel 1999**

Bei dem *Spiegel*-Titelthema 27/2009 *Der Mann der niemals lebte* handelt es sich um einen Nachruf auf den kurz zuvor verstorbenen Musiker Michael Jackson. Analysiert werden die referenzidentischen Wörter für *Michael Jackson*. Im Titelthema 32/2009 steht das Kind im Fokus des Artikels *Kinder der Angst* und *Der Crash-Test* 34/2009 befasst sich mit der *Abwrackprämie*.

	Wort	Abkürzung	Synonyme	Spezifizierung	Meta- phern
<b>Spiegel 27/2009</b>	<i>Michael Jackson</i>	<i>Jackson, Michael</i>		<i>Popstar, schwarzer Künst- ler, ein elfjähriger Junge, der Kinderstar, der Sänger, der Mann der nicht alt werden wollte</i>	
<b>Spiegel 32/2009</b>	<i>Kind</i>		<i>Nachwuchs, der kleine Mensch, die Kleine</i>	<i>Baby, Tochter, Kleinkind, die Rumkutschierten, Schulkind, Superkind, Mädchen, Junge</i>	
<b>Spiegel 34/2009</b>	<i>Abwrack- prämie</i>	<i>Prämie [Überbegriff]</i>		<i>Umweltprämie, eine selt- same anfangs belächelte Idee, die Idee, Ökoprämie</i>	

**Tab. 24: Lexikalische Varianz im Spiegel 2009**

Zählt man das untersuchte Wort mit den abgekürzten Varianten zusammen und stellt ihnen die Synonyme, Spezifizierungen und Metaphern gegenüber (Tabelle 25), erhält man folgende Abbildung 30. Obwohl es sich nur um eine Ad-hoc-Stichprobe handelt, ist das Ergebnis erstaunlich eindeutig: Die Varianz nimmt 2009 stark ab. Die beschriebenen Objekte werden in der Regel nur noch in ihrer abgekürzten Form, seltener in einer abgewandelten spezifizierten Beschreibung wiedergegeben. Synonyme und Metaphern kommen kaum noch vor. Vor allem sprachspielerische Varianten wie die 1999 verwendete *Brummiflotte* oder die *Lkw-Piloten* findet man 2009 nicht mehr.

	Wiederholung/Abkürzung	Synonyme, Spezifizierungen, Metaphern
1999	45	57
2009	263	45

Tab. 25: Anzahl des Synonyme Spezifizierungen und Metaphern im Spiegel

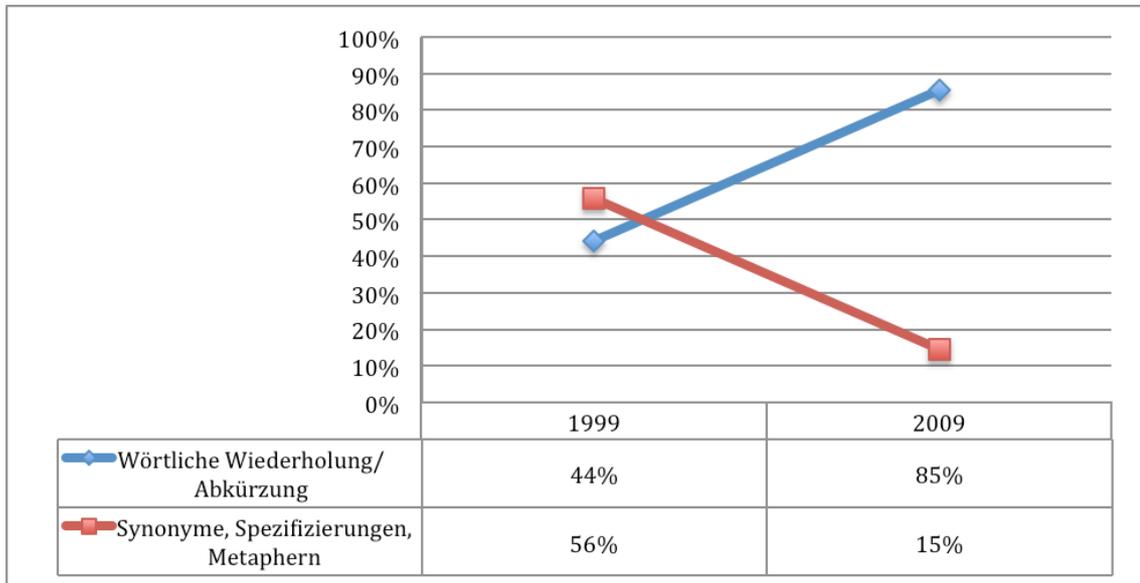


Abb. 30: Sprachliche Varianz im Spiegel 1999 und 2009

**Fazit:** Im *Spiegel* nimmt die Varianz im Jahr 2009 ab. Die beschriebenen Objekte werden nur noch in einer abgekürzten, seltener in einer spezifizierten Beschreibung wiedergegeben.

### 2.3.2 Modalpartikeln

Partikeln sind unflektierbare Wörter. Zu ihnen zählen laut Schwitalla (2002, S. 260) neben Modalpartikeln auch Konjunktionen, Subjunktionen, Konjunkionaladverbien, Präpositionen, Modalwörter, Grad-, Fokus-, Negations- und Antwortpartikeln sowie Interjektionen. Modalpartikeln wie *aber, denn, halt, ja, einfach, also, auch, bloß, doch, eben, etwa, mal, nur, schon* und *wohl* wurden lange Zeit keine lexikalische Bedeutung zugewiesen. Der Vorwurf der Sprachkritiker: Sie steuern keine neue Information zum Satz bei, sondern dienen nur seiner Füllung. Modalpartikeln können einen Text jedoch auflockern und ihn lebendiger wirken lassen. Sie dienen außerdem dazu, die Einstellung eines Sprechers hinsichtlich der Satzaussage auszudrücken oder sie zu beurteilen. Laut

Thurmaier (1989, S. 2.) haben Modalpartikeln vor allem die Aufgabe, eine Äußerung in den Interaktionszusammenhang einzubinden:

Mit ihnen kann auf den Gesprächspartnern gemeinsames Wissen verwiesen werden, auf Annahmen oder Erwartungen von Sprecher oder Hörer, es kann ein bestimmter Bezug zu einer vorangegangenen Äußerung angezeigt werden, oder es kann der Stellenwert, den der Sprecher der Äußerung beimißt, gekennzeichnet werden.

Thurmaier stellt auch fest, dass gelegentlich zwei oder mehr Modalpartikeln unmittelbar aufeinander folgen. Sie unterliegen dabei bestimmten Gesetzmäßigkeiten was die Reihenfolge und Kombinationsmöglichkeiten betrifft. Modalpartikeln sind vor allem ein Phänomen der gesprochenen Sprache, doch auch die deutsche Schriftsprache ist reich an ihnen. Da die Online-Presse sehr auf Kürze ausgelegt ist, werden Modalpartikeln in den digitalen Medien so weit wie möglich vermieden. Um sie auszumachen, gibt es digitale Programme, mit denen die ‚Füllwörterdichte‘ gemessen werden kann.<sup>70</sup> Das Ziel des Kapitels ist es, herauszufinden, ob der Gebrauch von Modalpartikeln 2009 ab- oder zugenommen hat. Modalpartikeln treten in allen drei untersuchten Presseerzeugnissen auf, am stärksten benutzt sie *Der Spiegel*. Insgesamt werden sie jedoch in so geringer Anzahl verwendet, dass keine sicheren Aussagen über eine Zu- oder Abnahme getroffen werden können. Von einer eindeutigen Abnahme kann in keinem Fall gesprochen werden – ganz im Gegenteil: Es entsteht der Eindruck, dass Modalpartikeln vor allem im *Spiegel* im Jahr 2009 zugenommen haben.

Wie die folgenden Beispiele 40 bis 42 veranschaulichen, treten Modalpartikeln in Pressetexten in der Regel in Zitaten oder in der indirekten Rede auf. Durch die Modalpartikeln wirken die Zitate authentischer, denn das *halt* aus Bsp. 40 und das *ja* aus Bsp. 41 treten normalerweise nur in der Umgangssprache auf. Ohne das *ja* lautet das Zitat: *Quelle selbst schreibe noch schwarze Zahlen* – der Inhalt hätte sich damit zwar nicht verändert, das Zitat vermittelt jedoch viel weniger den Anschein der mündlichen Rede.

---

<sup>70</sup> Ein solches Programm findet sich z.B. unter der URL: <https://www.schreiblabor.com/textlabor/filler>. Es untersucht Texte hinsichtlich 270 verschiedener ‚Füllwörter‘. Wendet man es auf den Textkorpus an, erhält man folgendes Ergebnis: In allen drei Presseerzeugnissen nehmen Modalpartikeln im Jahr 2009 zu, in der *Mainpost* von 3,07 % auf 4,41 %, in der *SZ* von 3,14 % auf 3,76 % und im *Spiegel* von 5,04 % auf 5,84 %. Für die linguistische Analyse eignen sich die Ergebnisse jedoch nicht, denn das Programm kann Modalpartikeln inhaltlich nicht von Adverbien oder Konjunktionen unterscheiden.

Bsp. (40):

*Man muss sich durchbeißen, such dir halt ein anderes Büro, sagten sie.*

Spiegel 25/2009

Bsp. (41):

*„Wir tragen jeden Tag Geld auf die Bank“, sagt er etwas resigniert. Quelle selbst schreibe ja noch schwarze Zahlen.*

Mainpost 26.06.2009

Bsp. (42):

*„Die Union, vor allem die CSU, will einfach mit dem Kopf durch die Wand“, beklagt die verkehrspolitische Sprecherin der SPD, Heidi Wright.*

Mainpost 19.06.2009

Doch nicht immer sind die Modalpartikeln ein Zeichen von Mündlichkeit. Vor allem im Jahr 2009 verwendet *Der Spiegel* sie häufig, um dem Text einen ungezwungenen, leichten Tonfall zu verleihen und den Leser persönlich anzusprechen. Besonders herausragend ist dabei das Titelthema 25/2009 *Die Krisenprofis* über die Jugend und ihren Umgang mit der Wirtschaftskrise. In diesem Artikel tritt eine größere Anzahl an Modalpartikeln auf. Das kann entweder auf den Schreibstil der drei beteiligten Journalisten zurückgeführt werden, aber – und das scheint näherliegend – die Autoren wollen den Sprachstil der Jugend aufgreifen. Der Text wirkt durch die Modalpartikeln lockerer und authentischer. Beispiel 43 stellt einige Sätze des Artikels heraus. Die Modalpartikeln in den Sätzen drücken eine gewisse Resignation aus. Der bzw. die Autoren stellen sich jedoch nicht über die Jugend, sondern vermitteln vor allem mit der Modalpartikel *ja* den Eindruck: Wir verstehen euch Angehörige dieser Generation.

Bsp. (43):

*Wenn die Angehörigen dieser Generation etwas bewegt, treten sie eher einer Facebook-Gruppe bei als zu demonstrieren. Das geht mit einem Klick, hat aber meistens wenig Folgen. Es macht ja auch eigentlich keinen Unterschied, ob man der Gruppe "Finanzkrise? Was soll's, die hab ich jedes Monatsende!!!" mit ihren 419 Mitgliedern beitrifft oder der Gruppe "Ich benutze mein Handy, um im Dunkeln zu sehen".*

[...]

*Wer will schon Politiker werden? Unter den Jüngeren immer weniger, und es gibt ja auch kaum begeisternde Vorbilder: Wer schaut denn gern dem SPD-Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier beim Versuch zu, vom Bürokraten zum Menschen zu werden?*

Spiegel 25/2009

Das Beispiel macht außerdem deutlich, dass – wie von Thurmair festgestellt – Modalpartikeln häufig unmittelbar aufeinanderfolgen. Besonders die Modalpartikel *auch* wird mit anderen Modalpartikeln kombiniert, beispielsweise mit dem verstärkenden *ja* wie im Beispiel 43. Die Kombination *denn schon* aus Beispiel 44 taucht hingegen nur in W-Fragesätzen auf und ist immer als rhetorische Frage zu verstehen. Das Beispiel 45 ist dem *Spiegel*-Titelthema 36 aus dem Jahr 2009 entnommen. In diesem berichtet der Journalist Jürgen Leinemann auf sehr eindringliche Weise über seine Krebserkrankung. Modalpartikeln findet man in dieser speziellen Form des journalistischen Artikels besonders häufig, denn er imitiert einen Monolog des Autors. Das letzte Beispiel ist typisch für den Stil des *Spiegels*: Das Nachrichtenmagazin gebraucht Augenblickskomposita und Neologismen wie das „*Du heiratest ja doch*“-Argument.

Bsp. (44):

*Wer spürt es denn schon in der eigenen Tasche, wenn er versagt?*

Spiegel 34/2009

Bsp. (45):

*Der traditionelle Bilanzspaziergang zum Jahreswechsel wurde in diesem Krankheitsjahr den veränderten Verhältnissen angepasst und zerfiel in zwei Teile – erst der Spaziergang, dann, in der warmen Stube sitzend, die Bilanz. Meine beschäftigte sich nach den vielen Zusammenbrüchen mit der Frage, ob ich denn wohl noch der Jürgen Leinemann bin, der ich vorher war.*

Spiegel 36/2009

Bsp. (46):

*In den Siebzigern geriet das „Du heiratest ja doch“-Argument gesellschaftlich in Mißkredit, mit dem bildungsinteressierte Mädchen zuvor in vielen Familien abgefertigt worden waren*

Spiegel 25/1999

**Fazit:** Modalpartikeln werden am stärksten vom *Spiegel* genutzt. Häufig treten sie in Zitaten oder in der indirekten Rede auf, sind jedoch nicht immer ein Zeichen von Mündlichkeit. Vor allem im Jahr 2009 verwendet *Der Spiegel* sie auch, um dem Text einen ungezwungenen, leichten Tonfall zu verleihen.

### 2.3.3 Metaphern und bildliche Vergleiche

Der Begriff der ‚Metapher‘ geht etymologisch zurück auf das griechische *metapherein*, zusammengesetzt aus *meta* (über) und *pherein* (tragen) – wörtlich entspräche das dem deutschen *übertragen*. Sprachwissenschaftlich werden Metaphern definiert als "übertragene, uneigentliche Ausdrücke, die an Stelle der direkten, eigentlichen Formulierung gesetzt werden" (Ueding/Steinbrink 1994, S. 287). Indem sie normalerweise gebrauchte Teile der Bedeutung für einen Begriff auf einen anderen Begriff übertragen, das in dieser Hinsicht dem ursprünglichen Objekt gleicht, können abstrakte Erscheinungen anschaulich erläutert und Emotionen erzeugt werden. Oder wie der Linguist George Lakoff und der Philosoph Mark Johnson in ihrem Buch „Metaphors we live by“ es ausdrücken: „We typically conceptualize the nonphysical in terms of the physical - that is, we conceptualize the less clearly delineated in terms of the more clearly delineated“ (Vgl. Lakoff/Johnson 1980, S. 59).

Metaphern können als Substantive, Adjektive oder in Verbindung mit Verben auftreten (vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 56 f.). Eine bildliche Sprache gilt oft als Kennzeichen für einen guten Sprachstil. In der klassischen Rhetorik diente das Stilmittel vor allem als Schmuck der Rede, welche die wörtliche auf eine übertragene Bedeutung verschiebt und ihr einen anschaulichen und wertenden Charakter verleiht. Allerdings werden von vielen Journalisten die immer gleichen Metaphern benutzt, was wenig originell wirkt und zu Langeweile auf Seiten des Lesers führen kann. Verblasste Metaphern wie *eine Hürde nehmen, die Wogen glätten* oder *den Weg freimachen* sollen trockene, politische Themen auflockern. Das gelingt jedoch nicht, da sie ihre Bildkraft verloren haben. Die

anschauliche Beschreibung eines Geschehens fordert eine individuelle, persönliche Sprache. Alltagsmetaphern dienen jedoch als Sprachschablonen, sind nicht eindeutig, nicht wertneutral und bleiben stereotyp (ebda., S. 59 ff). Werden von Journalisten hingegen eigene Metaphern erschaffen – und das geschieht vor allem in Überschriften – ist auch das nicht unproblematisch, da Gelegenheitsmetaphern nicht immer verstanden werden. Unverständlichkeit sorgt jedoch nicht für einen Leseanreiz. Um den Einsatz von Metaphern in den zwei Zeiträumen vergleichen zu können, wird anhand einer Ad-hoc-Stichprobe eine Liste mit 100 Metaphern erstellt (im Anhang). Einige Beispiele zeigt Tabelle 26.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>Kopf der PKK, Aufwind</i>	<i>eindampfen, Kopf und Bauch der Partei, Rückenwind, Antragsflut, herausfischen, Tochterunternehmen, schwarze Zahlen, Tiefschlag, Spitzenreiter, blauäugig</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>das industrielle Herz, Rückendeckung, Katzenjammer, Denkwettel, fieberhaft, Kaufrausch, heiße Luft</i>	<i>Kopfgeld, Nervengeld, Blutbad, Konzerntochter</i>
<b>Spiegel</b>	<i>Durststrecke, Wissensdurst, Schicksalsschlacht, unter Dampf stehen, Kopfgeburt, Kopfzerbrechen, Januskopf, Seelenkeller, Seelenkrüppel, Gesichtsverlust, Flaufenalarm, im Fieber sein, erwartungsschwanger, Häusermeer, Endzeitfieber, Datenbank, Urlauberflut, Steuerparadies, Siegeszug, Querdenker, Flimmerkiste, Egowerkstatt</i>	<i>Kopf der Quaida, kopflose Bögen, im Hinterkopf, Seelenlandschaft, mitfiebern, junges Blut, Rotzlöffel, Marathon des Erklärens, Boxkampf der Argumente, Geisel der Krise, Teufelstrank, Kulturschock, Wohlstandskokon, Finanzjongleure, Hightech-Offiziere</i>

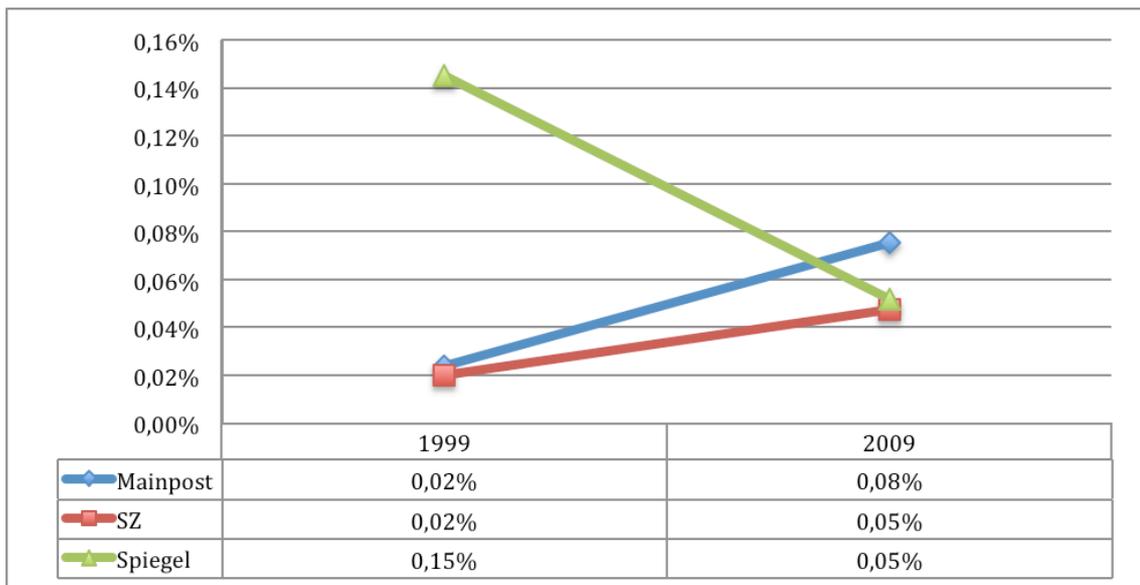
**Tab. 26: Metaphern in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

	1999	2009
<b>Mainpost Metaphern</b>	7	22
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144

<b>SZ Metaphern</b>	9	17
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924
<b>Spiegel Metaphern</b>	77	45
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554

**Tab. 27: Anzahl der Metaphern in Mainpost, SZ und Spiegel**

Teilt man die Anzahl der Metaphern durch die Gesamtwortanzahl der jeweiligen Jahre (Tabelle 27), ergibt die Abbildung 31, dass Metaphern in den Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* zunehmen, wohingegen sie im *Spiegel* abnehmen. Aufgrund der kleinen Stichprobenanzahl sowie der geringen Menge an Resultaten in der *Mainpost* und der *SZ* sind die Ergebnisse nicht statistisch signifikant. Trotzdem lässt die Datenlage eine Tendenz vermuten.



**Abb. 31: Metaphern in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel**

Zusätzlich zur Metaphern-Stichprobe werden alle bildlichen Vergleiche im Korpus gezählt (im Anhang). Bei den Vergleichen handelt es sich um Beschreibungen im übertragenen Sinne, die mit dem Wort *wie* verknüpft sind. Die Tabelle 28 zeigt ein paar Beispiele aus dem Korpus.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>finster wie die Nacht</i>	<i>wie auf Kohlen, wie eine fränkische Cassandra, unnötig wie ein Kropf,</i>

		<i>gefeiert wie ein Popstar, heiß wie in trockenen Wüstenregionen, wie ein Spielball, ein bisschen wie Kasperletheater</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>so überflüssig wie ein Kropf, wie isolierte Inseln, wie ein religiöses Ereignis</i>	<i>wie bei „Deutschland sucht den Superstar“, wie eine Predigt an die Staatshäupter und das Weltwissen, wie im Westen</i>
<b>Spiegel</b>	<i>wie aus einer Schicksalsschlacht, wie ein Schneckenhaus, wie bei Guten Zeiten - Schlechte Zeiten, wie das personifizierte Böse, wie die Spreu im Winde, wie von Geisterhand, wie im Wilden Westen, wie eine Henne über ihrem Gold-Ei, wie eine gut verkorkte Flaschenpost aus einer lange vergangenen Epoche, wie bei der mythischen Hydra, wie Vegetarier den Schlachterladen, wie der Schlussakkord aus Beethovens 9. Symphonie</i>	<i>wie das Vibrieren eines frühen Montagmorgens, Geld wie Heu, wie Arbeitslose auf Bewährung, wie Standpuppen aus dem Museum, sich wie angeschossen fühlen, wie tiefe Narben, wie eine fette Spinne in einem enormen Netz, sicher wie ein Fels, wie eine Fußfessel, wie unsichtbare Marionettenspieler, wie von bösen Mächten gesteuert, wie Kartoffeln im Keller, wie ein Verdurstender nach Wasser</i>

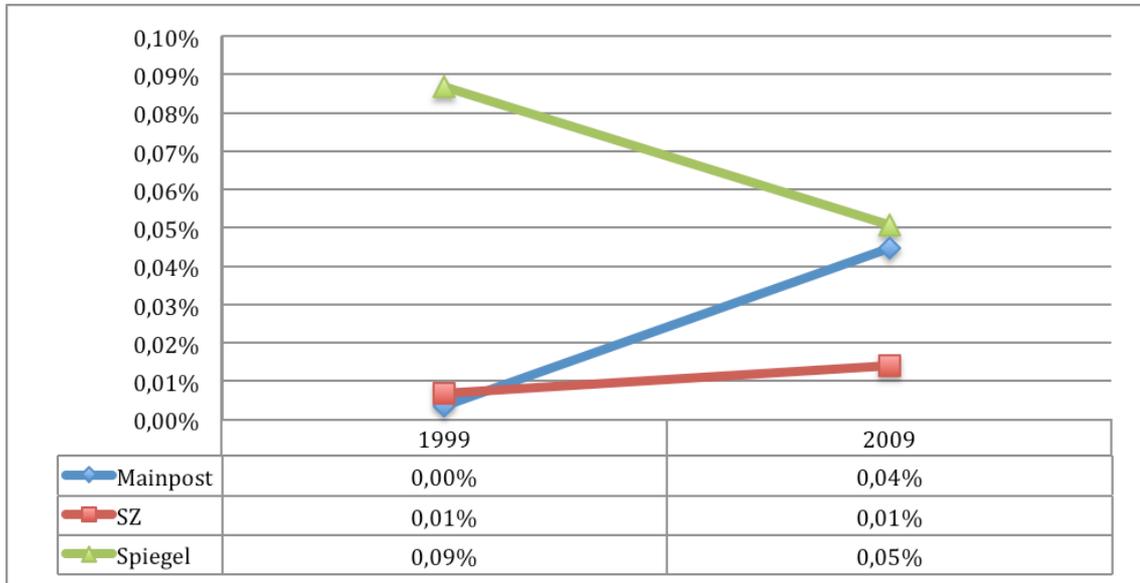
**Tab. 28: Bildliche Vergleiche in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

Zählt man alle bildlichen Vergleiche und teilt sie durch die Gesamtwortanzahl der jeweiligen Jahre (Tabelle 29), erhält man – wie die folgende Abbildung 32 zeigt – ein ähnliches Ergebnis: Die bildlichen Vergleiche nehmen in den Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* tendenziell zu und im *Spiegel* ab. Auch in diesem Fall sind die Ergebnisse aufgrund der geringen Menge an Resultaten in der *Mainpost* und der *SZ* nicht statistisch signifikant.

	1999	2009
<b>Mainpost Vergleiche</b>	1	13
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144
<b>SZ Vergleiche</b>	3	5
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924

<b>Spiegel Vergleiche</b>	46	44
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554

**Tab. 29: Anzahl der Vergleiche in Mainpost, SZ und Spiegel**



**Abb. 32: Bildliche Vergleiche in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

Die beiden Ergebnisse machen deutlich, dass *Der Spiegel* 1999 sehr viele sprachliche Bilder benutzt. Einige Sätze, wie in Beispiel 47 und 48 aufgeführt, bestehen fast ausschließlich aus Metaphern und Vergleichen.

Bsp. (47):

*Wenn der Satz des Soziologen Niklas Luhmann – „Was wir über die Welt wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ – überhaupt eine Berechtigung hat, dann für die 99er. Der Staub medialer Altklugheit erstickt die Begeisterung. Im medialen Bombardement der Fakten zerplatzen Utopien, und das Herz vermag sich nicht zu ergießen, wo die plappernden Herzblätter der Flimmerkiste flattern.*

Spiegel 28/1999

Bsp. (48):

*Auf die Sinn-Fahnder der Linken und die kritischen Köpfe unter den heute 40jährigen wirkt die neueste Jugend leicht wie die Spreu im Winde, präsent auf*

*jeder Benutzeroberfläche, aber geschichtslos, ohne Anker im Zeitgeist.*

Spiegel 28/1999

Der Inhalt tritt in diesen Fällen allerdings zugunsten des ästhetischen Ausdrucks zurück und mancher Leser wird Schwierigkeiten mit dem Verständnis haben. Die beiden Beispiele stammen aus dem schon mehrfach zitierten *Spiegel*-Titelthema *Die jungen Mil-*  
*den* über die Jugend der Jahrtausendwende. In Bsp. 47 werden in zwei Sätzen militäri-  
sche Metaphern wie *Bombardement* und *zerplatzen*, literarisch-historische Metaphern  
wie *Herz ergießen* und umgangssprachliche Metaphern wie *plappernde Herzblätter*  
sowie *flatternde Flimmerkiste* vereint. Dabei bleiben die Journalisten jedoch sehr vage  
und vermitteln eher ein Gefühl als eine Aussage. Was mit *plappernden Herzblättern*  
gemeint ist, wird nicht klar. Auch in Bsp. 48 verwenden die drei Autoren Metaphern  
und Vergleiche aus verschiedenen Bildwelten: Auf den *Fahnder* aus dem Militär- oder  
Polizeiwortschatz trifft der *Anker* – eine gängige Metapher der Seefahrt, die für Bestän-  
digkeit steht.

In anderen Sätzen, wie in Beispiel 49 und 50 wirkt der Vergleich sehr gewollt. Da sich  
das Titelthema 30 aus dem Jahr 1999 mit dem sehr komplexen und hochwissenschaftli-  
chen Thema der *Superstrings* beschäftigt, sind Metaphern wie *Kreißsaal ihrer Kopfge-*  
*burten* als Auflockerung des Textes zu verstehen - vermutlich eine Anspielung auf  
„Kopfgeburten oder Die Deutschen sterben aus“, ein 1980 erschienenes Werk von Gün-  
ter Grass. Doch wie auch im Bsp. 50 aus dem Titelthema *Die heimliche Revolution*,  
über eine neue selbstbewusste Generation junger Frauen, tragen die Metaphern nichts  
zum Verständnis bei.

Bsp. (49):

*Die String-Forscher waren unter den ersten, die das Internet gleichsam als zent-*  
*ralen Kreißsaal für ihre Kopfgeburten nutzten.*

Spiegel 30/1999

Bsp. (50):

*Und sie stoßen sich häufig bei Karriereversuchen den Kopf an der „glass cei-*  
*ling“, der unsichtbaren Decke zum Topmanagement.*

Spiegel 25/1999

Dass Vergleiche und Metaphern funktionieren können um ein abstraktes, komplexes Geschehen bildlich darzustellen, macht das folgende Beispiel aus dem Jahr 2009 deutlich. Alle Metaphern stammen aus einer Bildwelt, nämlich der Gastronomie. Die Metaphern des Kochens und Rührens sind sehr gut vorstellbar und die Nutzung eines Vergleichs ist nachvollziehbar. Schließlich handelt es sich in dem Abschnitt aus dem Titelthema *Im Hauptquartier der Gier* um das für Laien nicht einfach zu verstehende Thema der Verbriefung. Darüber hinaus wird der Leser auf einen Vergleich vorbereitet durch die Einführung *man kann sich das vorstellen wie*.

Bsp. (51):

*Man kann sich das vorstellen wie einen Topf Suppe: Die Banken liefern die Zutaten, sie schütten ihre Mittelstandskredite zusammen, die KfW ist der Koch und der Wirt, sie rührt um und verkauft die Suppe. Der Vorgang nennt sich nicht Kochen, sondern Verbriefung.*

Spiegel 29/2009

Im Gegensatz zu den Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung*, die sich 2009 vermehrt bemühen, Metaphern und bildliche Vergleiche einzusetzen, hat *Der Spiegel* seine übermäßige Verwendung sprachlicher Bilder im Jahr 1999, also zehn Jahre später, merklich zurückgefahren.

**Fazit:** Metaphern nehmen in den Tageszeitungen tendenziell zu, wohingegen sie im *Spiegel* abnehmen. Auch die bildlichen Vergleiche nehmen in den Tageszeitungen tendenziell zu und im *Spiegel* ab.

### 2.3.4 Phraseologismen

Der aus dem griechischen Wort *phrasis* (,Rede‘) abgeleitete Begriff ‚Phraseologismus‘ wird erst seit einigen Jahren länderübergreifend in der Fachliteratur gebraucht. Lange Zeit wurde vor allem im angelsächsischen Raum stattdessen der Begriff des ‚Idioms‘ genutzt. Die Idiomatik ist heute ein Kernbereich der Phraseologie und Idiome sind die am häufigsten untersuchten Phraseologismen (vgl. Burger 1998, S. 37). Phraseologisch ist eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern laut Burger dann,

wenn (2) die Wörter eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden, und wenn (3) die Wortverbindung in der Sprachgemeinschaft, ähnlich wie ein Lexem, gebräuchlich ist. Die beiden Kriterien stehen in einem einseitigen Bedingungsverhältnis: Wenn (2) zutrifft, dann auch (3), aber nicht umgekehrt.

Aus der Definition ergeben sich für Phraseologismen die folgenden drei Kriterien: Festigkeit, Polylexikalität und eine eventuelle Idiomatizität. Es sind also feste Wortverbindungen, die mindestens aus zwei lexikalischen Einheiten bestehen. Idiomatizität heißt, dass sich die Gesamtbedeutung des Phraseologismus nicht aus den Bedeutungen der einzelnen Komponenten ableiten lässt. Burger (1998, S. 66-68) unterscheidet zwischen idiomatischen, teilidiomatischen und nichtidiomatischen Wendungen. Bei den Phraseologismen handelt es sich häufig um Sprichwörter oder Redewendungen, aber auch um Floskeln und Allgemeinplätze. Den meisten Redewendungen liegen Alltagsmetaphern zugrunde, häufig ist ihr Ursprung allerdings idiomatisch. Im Gegensatz zu Redewendungen, Floskeln und Allgemeinplätzen handelt es sich bei Sprichwörtern und geflügelten Wörtern in der Regel um ganze Sätze, die vollständig zitiert werden (vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 89).

In Presstexten übernehmen Phraseologismen in der Regel eine Kommentarfunktion. Vor allem in der Boulevardpresse dienen sie der Argumentationsersparung: Mit ihrer Hilfe können Zusammenhänge verkürzt dargestellt und Argumentationen erspart werden (vgl. Burger 1987, S. 22). Die Verwendung von festen Fügungen ist für den Journalisten komfortabel, da er sich keine Gedanken um die Formulierung machen muss. Mit weniger gebräuchlichen Redewendungen und Sprichwörtern kann er außerdem einen gehobenen Stil zum Ausdruck bringen. Damit schließt er eine bestimmte Zielgruppe, denen diese Wendungen nicht bekannt sind, jedoch aus. Ähnlich wie den Alltagsmetaphern fehlt Phraseologismen zudem die Prägnanz. Die Beispiele 52 und 53 zeigen zwei typische Phraseologismen der Presse-Sprache. Sie haben die Funktion der Vereinfachung und Bewertung.

Bsp. (52):

*In der Tat sieht der Vertrag von Amsterdam, der am 1. Mai in Kraft getreten ist, vor, daß einem der vermutlich künftig zwei Vizepräsidenten die Außenbeziehungen der Gemeinschaft zugewiesen werden.*

Süddeutsche Zeitung 28.06.1999

Bsp. (53):

*Die Regierungsparteien folgen einem neuen Motto: Wenn es um Jobs und Wählerstimmen geht, kommt es auf ein paar Milliarden mehr oder weniger nicht an.*

Spiegel 24/2009

Mit *in der Tat* stimmt der Autor einer vorangegangenen Aussage zu, mit *mehr oder weniger* fügt er einen ironischen Kommentar ein. Das *in der Tat* in Bsp. 52 hat außerdem eine Verknüpfungsfunktion und trägt damit zur Textkohärenz bei.

Verbunden mit der uneinigen Verwendung verschiedener Fachtermini, standen in den Anfängen der Phraseologismforschung auch eine große Anzahl möglicher Klassifikationen nebeneinander. Burger (1998, S. 33) konstatiert zwar, dass diesbezüglich heute eine weitgehende Übereinstimmung existiert, doch von einer allgemein anerkannten Terminologie kann man nicht sprechen.<sup>71</sup> Um herausfinden zu können, ob Phraseologismen im Jahr 2009 in den untersuchten Presseerzeugnissen zugenommen haben, wird deshalb mit Hilfe einer Ad-hoc-Stichprobe eine Liste mit 100 strukturellen Phraseologismen, 50 Zwillingformeln, 50 Somatismen und 35 Redewendungen angelegt (im Anhang).

**Strukturelle Phraseologismen** sind Funktionswörter unterhalb der Satzgliedergrenze, die grammatische Relationen herstellen (vgl. Burger 1998, S. 36). Man unterscheidet konjunktionale Phraseologismen wie *sowohl ... als auch* und präpositionale Phraseologismen wie *mit Blick auf*.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>sowohl ... aus auch, mit Blick auf, im Gegensatz zu, auch wenn, im Hinblick auf</i>	<i>darüber hinaus, so gut wie, im Vorfeld</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>auf Grund, zum einen ... zum anderen, in Folge</i>	<i>zum einen ... zum zweiten, nach Angaben, vor allem, im Zuge</i>

<sup>71</sup> In einer komplexen Terminologie unterscheidet Burger Phraseologismen hinsichtlich einer Basisklassifikation (referentielle P., strukturelle P., kommunikative P.), einer syntaktischen Klassifikation (P. unterhalb der Satzgliedergrenze, satzgliedwertige P. und satzwertige P.) und einer semantischen Klassifikation (Idiome, Teilidiome, Nichtidiome). Für diese Arbeit bietet sich eine Mischklassifikation an.

<b>Spiegel</b>	<i>auf dem Weg, weder... noch, mit Sicherheit, vor kurzem, immer wieder, im Prinzip</i>	<i>entweder ... oder, je ... umso, je ... desto, kurz vor, kurz nach, so etwas wie, mit Hilfe von, nach außen hin, auf der einen Seite ... auf der anderen Seite</i>
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tab. 30: Strukturelle Phraseologismen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

**Zwillingsformeln**, auch Paarformeln genannt, sind Wortverbindungen aus mindestens zwei Lexemen der gleichen Wortart, die in der Regel durch eine Konjunktion oder Präposition verknüpft sind. Sie weisen eine semantische Beziehung untereinander auf und sind durch rhetorische Merkmale wie Alliteration (*hin oder her*) oder Reim (*mit Ach und Krach*) gekennzeichnet. Man unterscheidet zwei Typen von Zwillingsformeln:

1. Zwei unterschiedliche Wörter der gleichen Wortart sind durch eine Konjunktion (*und, weder ... noch, oder*) oder eine Präposition (*in*) verknüpft. Die Reihenfolge dieser Wörter ist in der Regel fest.
2. Zwei gleiche Wörter sind durch eine Konjunktion oder Präposition verbunden.

	<b>1999</b>	<b>2009</b>
<b>Mainpost</b>		<i>rechts und links, hin und her</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>Licht und Schatten</i>	<i>Vater und Mutter, Rede und Antwort, Art und Weise</i>
<b>Spiegel</b>	<i>mehr und mehr, Hier und Jetzt, hin oder her, von Jahr zu Jahr, immer und ewig, Tag und Nacht, Raum und Zeit, wieder und wieder, Kind und Kegel, Herz und Verstand, in Schutt und Asche, Hohn und Spott</i>	<i>hin und wieder, Nacht für Nacht, Rede und Gegenrede, Gut und Böse, Tag für Tag, auf und ab, im Großen und Ganzen, mit Ach und Krach, nach und nach</i>

**Tab. 31: Zwillingsformeln in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

**Somatismen** sind spezielle Phraseologismen, die Körperteile in einem (meistens) übertragenen Sinn gebrauchen. Nach Burger (1998, S. 44) wird mit ihnen konventionalisiertes, nonverbales Verhalten, d.h. Gestik, Mimik, Gesichts- oder Körperausdruck, sprachlich gefasst und kodiert:

Bei diesen Ausdrücken geht es einerseits um eine Gebärde (also um ‚nonverbales Verhalten‘ das real ausgeführt werden kann), andererseits ihre sprachliche Kodierung. Das heißt, man führt eine nonverbale Handlung aus und ‚gibt damit (gleichzeitig) etwas zu verstehen‘. Im Phraseologismus sind beide Ebenen des ‚Zu-verstehen-Gebens‘ zugleich kodiert.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>mit dem Kopf durch die Wand, mit Zähne und Klauen verteidigen, auf dem Rücken austragen</i>	<i>Kopf in den Sand stecken, mit dem Kopf aus dem Wasser sein, Knüppel zwischen die Beine werfen, unter die Arme greifen, auf Schultern abladen, im Auge behalten</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>das Schicksal selbst in die Hand nehmen, in besseren Händen sein, vor den Kopf stoßen, den Rücken stärken, kein Blatt vor den Mund nehmen, aufs Auge drücken</i>	<i>Hände sind gebunden, tut in der Seele weh, auf dem Rücken Spielchen spielen, lange Gesichter ziehen, mit einer Stimme sprechen, Felle davonschwimmen, in den Augen von</i>
<b>Spiegel</b>	<i>etwas im Kopf haben, vor den Kopf schlagen, mit beiden Ohren in Schulden stecken, in die Seele blicken, Schatten auf der Seele haben, vor Augen, nicht aus den Augen lassen, ein Auge auf die Deutschen haben</i>	<i>das Schicksal in die eigenen Hände nehmen, in die Hände fallen, in die Hände spielen, Zähne zeigen, die Nerven verlieren, im Rücken haben, ins Gesicht geschrieben, in die Knie zwingen, nach dem Mund reden, vor der Nase wegschnappen, der Teufel ist los</i>

**Tab. 32: Somatismen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

**Redewendungen** zählen zu den referenziellen Phraseologismen. Sie bezeichnen Objekte oder Vorgänge der Wirklichkeit. Die Wendungen sind im Gegensatz zu Sprichwörtern abwandelbar.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>jmd. einen Denzettel verpassen</i>	<i>etwas ausbaden, sein Fett wegbekommen, die Nagelprobe bestehen</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>nach Strich und Faden belügen, kein Blatt vor den Mund nehmen, das Blatt wendet sich, sich zum Affen</i>	<i>einen Bären dienst erweisen, die Katze aus dem Sack lassen, an den Pranger stellen</i>

*machen, das Ende der Fahnenstange erreichen, in Kauf nehmen, den Weg freimachen*

<b>Spiegel</b>	<i>auf der Hut sein, die Leviten lesen, die Qual der Wahl</i>	<i>Lieber links und frei als Freiherr und rechts (abgewandelt), das Schicksal meint es gut, kein Stein mehr auf dem anderen</i>
----------------	---------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tab. 33: Redewendungen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

Die Tabellen 30 bis 33 zeigen einige Beispiele aus dem Korpus. Man kann feststellen, dass strukturelle Phraseologismen 1999 mengenmäßig etwa gleich in den Presseerzeugnissen verteilt sind. 2009 nehmen sie in der *Süddeutschen Zeitung* allerdings stark zu. Auch die Redewendungen und Somatismen kommen in der *Mainpost*, der *SZ* und dem *Spiegel* relativ gleich häufig vor. Zwillingsformeln sind 1999 sehr viel stärker im *Spiegel* vertreten, als in den anderen beiden Erzeugnissen; 2009 pendeln sie sich auf eine etwa gleiche Anzahl ein. Um beurteilen zu können, ob Phraseologismen 2009 zu- oder abgenommen haben oder ob es keinerlei signifikanten Unterschied gibt, werden die ausgezählten strukturellen Phraseologismen, Zwillingsformeln, Somatismen und Redewendungen zusammengefasst. Teilt man die Anzahl durch die Gesamtwortzahl erhält man das folgende Ergebnis:

	1999	2009
<b>Mainpost Phraseologismen</b>	94	136
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144
<b>SZ Phraseologismen</b>	138	146
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924
<b>Spiegel Phraseologismen</b>	184	263
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554

**Tab. 34: Anzahl der Phraseologismen in Mainpost, SZ und Spiegel**

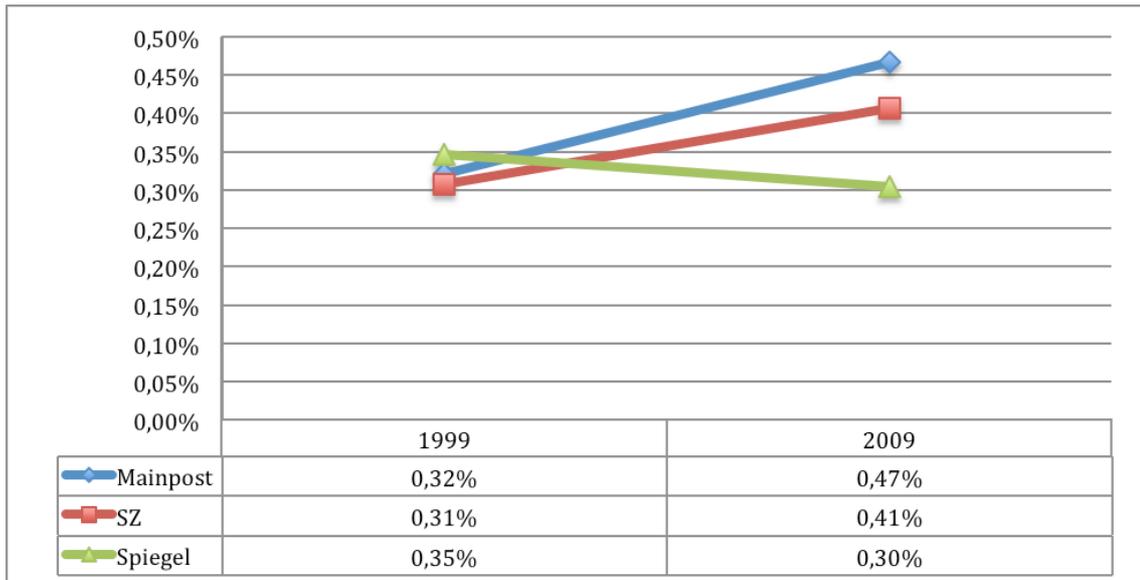


Abb. 33: Phraseologismen in der Mainpost, der SZ und im Spiegel

**Fazit:** Die Abbildung 33 zeigt, dass Phraseologismen im *Spiegel* 2009 tendenziell leicht abnehmen; in der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zeitung* nehmen sie tendenziell eher zu. Allerdings kann für keines der drei Presseerzeugnisse ein signifikanter Unterschied ermittelt werden.

## 2.4 Tendenz zum Umgangssprachlichen und Gesprochensprachlichen

Die journalistische Nachrichtensprache gilt in der Allgemeinheit als Vor- und Leitbild für die korrekte Standardsprache. Dieses Kapitel untersucht, ob durch den Einfluss der digitalen Kommunikationsformen wie Chats, soziale Netzwerke oder E-Mails umgangssprachliche und gesprochen sprachliche Elemente zugenommen haben. Storrer (2011) kommt zu dem Schluss, dass sich die Sprache der Medien nicht durch den Sprachgebrauch der sozialen Netzwerke verändert. Das begründet sie beispielsweise damit, dass *Die Zeit* im Zeitraum 1991-2009 niemals Inflektivkonstruktionen<sup>72</sup> wie *lach*, *freu* oder *lol* verwendet. Das wiederum sei der Tatsache geschuldet, dass Internetnutzer ihren Stil stets an das Setting anpassen und zwischen text- und interaktionsorientiertem Schreiben unterscheiden. Interessant ist auch die Feststellung von Storrer (2010, S. 223), dass eine allgemeine Tendenz zu mehr gesprochen sprachlichen Formen in der Schriftsprache schon vor einem beginnenden Einfluss der Netzkommunikation ausgemacht werden konnte. Sie bezieht sich dabei auf eine Arbeit von Horst Sitta, der Matu-

<sup>72</sup> Storrer verwendet den Ausdruck ‚Aktionswort‘.

raarbeiten im Zeitraum zwischen 1881 und 1991 verglich. Christa Dürscheid (21.06.2003, Int.) kann zwar zwei Inflektivkonstruktionen in Überschriften ausmachen, diese stammen allerdings beide aus der Boulevardpresse: *Schumi: Stotter, stotter, raus!* (Bild-Zeitung 03.07.2000) und *Schlotter, fröstel, zähneklapper* (Bild-Zeitung 09.01.2003). Im Korpus dieser Arbeit können keine Inflektivkonstruktionen ausgemacht werden. Die weitgehende Abwesenheit von – eher der Jugendsprache angehörenden – Emoticons oder Inflektiven in journalistischen Beiträgen bedeutet jedoch nicht, dass es nicht doch insgesamt eine Tendenz zum Umgangssprachlichen und Gesprochensprachlichen gibt. Dazu zählen regionale, saloppe, vulgäre und dialektale Ausdrücke. Außerdem werden die Texte hinsichtlich folgender Merkmale untersucht: Gesprächs- und Antwortpartikeln, Neologismen und Verschmelzungen.

Eine Erscheinung „an der sich gut die Divergenz des alltäglichen Sprachgebrauchs von der Grammatiklehre demonstrieren lässt“ (Barbour/Stevenson 1998, S. 173), ist die Verwendung des Dativs an Stellen, an denen laut Grammatiktheorie der Genitiv verlangt würde. Irmgard Elter (2005, S. 125-135) hat anhand verschiedener Zeitungstexte aus den Jahren 2002 und 2003, einige Konstruktionen mit *wegen dem, während dem* und *trotz dem, statt dem* und *dank dem* ausmachen können. Im Korpus dieser Arbeit kann jedoch selbst in Zitaten kein Beleg gefunden werden.<sup>73</sup> Ebenso wenig werden Interjektionen und Graphemwiederholungen (z.B. *schööööön!*) ausgemacht, wie sie typisch in der Chatkommunikation sind. Das spricht dafür, dass sich die Presseerzeugnisse prinzipiell um eine gehobene Nachrichtensprache bemühen.

**Umgangs- und gesprochen sprachliche Ausdrücke** kommen im *Spiegel* sehr viel häufiger vor als in den Tageszeitungen. Während Ruth Betz in ihrer Dissertation „Gesprochen sprachliche Elemente in deutschen Zeitungen“ (2004) insgesamt 479 Belege für gesprochen sprachliche Lexik in der Süddeutschen Zeitung von Juni 2001 bis Januar 2002 ausmachen kann<sup>74</sup> und auch Schwitalla (2010, S. 6) für das Jahr 2007 einige Belege findet, stellt diese Arbeit so gut wie keine umgangs- und gesprochen sprachli-

<sup>73</sup> Elter konnte die Dativ-Konstruktionen vor allem in Zitaten ausmachen, z.B. „*Wegen dem Euro sind die Leute zurückhaltender geworden*“, *glaubt er*. (Schwäbisches Tagblatt 09.12.2002)

<sup>74</sup> Formulierungen wie „*ja, wie wär' dies Erdental zu durchschreiten ohne Riesling [...] und Gaisdutte?*“ kann Betz vor allem in der Kolumne ‚Streiflicht‘ ausmachen. Graphemwiederholungen (siehe S. 104) und Onomatopoetika (siehe S. 142) findet sie im Korpus der SZ nicht. Und auch Wortverkürzungen kommen laut ihrer Untersuchung fast ausschließlich im Feuilleton der SZ vor (siehe S. 100).

chen Ausdrücke im Korpus der *Süddeutschen* fest. Die *Mainpost* verwendet vor allem 2009 entsprechende Ausdrücke. Im Rahmen eines Zitates wurde 2009 sogar das umgangssprachliche *tut stinken* gefunden, allerdings mit nachgestellten Vollverb (Beispiel 54).

Bsp. (54):

*Er fügte mit Blick auf die damalige CDU-Spendenaffäre hinzu: „Wir müssen da nichts machen. Stinken tut es nicht bei uns, sondern bei den anderen.“*

Mainpost, 04.08.2009

Betrachtet man die Ergebnisse der Analyse von Lück (1963), scheint sich an diesem Umstand also seit Anfang der 60er Jahre kaum etwas verändert zu haben: Lück stellt mit 7,7 Prozent am Gesamtwortschatz einen hohen umgangssprachlichen Wert im *Spiegel* fest. In der *Süddeutschen Zeitung* kann er nur 1,3 Prozent umgangssprachliche Wörter ausmachen. *Der Spiegel* nutzt die Umgangssprache 1999 allerdings sehr viel stärker als 2009, vor allem vulgärsprachliche Wörter, wie in Beispiel 55 aufgeführt, können häufig ausgemacht werden. Auch umgangssprachliche, intensivierende Gradpartikeln und Extremformulierungen wie *gigantomane* und *gigantisch*, *unheimlich*, *mächtig*, *komplett*, *voll*, *extrem*, *höllisch* (Beispiel 56), *verdammt* und *furchtbar* werden im Korpus ermittelt. Einige Belege zeigt die Tabelle 35. Insgesamt wird eine Liste von 50 umgangs- und gesprochensprachlichen Wörtern aus dem Korpus erstellt (im Anhang).

Bsp. (55):

*Nicht unwesentlich beteiligt am Entstehen der Ballermann-Unkultur waren die Fernsehteams vom Privatsender RTL 2, die hier mit Hilfe von tätowierten Kampftrinkern und mitgebrachten Bumslieschen einen Spaßreport nach dem anderen runterkurbelten.*

Mainpost 04.08.2009

Bsp. (56):

*Er muss jetzt höllisch aufpassen, dass bei AIG niemand auf die Idee kommt, die Fehler der Financial-Products-Truppe und die Konzernschulden womöglich durch die angesparten Milliarden der Kunden auszugleichen.*

Spiegel 28/2009

	1999	2009
<b>Mainpost</b>		<i>hauen, bocken, jammern, Batzen, knausern, stinken</i>
<b>SZ</b>	<i>Jammer</i>	
<b>Spiegel</b>	<i>weiterzappeln, flott, saufen, vögeln, hipp, Schacher, ficken, Bumsliesen, pinkeln, dun machen, Suff, scharf machen, rülpfen, grölen, abzocken, vermanschen, austoben, anmachen, trällern, mit großer Klappe, schlapp machen, verkrauchen, gigantoman</i>	<i>Gejammer, zum Teufel, zugedröhnt, Hure, Arschloch, Zicken, knuddelig, verramschen, schachern, fressen, Sippe, ranmachen, ausmisten, rausschmeißen, verwursten, hiefen, irre</i>

**Tab. 35: Umgangs- und gesprochensprachliche Ausdrücke**

**Gesprächs- und Antwortpartikeln** dienen dazu, gesprächsorganisatorische Funktionen wie die Einstellung eines Sprechers hinsichtlich der Satzaussage auszudrücken. Laut Schwitalla (2002, S. 260) haben sie keine semantische Funktion für die Darstellung von Wirklichkeit. Sie sind ein Phänomen der gesprochenen Sprache und häufig stark wertend. Zu ihnen zählen beispielweise Rückversicherungspartikeln wie *ne?*, Antwortpartikeln wie *jawohl, jaja, soso, jein* und Rezeptionspartikeln wie *äh, ähm, mmh, hmh, hm*. Keine dieser Partikeln kann im Korpus ausgemacht werden. Gefunden wurden in beiden untersuchten Zeiträumen allerdings *na klar* (Bsp. 57), *aha* (Bsp. 58), *ja* und *nein*. In den aufgeführten Beispielen übernehmen die Partikeln eine stark wertende Funktion, denn der Journalist zieht die im Satz getätigte Aussage mit den nachgetragenen Partikeln ironisch in Zweifel. Kapitel D 4.5 wird genauer auf diesen Aspekt eingehen.

Bsp. (57):

*Kaum ein Tele-Sternchen aus „Verbotene Liebe“ oder „Marienhof“, das sich nicht schon mit Anfang 20 für „Max“ oder den „Playboy“ frei gemacht hat – absolut „künstlerisch und geschmackvoll“, na klar.*

Spiegel 28/1999

Bsp. (58):

*Die Leiterin erklärt, dass man als Mutter ruhig mal einen Streit schlichten dürfe, „sogar wenn man dabei ein anderes Kind anfassen muss“. Aha.*

Spiegel 32/2009

### **Neologismen und Augmentivpräfixe**

Unter dem Begriff des ‚Neologismus‘ versteht man neuartig gebrauchte, sprachliche Ausdrücke, die durch Wortbildung, Entlehnung oder Bedeutungsübertragung gebildet werden. Vor allem *Der Spiegel* ist bekannt für seine kreativen Wortbildungen, bei denen es sich häufig nicht nur um Augenblickskomposita handelt, sondern die oft in den allgemeinen Sprachgebrauch eingehen. So werden im Korpus des *Spiegels* alleine 13 Varianten für die Bezeichnung einer *Generation* gefunden, beispielsweise gekoppelt mit einer Apposition wie *Generation Y*, *Generation X*, *Generation Golf*, *Generation Rücksitz*, *Generation Praktikum*, *Generation Prekär*, verbunden mit einem Attribut z.B. *die pragmatische Generation*, *die skeptische Generation*, *die vergessene Generation* aber auch Komposita wie *Internet-Generation*, *No-Label-Generation*, *68er-Generation* und *MTV-Generation*. Und auch Beispiel 59 macht deutlich, dass *Der Spiegel* vor allem bei Gesellschaftsthemen zu Neologismen greift. Im aufgeführten Artikel 28/1999 geht es um *Die jungen Mildern* – die pragmatische Generation der Jahrtausendwende.

Bsp. (59):

*Auch die 78er, Nachzügler der Revolte, WG-erprobt, Müsli-gestählt und gehärtet im Beziehungskampf, sind zusammen mit den Pionieren der Punk-Bewegung unauffällig ins Establishment nachgerutscht.*

Spiegel 28/1999

Die Wortneuschöpfungen im *Spiegel* nehmen 2009 gegenüber 1999 jedoch stark ab. Die *Mainpost* und die *Süddeutsche Zeitung* sind insgesamt sehr zurückhaltend, was Neologismen betrifft. Einige Beispiele zeigt die Tabelle 36. Insgesamt wird mit Hilfe einer Ad-hoc-Stichprobe ein Wörterbuch über 50 Wörter aus dem Korpus erstellt (im Anhang).

	1999	2009
<b>Mainpost</b>		<i>Komasaufen, Turbo-Abitur</i>
<b>SZ</b>		<i>Homo-Ehe</i>
<b>Spiegel</b>	<i>Blut-und-Boden-Mix, Routine-Baccanal, Millenium-Kids, Müsligestählt, Late-Night-Zyniker, Noch-nicht-Universum, Porsche-Miezen, Werbefuzzi, Sturm-und-Drang-Irrationalisten, Hipness-Chichi, Puzzle-Biografie, Teilzeit-Kreativität, Rundum-Dauer-Sexualisierung, Ballermann-Unkultur, Trubel-Spot, D-Mark-Pöbel, Holiday-Hooligans, Starher</i>	<i>Krisenkinder, Bionade-Trinker, Netzretter, Popliteraten, Pleitefirma, Techno-Revolutionäre, Nachrichtenjäger, Turbo-Kapitalisten, Trippeltrab</i>

**Tab. 36: Neologismen in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel**

Augmentativpräfixe, die zur Intensivierung des nachfolgenden Adjektivs oder Substantivs dienen, werden von Journalisten verwendet, um Wertungen und Emotionen wie Entrüstung oder Wut auszudrücken. Im Korpus konnten vor allem Wörter mit dem Präfix *super-* ausgemacht werden. Allerdings muss man hier differenzieren: Während das lexikalisierte *Supermodel* relativ wertfrei gebraucht wird, liegt bei dem Augenblickskompositum *Superkind* in Beispiel 60 eindeutig eine Wertung von Seiten des Autors vor. Mit dem Kompositum *Superkind* ist das ideale, perfekte Kind gemeint, das es nicht geben kann. Weitere zusammengesetzte Adjektive wie *stockdunkel* und *riesengroß* finden sich in Kapitel D 3.3.

Bsp. (60):

*Largo räumt den Tisch ab, holt Kaffee und sagt: „Es sind zwei ganz einfache Tatsachen: Nichts kann das Kind in seiner Entwicklung beschleunigen. Und nichts kann das Kind in seiner Entwicklung verbessern.“ Alles passiert von selbst. Man kann das Rattenrennen ums Superkind getrost absagen.*

Spiegel 32/1999

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>stockdunkel</i>	<i>Turbo-Abitur</i>
<b>SZ</b>	<i>stockdunkel, riesengroß</i>	
<b>Spiegel</b>	<i>Superteam, Super-Gewinn, Supermodel, Superstar, Superlaster, knalleng, knallhart, Riesen-Boxen, Riesenposter, Riesensaftladen</i>	<i>Superstar, Superintendent, Super Nanny, Superkind, Supermacht, Supergesundheitsystem, Mega-Morschee, stocksolide, oberklug, Turbo-Kapitalist, Monsterwelle, Riesenschlacht, Riesenproblem, Riesenfehler</i>

**Tab. 37: Augmentivpräfixe in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel**

**Verschmelzungen** wie *vorm*, Elisionen wie *geh'n* und Kontraktionen wie *hab'* stammen aus der gesprochenen Sprache. Die fehlenden Buchstaben bei Elisionen und Auslassungen werden in der Schriftsprache durch einen Apostroph gekennzeichnet. Die Analyse ergibt, dass Verschmelzungen und Elisionen mit Apostroph in den Texten vor allem in wörtlicher Rede verwendet werden. Wie das Beispiel 61 aus der *Mainpost* 1999 zeigt, gilt das jedoch nicht ausschließlich für die Wiedergabe von gesprochener Sprache.

Bsp. (61):

*Union und SPD werfen sich gegen Ende der Legislaturperiode weiter Knüppel zwischen die Beine. Diesmal geht's um die Sonderführerscheine für Feuerwehrleute.*

Mainpost 19.06.2009

Folgende Verschmelzungen mit Präpositionen und einem bestimmten Artikel, die nicht usuell sind, werden im Korpus gefunden: *fürs, ans, aufs, durchs, übers, ums, unterm, vors*. Von den Journalisten nicht verwendet werden beispielsweise: *fürn, ausm, aufem, hinters, hinterm, unterm* und *vorm*. Die Verschmelzung im Beispiel 62 wäre nicht nötig gewesen, der Mainpost-Journalist hätte auch formulieren können: *Bundeskanzlerin Angela Merkel habe den Angriff der Taliban auf das Schärfste verurteilt.*

Bsp. (62):

*Bundeskanzlerin Angela Merkel habe den Angriff der Taliban aufs Schärfste verurteilt, das Mitgefühl gelte den Angehörigen.*

Mainpost 30.06.1999

Insgesamt wurden 34 unterschiedliche Beispiele für Verschmelzungen und Elisionen ermittelt (im Anhang). Es stellt sich heraus, dass sie in der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zeitung* tendenziell zu-, im *Spiegel* jedoch abnehmen. Die Tabelle 38 listet einige Beispiele aus dem Korpus auf.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>ans</i>	<i>geht's, macht's, freut's, Seit' an Seit'</i>
<b>SZ</b>	<i>aufs, ums</i>	<i>tut's</i>
<b>Spiegel</b>	<i>war's, Haar'n, ging's, Ruh', gibt's, ich's, mach', hab', fürs, durchs</i>	<i>wird's, soll's, 'ne, kommt's, wenn's, unterm, vors</i>

**Tab. 38: Verschmelzungen und Elisionen in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel**

Die folgende Tabelle 39 zeigt die erhobenen Ergebnisse für Formen der Umgangssprache und gesprochenen Sprache zusammenfassend. Zwar lassen die ermittelten Werte in der *Mainpost*, der *Süddeutschen Zeitung* und auch im *Spiegel* keine statistische signifikante Aussage zu. Allerdings kann man feststellen, dass in beiden Jahren insgesamt kaum gesprochensprachliche Wendungen verwendet werden. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Betz (2004, S. 240-241): Sie stellt zusammenfassend fest, dass sich die *Mainpost* vor allem durch das Vermeiden von gesprochensprachlichen Phänomenen auszeichnet. Sie kann keine drastischen Formulierungen, keine Satzabbrüche<sup>75</sup>, kaum Interjektionen, Dialektwörter und Anglizismen ausmachen. Auch die *Süddeutsche Zeitung* verwende kaum Dialektwörter, was Betz auf ihren Anspruch als überregionale Tageszeitung zurückführt. Allerdings beobachtet sie im syntaktischen Bereich ein verstärktes Abweichen von der Norm zum Zweck der Unterhaltung und zum leichteren Verständnis. Ob diese Arbeit die Tendenz unterstützen kann, wird das Kapitel D 3 zeigen.

<sup>75</sup> Satzabbrüche mit Auslassungspunkten kann diese Arbeit ebenfalls weder in *Süddeutschen Zeitung* noch in der *Mainpost* ausmachen. Im *Spiegel* werden sie an einigen Stellen im Rahmen der direkten Rede verwendet, z.B.: *Und so war es entlang der ganzen Strecke, wie der Journalist Victor Schiff beobachtete, der im Sonderzug saß: „Tergnier, Chauny, Noyon – überall dasselbe Bild des Schreckens: keine Häuser, nur notdürftige, nach dem Waffenstillstand errichtete Wellblechbaracken ... und im Übrigen: eine tiefaufgewühlte Erde, keine Bäume, keine Äcker, nur ein Granattrichter neben dem anderen – und Steine, Steine.“* (28/2009)

	Mainpost 1999	Mainpost 2009	SZ 1999	SZ 2009	Spiegel 1999	Spiegel 2009
umgangs- und gesprochensprachliche Ausdrücke	0	5	2	0	39	35
Gespräch- und Antwortpartikel	0	2	2	5	19	72
Neologismen	0	7	0	0	34	12
Verschmelzungen	8	13	9	11	39	53
<b>Gesamt</b>	8	27	13	16	131	172
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144	44.877	35.924	53.002	86.554
<b>Prozentwert</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,09%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,04%</b>	<b>0,24%</b>	<b>0,2%</b>

**Tab. 39: Verschmelzungen und Elisionen in der Mainpost, in der SZ und im Spiegel**

**Fazit:** *Der Spiegel* nutzt umgangs- und gesprochensprachliche Wendungen und vor allem vulgärsprachliche Äußerungen 1999 stärker als 2009. Auch Neologismen werden vom Nachrichtenmagazin 1999 häufiger verwendet – dies spricht für eine Intellektualisierung des Blattes. Insgesamt wird von den Presseerzeugnissen jedoch in beiden Jahren kaum Umgangssprache angewendet, auch ein nicht der Norm entsprechender Dativ und Interjektionen können nicht ausgemacht werden.

## 2.5 Die Verwendung von Komposita

Durch die Verwendung von Komposita können Journalisten sprachliche Kürze erreichen. Sie bestehen mindestens aus zwei Gliedern. Bei den Determinativkomposita, der häufigsten Form der Komposita, wird das Grundwort durch das Bestimmungswort eingegrenzt und präzisiert. Sind die Wörter parataktisch miteinander verbunden, so handelt es sich um Kopulativkomposita (vgl. Wolf 2002, S. 69-72). Die Wortbildung dient häufig dazu, Begriffe sprachlich zu fixieren. Diesen Vorgang bezeichnet man als ‚Benennung‘ oder ‚Nomination‘ (vgl. Wolf 1996, S. 250). Dem gegenüber steht die ‚Beschreibung‘, die vor allem aus freien, nicht-festen Syntagmen, Sätzen oder Paraphrasen gebildet wird (Wolf 1996, S. 251). Begrifflich gefasst werden Dinge, Qualitäten, Tätigkeiten, Prozesse oder Relationen. Es wird jedoch nicht nur auf vorhandene Begriffe zurückgegriffen. Die sogenannten Augenblickskomposita sind spontane und ökonomische Ausdrucksvarianten, die Lücken in den Bezeichnungsmöglichkeiten schließen (vgl. Eggers

1973, S. 77 ff). Sie gelten als charakteristisch für das heutige Deutsch und kommen häufig in Überschriften vor. In Kapitel D 1.4 werden bereits die Augenblickskomposita *Führerscheinstreit* (Mainpost 19.06.2009) und *Skandalbank* (SZ, 29.07.2009) genannt. Um die Verbreitung von Augenblickskomposita zu analysieren, werden alle Überschriften des Korpus untersucht. Nicht lexikalisiert sind folgende Augenblickskomposita aus den Überschriften:

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>Serben-Rückzug, Rentenpläne, Reformpaket, Privat-Vorsorge, Gnaden-Appelle, Lehrstellengarantie, Kosovo-Flüchtlinge, Beck-Vorstoß, PKK-Führer, Sparrunden, Balkan-Gipfel, Steuerdiskussionen, Quarantäne-Patient, Jahr-2000-Risiko</i>	<i>Pandemie-Alarm, Führerscheinstreit, Afghanistan-Einsatz, Quelle-Mitarbeiter, Quelle-Rettung, Wett-Trinken, Reaktorpanne, Kita-Einigung, Quelle-Beschäftigte</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>Rentenpläne, Nordirland-Verhandlungen, Atomstreit, Atomkonsens, Nordirland-Friedensplan, Renten-Gipfel, Sparauftrag, Kosovo-Friedenstruppe, SPD-Ministerpräsidenten, Steuervorschläge, Rentenstreit, SPD-Linke</i>	<i>Milliarden-Betrüger, Atomdebatte, Reaktorpanne, Uiguren-Aufstand, Zwangshilfen, Skandalbank, Siedlungsstopp, Linksbündnisse</i>
<b>Spiegel</b> <sup>76</sup>	<i>Jahrhundertschatten, LKWahnsinn, Baby-Lücke</i>	<i>Krisenkinder, Krisenprofis, Porsche-Story</i>

**Tab. 40: Augenblickskomposita in den Überschriften der Mainpost, SZ, Spiegel**

Im ersten Satz der Nachrichtenartikel von *Mainpost* und *Süddeutscher Zeitung* werden die Augenblickskomposita in der Regel wieder aufgenommen und aufgelöst. In einigen Fällen, in denen die Fügung schon sehr fest ist, wie bei *Holocaust-Mahnmal* in Beispiel 64, wird das Kompositum unverändert übernommen. Laut Wolf (1996, S. 245ff.) kann mit derartigen Formen der expliziten Wiederaufnahme „ein lexikalisch-semantisches Netz über den ganzen Text gelegt werden“. Oder anders ausgedrückt: Mit der Wiederaufnahme kann eine Textkohäsion erzeugt werden. Indem die Überschrift im ersten Satz

<sup>76</sup> Herangezogen wurden die Überschriften des Titels im Heft und auf dem Titelblatt.

exakt oder paraphrasiert – wie in Beispiel 63 und 65 – aufgegriffen wird, wird dem Leser der Einstieg in den Text erleichtert.

Bsp. (63):

Überschrift: **Serben-Rückzug** verzögert sich

Erster Satz: *Die Gespräche zwischen der Nato und der Belgrader Militärführung über einen **jugoslawischen Truppenrückzug aus dem Kosovo** standen gestern abend auf des Messers Schneide.*

Mainpost 07.06.1999

Bsp. (64):

Überschrift: **Bundestag für Holocaust-Mahnmal**

Erster Satz: *Der Bundestag hat gestern nach über zehnjähriger öffentlicher Diskussion für den Bau eines **Holocaust-Mahnmals** in Berlin gestimmt.*

Mainpost 26.06.1999

Bsp. (65):

Überschrift: **150 Jahre Haft für Milliarden-Betrüger Madoff**

Erster Satz: *Bernard Madoff, **der wohl größte Betrüger der Wirtschaftsgeschichte**, muss den Rest seines Lebens im Gefängnis verbringen.*

Süddeutsche Zeitung 30.06.2009

Um eine negative Einstellung zum Ausdruck zu bringen, bedienen sich die Autoren oder zitierten Personen im Jahr 2009 gelegentlich der Substantivableitungen mit dem Suffix *-erei*, beispielsweise *Rosinenpickerei* (SZ 26.08.2009), *Zahlenzauberei*, *Geschäftemacherei* (Spiegel 29/2009), *Fliegerei* (Spiegel 31/2009), *Quälerei* (Spiegel 36/2009). So macht der Journalist im Beispiel 66 sehr deutlich, dass er wenig von der übertriebenen Aufmerksamkeit hält, die viele Eltern der heutigen Generation ihren Kindern schenken. Das Beispiel stammt aus dem Titelthema *Kinder der Angst*, über Eltern, die in ständiger Sorge um ihre Kinder leben.

Bsp. (66):

*Die Bescheidwisserei unter Deutschlands Eltern nimmt zu. Das Phänomen zieht sich durch alle Schichten. Die Mittelschichtsmutter mit Hochschulabschluss greift zur pädagogischen Fachliteratur.*

Spiegel 32/2009

Auffällig ist, dass viele Augenblickskomposita mit Bindestrichen versehen sind. Laut Rath (2004, S. 248) ist der Bindestrich ein Zeichen dafür, dass der Zusammenschluss noch nicht endgültig vollzogen ist. Es ist aber auch eine Möglichkeit zu lange zusammengesetzte Wörter zu vermeiden und sie damit übersichtlicher und leichter lesbar zu gestalten. In ihrer Dissertation zum Thema „Kurzwörter in Presstexten“ hat Selma Grebovic 2007 festgestellt, dass die Verwendung von Kurzwörtern in Form von Bindestrichkomposita oder Ableitungen in Presstexten stark zunimmt. Sie spricht diesen Fakt vor allem der sprachökonomischen Funktion von Kurzwörtern zu. Ein Grund für die Zunahme könnte jedoch auch der Einfluss der Online-Medien sein. Im Online-Journalismus treten viele Bindestrich-Komposita auf, da die Suchmaschinen Bindestriche nicht beachten und beide Wortbestandteile als Einzelwörter von der Suchmaschine als Keywords gewertet werden. Das Wort *Renten-Gipfel* wird von Google also als zwei Einzelwörter angesehen und sowohl die Internetnutzer, die nach dem Stichwort *Rente* suchen, also auch die, die nach *Gipfel* suchen, können bedient werden. Und in der Tat werden einige Wörter sogar an Stellen, die gar nicht nach einem Bindestrich verlangen, beispielsweise bei Komposita mit Fugen-s wie *Überlebens-Chancen* (Abbildung 34) oder *Rauchverbots-Volksbegehren* (Mainpost 16.07.2009), mit einem Bindestrich zusammengesetzt. Vor allem letzteres Kompositum hat den Zweck der Ökonomisierung jedoch verfehlt, denn in der Kürze liegt auch die Komplexität und damit die schwere Verständlichkeit des Wortes.

Deutsche Bundesregierung erwägt Erleichterung bei Einreise von Erdbeben-Betroffenen

## Kaum noch Überlebenschancen

IZMIT/ISTANBUL (AP/DPA/RTR)

**Gestern wurde nur noch eine Verschüttete in der Türkei lebend geborgen.**

Fast eine Woche nach dem Erdbeben in der Türkei ist gestern eine 45-jährige Frau lebend geborgen worden; tags zuvor wurden noch acht Menschen gerettet. Da für die mehr als 30 000 Verschütteten in den Trümmern kaum noch eine Überlebenschance bestand, wurden die Suchaktionen teilweise eingestellt. Die Helfer konzentrierten sich auf Hilfe für die Obdachlosen und räumten den Schutt weg. Bisher wurden über 12 000 Tote gezählt. Die Behörden erklärten, die

Zahl könne sich verdreifachen. Der Chef des europäischen Büros der UN-Koordination für humanitäre Missionen, Sergio Piazzi, hält bis zu 40 000 Todesopfer für möglich.

In der Stadt Gölcük wurde die gelähmte Adalet Cetinol von französischen und türkischen Helfern aus den Überresten eines vierstöckigen Hauses gezogen. Sie hatte 130 Stunden bei sengender Hitze ohne Wasser und Nahrung ausgeharrt. Ihr Sohn Darcan sagte, er habe das Bergungsteam gedrängt, an der Stelle zu graben, da ihm seine Mutter im Traum gesagt habe, sie lebe noch und er solle sie retten. Die 45-jährige kann seit einem Schlaganfall nicht mehr gehen und sprechen.

Nach Angaben eines Mitarbeiters der deutschen Botschaft in Ankara kamen bei dem Beben min-

destens sieben Deutsche ums Leben, mindestens 24 weitere Deutsche werden noch vermisst.

Die Bundesregierung kündigte an, Opfern des Erdbebens – vor allem Kindern – die Einreise nach Deutschland zu erleichtern. Der Staatssekretär im Bundesinnenministerium, Claus Henning Schapper, sagte, er könne sich vorstellen, dass Kinder, aber auch Angehörige von in Deutschland lebenden Türken von der Visumpflicht freigestellt werden. Heute wollten Bund und Länder über das weitere Vorgehen beraten. In der Nacht zum Sonntag trafen die ersten Erdbebenopfer in Deutschland ein. Wie der ADAC mitteilte, landete eine Boeing 737 mit 90 zum Teil schwer Verletzten in Nürnberg. Es waren größtenteils türkischstämmige und deutsche Urlauber.

In Istanbul, wo auf dem Flughafen angeblich noch Tausende auf ihre Ausreise warten, wurden die Menschen in der Nacht zum Sonntag erneut durch zwei größere Nachbeben aufgeschreckt. Auch in Ostanatolien bebte die Erde mit einer Stärke von 4,3 auf der Richterskala.

Ministerpräsident Bülent Ecevit wandte sich erstmals seit dem verheerenden Erdstoß vom Dienstag im Fernsehen an die Nation. Er kündigte staatliche Hilfen für den Wiederaufbau an. Zur Hilfe wurden weitere Soldaten in das Katastrophengebiet geschickt. Zuvor war Kritik laut geworden, dass bei den Bergungsarbeiten nur rund 53 000 der insgesamt fast 800 000 türkischen Soldaten eingesetzt wurden.

■ Standpunkt S. 2

Abb. 34: Fugen-s in der Überschrift der Mainpost vom 23.08.1999

Einigen Texten merkt man die Vorliebe des Redakteurs für komplexe Komposita an. Mit ihnen kann er eine treffende Bezeichnung schaffen, die sonst durch eine umständliche Paraphrase ersetzt werden müsste. So ist im Artikel der *Süddeutschen Zeitung* vom 15.07.1999 vom *Landesdatenschutzbeauftragten*, dem *Telekommunikationsgeheimnis* und dem *Verbrechensbekämpfungsgesetz* die Rede, aus dem *Vizepräsidenten des Bundesverfassungsgerichtes* wird der *Gerichts-Vizepräsident*. Komposita wie der *Gesamtbetriebsratsvorsitzende* oder der *Schaeffler-Gesamtbetriebsratschef* aus der *Mainpost* 2009 hätte man anderenfalls mit *der Vorsitzende des gesamten Betriebsrates* bzw. *der oberste Chef des Betriebsrates von Schaeffler* beschreiben müssen. Auch Komposita wie *Abwrackprämien-Topf* oder *Schweinegrippe-Impfdosen* hätte man vor einigen Jahren vermutlich noch mit *Topf für die Abwrackprämie* und *Impfdosen gegen die Schweinegrippe* umschrieben. Vor allem in Verbindung mit Zahlen oder Namen von Menschen, Parteien oder Organisationen findet man auch drei- und viergliedrige Komposita in den Texten. Insgesamt können 178 verschiedene drei-, vier- und fünfgliedrige Komposita ausgemacht werden. Einige Beispiele zeigt die Tabelle 41; viergliedrige Komposita werden durch eine Unterstreichung hervorgehoben.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>Jahr-2000-Risiko, Elf-Punkte-Erklärung, 40-Prozent-Marke, Balkan-Aufbau-Gipfel, Nato-Rußland-Rat, 30-</i>	<i>General-Motors-Pleite, Anti-Alkohol-Programme, Bad-Bank-Gesetz, Quelle-Technik-Center, Vier-</i>

	<i>Milliarden-Paket, SPD-Vize-Fraktionschef, Jahr-2000-Fähigkeit, LWS-Immobilien-Affäre, Grünen-Haushalts-Experte, Zwölf-Millionen-Metropole</i>	<i>Sterne-General, Al-Dschumhuri-Krankenhaus, <u>Plug-In-Hybrid-Autos</u>, C 1-Lkw-Führerschein, 200-Kilo-Bombe, <u>50-Millionen-Euro-Kredit</u>, Vier-Augen-Gespräche, Jura-Kaffee-Vollautomaten, FC-Bayern-Anhänger, 100 000-DM-Spende<sup>77</sup>, Bachelor-Master-Studiengänge</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>40-Grad-Marke, 630-Mark-Jobs, Fünf-Prozent-Hürde, G-8-Außenminister, Regional-Express-Züge, Schröder-Blair-Papier, Sinn-Fein-Vorsitzender, Vier-Millionen-Marke</i>	<i>4000-Tonnen-Frachter, Al-Qaida-Chef, Anti-Terror-Kampf, AOK-Arzt-Navigator, G-8-Vorbereitungstreffen, Deutsche-Bank-Chef, Last-Minute-Schalter, Hartz-VI-Empfänger, IG-Metall-Chef, Mann-Frau-Beziehung, Opel-Task-Force, rot-rot-grün</i>
<b>Spiegel</b>	<i><u>30-Milliarden-Mark-Sparhaushalt</u>, Anti-Wahl-Verhalten, Blut-und-Boden-Mix, Bund-Länder-Arbeitsgruppe, Do-it-yourself-Methode, <u>Franz-Josef-Strauß-Niederlage</u>, <u>frisch-fromm-fröhlich-frei</u>, In-extremis-Situation, James-Bond-Manier, Late-Night-Zyniker, Ost-West-Wettlauf, Rundum-Dauer-Sexualisierung, <u>Sturm-und-Drang-Irrationalisten</u>, Welt-Goethe-Gemeinde, Zehn-Liter-Plastikeimer</i>	<i>18-Loch-Golfanlage, „Fortune“-US-500-Liste, 500-Seiten-Abhandlung, Achtziger-Jahre-Party, Anti-Kriegs-Demonstration, Basel-II-Vorschriften, Cross-Boarder-Leasing, Ex-AIG-Chef, <u>Katz-und-Maus-Spiel</u>, Zwei-Klassen-Gesellschaft, Gott-ist-groß-Rufe, <u>Hals-Nasen-Ohren-Experte</u>, <u>Räuber-und-Gendarm-Aktion</u>, Ein-Mann-Cockpit</i>

**Tab. 41: Drei-, vier- und fünfgliedrige Komposita in Mainpost, SZ, Spiegel**

Es wird deutlich, dass die Autoren relativ wahllos bei der Vergabe von Bindestrichen vorgehen. Auch die Entscheidung, ob eine Zahl in Ziffern oder Buchstaben geschrieben wird, scheint vom Geschmack des Journalisten abzuhängen. Überhaupt hat die Verwendung von Bindestrichkomposita stark mit dem Schreibstil des Autors zutun. So enthal-

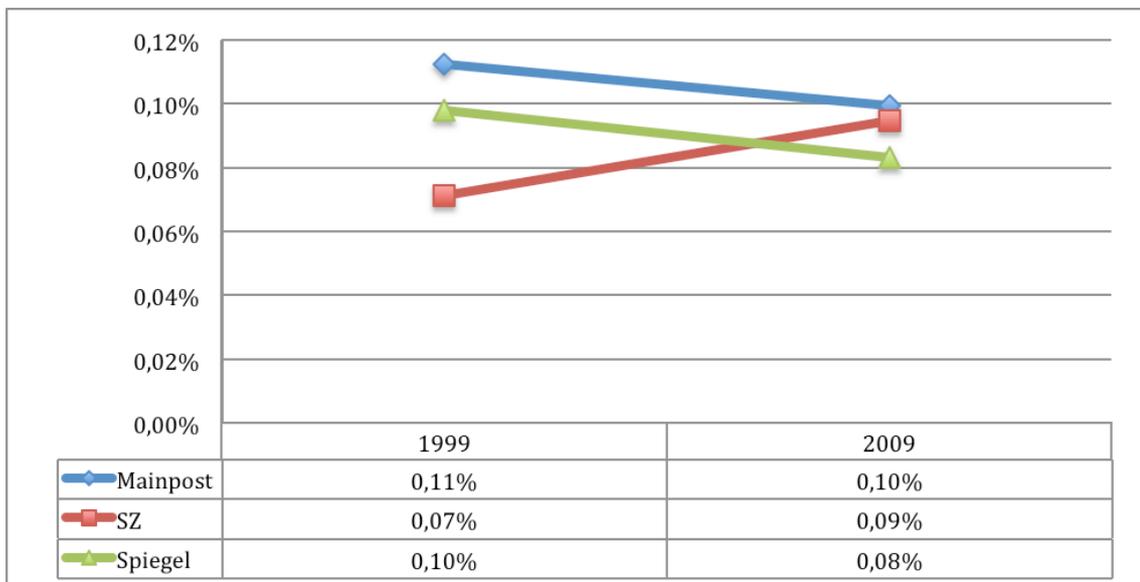
<sup>77</sup> Bindestrich-Komposita wie *100 000-DM-Spende* oder *C 1-Lkw-Führerschein* sollte man eigentlich vermeiden, da durch das Leerzeichen nicht genau ersichtlich ist, wo das Wort beginnt.

ten einige Texte in der *Mainpost* beispielsweise gar keine Komposita mit mehr als zwei Gliedern, andere gleich 17 verschiedene Varianten.

Die Tabelle 42 schlüsselt alle Belege aus dem Korpus auf. Teilt man sie durch die Gesamtwortanzahl des jeweiligen Jahres, erhält man die Abbildung 35. Doch obwohl die Grafik eine leichte Zunahme von Komposita in der *Süddeutschen Zeitung* und eine Abnahme in der *Mainpost* darstellt, sind die Belege und die Differenzen zwischen den beiden Jahren zu gering, als dass man von einem signifikanten Unterschied sprechen kann. Nur für den *Spiegel* konnte der U-Test einen signifikanten Unterschied ausmachen.

	1999	2009
<b>Mainpost Komposita</b>	33	29
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144
<b>SZ Komposita</b>	32	34
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924
<b>Spiegel Komposita</b>	52	72
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554

**Tab. 42: Anzahl der drei-, vier- und fünfgliedrigen Komposita in Mainpost, SZ und Spiegel**



**Abb. 35: Drei- und viergliedrige Komposita in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

**Fazit:** Vor allem in den auf Kürze angelegten Überschriften der *Mainpost* und der *SZ* aus dem Jahr 1999 werden häufig Augenblickskomposita verwendet. Besonders beliebt sind in den Artikeln Bindestrichkomposita. Im Korpus der drei Presseerzeugnisse können auch drei- und viergliedrige Bindestrichkomposita ausgemacht werden.

**Kapitel-Zusammenfassung:** Die Abnahme von Vulgarismen und Wortneuschöpfungen beim *Spiegel*, die Zunahme von Anglizismen im *Spiegel*, von Fach- und Bildungswortschatz bei *Spiegel* und *SZ*, die Abnahme von Modalpartikeln und eine leichte Zunahme von viergliedrigen Komposita sprechen für eine Intellektualisierung in den untersuchten Presseerzeugnissen. Ein uneinheitliches Bild ergibt sich bei bei Metaphern und Vergleichen: Sie nehmen in der *Mainpost* und der *Süddeutschen Zeitung* zu, im *Spiegel* jedoch ab. Die geringe gesprochen sprachliche Lexik spricht dafür, dass sich die Textsorte Meldung bzw. Hauptartikel der zunehmenden Vermündlichung in anderen Textsorten, vor allem im Feuilleton, widersetzt.

### 3 Syntax

Unter dem Begriff der Syntax versteht man in der Grammatik die Lehre vom Satz. Was einen Satz jedoch genau ausmacht, diese Frage gehört zu den großen sprachwissenschaftlichen Problemstellungen. Da jede linguistische Schule einen eigenen Satzbegriff entwickelte, existieren annähernd 200 unterschiedliche Definitionen (Kessel 2005, S. 1). Im Zusammenhang dieser Arbeit erscheint es am praktikabelsten, den Satz pragmatisch-kommunikativ zu definieren. Laut Bühler (1920, S. 18) sind Sätze „die einfachen selbständigen, in sich abgeschlossenen Leistungseinheiten oder kurz die Sinneinheiten der Rede.“ Ähnlich definiert Homberger (2000, S. 455) in seinem Sachwörterbuch zur Sprachwissenschaft einen Satz als „jede selbständige, abgeschlossene sprachliche Äußerung, die in einem kommunikativen Handlungszusammenhang geäußert wird (und prinzipiell verstanden werden kann)“. In der Schriftsprache wird der Satzanfang groß geschrieben, er endet mit einem der Satzzeichen Punkt, Ausrufezeichen, Fragezeichen oder Auslassungszeichen. Bei zusammengesetzten Sätzen dienen Kommata oder Gedankenstriche zur Kennzeichnung der Binnenstruktur.

Der folgende Abschnitt untersucht die Länge der Sätze, die Satzkomplexität und den Satzstil. Als ideal gilt im Journalismus ein unkomplizierter auf die leichte Verständlich-

keit ausgerichteter Satzbau. Lange und kurze Sätze sollten sich abwechseln. Wichtiger als die Kürze eines Satzes ist jedoch sein strukturierter, linearer Aussagenaufbau. Der Nominalstil, also ein Satz mit vielen Attributen, Präpositionalphrasen und Substantivierungsformen, erschwert den Lesern das Verständnis unnötig.

### 3.1 Satzlänge

Schon 1995 stellt Ulrich Engel fest, dass der Pressesprache der „lange Atem der Klassik“ abhanden gekommen sei.<sup>78</sup> Um zu ermitteln, ob die Länge der Sätze in den untersuchten Presseerzeugnissen weiter abgenommen hat, analysiert diese Arbeit die Sätze nach der oben genannten orthografischen bzw. typografischen Satzdefinition. Die Satzlänge ergibt sich aus der Anzahl der Wörter. Als Wort wiederum gilt eine graphische Einheit zwischen zwei Leerzeichen. Kontraktionen wie die Verschmelzung *gibt's* gelten somit als ein Wort. Die Ermittlung der Satzlänge im Rahmen von Stilanalysen ist ein beliebtes Mittel der quantitativen Linguistik. Das sogenannte ‚Gesetz der Verteilung von Satzlängen‘ belegt, dass die Häufigkeit, mit der Sätze verschiedener Länge in Texten vorkommen, bestimmten Gesetzen folgt (vgl. Best 2005, S. 298-394). Das ‚Menzerath-Altmann-Gesetz‘ beweist beispielsweise: Je komplexer ein Satz ist, desto kürzer sind die Konstituenten selbst. Altmann hat auch mathematisch nachgewiesen, dass die Wortlänge mit der Länge der Sätze zunimmt (vgl. Altmann 1983, S. 31-39).

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	16,4	15,9
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	16,8	15,4
<b>Spiegel</b>	18,5	15,9

**Tab. 43: Die durchschnittliche Satzlänge 1999 und 2009<sup>79</sup>**

Tabelle 43 zeigt die Verteilung der Satzlänge in den Untersuchungszeiträumen 1999 und 2009. Auffällig ist eine deutliche Abnahme der Satzlänge im *Spiegel*. Doch auch in der *SZ* und in der *Mainpost* haben die Sätze im Jahr 2009 einen geringeren Umfang als 1999. Schon Yang (1990, S. 19) stellt in seiner *Spiegel*-Untersuchung fest, dass die

<sup>78</sup> Vgl. Engel, Ulrich (1995): Normen, die keiner kennt. In: Millet, Victor (Hrsg.): Norm und Transgression in deutscher Sprache und Literatur. Kolloquium in Santiago de Compostela, 4.-7. Oktober 1995, S. 250-266.

<sup>79</sup> Zum Vergleich: König (2007, S. 116-117) hat für die FAZ einen Spitzenwert von 17 Wörtern ausgemacht. Wissenschaftliche Texte lagen im Schnitt bei 19 Wörtern.

Kürze der Sätze und der Verzicht auf Nebensätze zu den auffälligsten Phänomenen in der *Spiegel*-Sprache zählt. Das war nicht immer so: Laut Just (1967, S. 154) beherrschen bis 1956 lange, zehn bis fünfzehn Zeilen umfassende, kompliziert strukturierte Sätze das Nachrichtenmagazin. Bis 1967 sei *Der Spiegel* jedoch zu kürzeren Sätzen übergegangen. Schon in seinen Statuten von 1959<sup>80</sup> fordert er: „Der Hauptsatz soll vorherrschen, Bandwurmsätze widerstreben dem SPIEGEL-Stil, da sie zumeist unverständlich und mühsam zu lesen sind.“

Ein kurzer Satz sagt allerdings noch nichts über die Verständlichkeit seines Inhalts aus. In der quantitativen Sprachwissenschaft wurden deshalb Lesbarkeitsindizes entwickelt. Das sind Verfahren um die Lesbarkeit eines Textes zu bestimmen. Der Lesbarkeitsindex ‚Flesch Reading Ease‘ – entwickelt für die englische Sprache – bestimmt beispielsweise, inwieweit sich die Satzlänge auf das Verständnis auswirkt. Je höher ihr Wert ist, desto leichter verständlich ist der Text. Toni Amstad hat die Formel in seiner Dissertation (1978) auf die deutsche Sprache übertragen. Die von ihm berechnete Formel dafür lautet wie folgt:

$$\text{FRE (deutsch)} = 180 - \text{ASL} - \text{ASW} \cdot 58,5$$

Mit ASL (Average Sentence Length) ist die durchschnittliche Satzlänge gemeint. Man errechnet sie, indem man die Anzahl der Wörter des Textes durch die Anzahl der Sätze dividiert. ASW (Average Number of Syllables per Word) steht für die durchschnittliche Silbenanzahl pro Wort. Man ermittelt sie, indem man die Silbenanzahl des gesamten Textes durch die Wortanzahl des Textes dividiert. Aus arbeitsökonomischen Gründen wird der Lesbarkeitsindex anhand einer Ad-hoc-Stichprobe von zwei Texten pro Jahr und einer Länge von ca. 300 Wörtern vorgenommen. Damit ergibt sich eine Gesamtzahl von zwölf Texten.

Rechnung:

$$\text{FRE (Mainpost 01.06.1999)} = 180 - \text{ASL (305/19)} - \text{ASW (612/305)} \cdot 58,5 = 46,6$$

$$\text{FRE (Mainpost 31.08.1999)} = 180 - \text{ASL (303/14)} - \text{ASW (642/303)} \cdot 58,5 = 35,5$$

---

<sup>80</sup> Das *Spiegel*-Statut führt beispielsweise Frittrang, Götz (2010) in seiner Diplomarbeit auf: Die Darstellung von John Kerry und Georg W. Bush in den deutschen Nachrichtenmagazinen Focus und Spiegel, S. 100-103.

FRE (Mainpost 01.06.2009) =  $180 - \text{ASL} (308/19) - \text{ASW} (610/308) \cdot 58,5 = 47,9$

FRE (Mainpost 31.08.2009) =  $180 - \text{ASL} (289/16) - \text{ASW} (559/298) \cdot 58,5 = 55$

FRE (SZ 01.06.1999) =  $180 - \text{ASL} (282/18) - \text{ASW} (566/282) \cdot 58,5 = 47$

FRE (SZ 31.08.1999) =  $180 - \text{ASL} (300/20) - \text{ASW} (659/300) \cdot 58,5 = 36,5$

FRE (SZ 01.06.2009) =  $180 - \text{ASL} (303/21) - \text{ASW} (644/303) \cdot 58,5 = 41,2$

FRE (SZ 31.08.2009) =  $180 - \text{ASL} (301/21) - \text{ASW} (564/301) \cdot 58,5 = 56$

FRE (Spiegel 23/1999) =  $180 - \text{ASL} (305/19) - \text{ASW} (603/305) \cdot 58,5 = 48,3$

FRE (Spiegel 35/1999) =  $180 - \text{ASL} (309/16) - \text{ASW} (621/309) \cdot 58,5 = 44,1$

FRE (Spiegel 24/2009) =  $180 - \text{ASL} (293/19) - \text{ASW} (614/293) \cdot 58,5 = 42$

FRE (Spiegel 36/2009) =  $180 - \text{ASL} (303/24) - \text{ASW} (521/303) \cdot 58,5 = 66,8$

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	41	51,4
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	41,7	48,6
<b>Spiegel</b>	46,2	54,4

**Tab. 44: Durchschnittlicher Flesch Reading Ease Score in der Stichprobe**

Flesch Reading Ease Score	Lesbarkeit	Verständlichkeit
<b>0-30</b>	Sehr schwer	Akademiker
<b>30-50</b>	schwer	
<b>50-60</b>	mittelschwer	
<b>60-70</b>	mittel	13-15-jähriger Schüler
<b>70-80</b>	mittelleicht	
<b>80-90</b>	leicht	
<b>90-100</b>	Sehr leicht	11-jähriger Schüler

**Tab. 45: Die Auswertung für den deutschen Lesbarkeitsindex (nach Toni Amstad)**

Tabelle 44 gibt den errechneten Flesch Reading Ease Score für beide Zeiträume an, Tabelle 45 gibt Auskunft über die Lesbarkeit der Texte. Auch wenn die Anzahl der Stichprobe nicht ausreichend ist um gesicherte Ergebnisse zu liefern, so ist eine Tendenz auch bei dieser geringen Auswahl schon ersichtlich: Sowohl in der *Mainpost* als auch im *Spiegel* verschiebt sich die Lesbarkeit von ‚schwer‘ zu ‚mittelschwer‘. Und auch in der *Süddeutschen Zeitung* liegt der Wert mit 48,6 nahe an der Grenze zu

„mittelschwer“. Vermutlich sind die Texte in der *Mainpost*, in der *Süddeutschen Zeitung* und im *Spiegel* 2009 also leichter verständlich als 1999.

**Fazit:** Die Satzlänge nimmt in allen drei untersuchten Presseerzeugnissen ab. Tendenziell ist außerdem feststellbar, dass die Texte in der *Mainpost*, in der *Süddeutschen Zeitung* und im *Spiegel* im Jahr 2009 leichter verständlich sind.

### 3.2 Satzkomplexität

Um die gewonnene Erkenntnis zu überprüfen, dass die Sätze 2009 leichter verständlich sind, untersucht das folgende Kapitel ihre Komplexität. Zwar ist bereits bekannt, dass in allen drei Medien die Satzlänge 2009 abnimmt, doch nun wird analysiert, ob gegebenenfalls ein hypotaktischer oder parataktischer Satzstil dominiert und inwiefern verblose Sätze eine Rolle spielen. Britt-Marie Schuster (2008) kann in ihrem Aufsatz über die Beschreibung und Interpretation der Übergangsformen zwischen Parataxe und Hypotaxe in Presstexten von *Die Zeit*, *Stern* und *Spiegel* der Jahre 2005/2006 eine Reihe auffälliger Merkmale der Verkürzung und Fokussierung feststellen, vor allem eine Loslösung einzelner Konstituenten aus dem syntaktischen Verband, also einer „Nivellierung der syntaktischen Abhängigkeit“ (ebda., S. 166) sowie eine Tendenz zur Reihung kurzer Sätze<sup>81</sup>. Die Ebene der syntaktischen Wohlgeformtheit wird „zugunsten der Informationsstrukturierung und Fokussierung von Einzelementen preisgegeben“ (ebda., S. 154). In ihrer vergleichenden Analyse unterscheidet Schuster vier Gruppen:

1. Gruppe: schwächer integrierte Nebensätze, v.a. Kausalsätze, nicht-restriktive Relativsätze, aber auch Komplementärsätze, z.B.: *Vielfach wurde sie in den Zeitungen für ihren Mut gelobt. Weil sie Medikamente in den Irak gebracht hat.* (ZEIT, 21.12.2005, S. 8)
2. Gruppe: schwach degradierte Kausal-, Konzessiv- und weiterführende Sätze; wie in Gruppe 1 handelt es sich hauptsächlich um nachgestellte Sätze, z.B.: *Das*

---

<sup>81</sup> Schuster (2008, S. 162) betont allerdings, dass es sich um keine neue Erscheinung im Journalismus handelt. Die Phänomene konnten schon in Presseerzeugnissen Anfang des 20. Jahrhunderts festgestellt werden, nehmen jedoch zu und stehen z.T. auch in einem Verdrängungswettbewerb zu älteren Formen.

*ist schön gesagt und schwer getan - zumal Platzeck keinen Rückfall hinter der Agenda dulden möchte.* (Stern, 23.02.2006, S. 46)

3. Gruppe: usualisierte Formen der syntaktischen Desintegration wie lexikalisch organisierte Satzbeziehungsmuster, lexikalisierte Phrasen und textuell strukturierte Muster; in der Regel handelt es sich um subordinierende Einleitungselemente und VL-Stellung, z.B.: *Was Kleinigkeiten ausmachen: Er trug dieselben Anzüge, hielt dieselben Reden und blieb sich gleich und treu.* (Stern 6, 02.02.2006, S. 100)

4. Gruppe: asyndetische Hypotaxen/Parataxen mit ambivalenten Status, z.B.: *Es wird ganz warm und still und innig im Saal, und man merkt, die Menschen lieben ihn.* (ZEIT, 02.02.2006, S. 8) Bei einem eingebetteten Komplementsatz wäre eine Emotionalisierung in dieser Form nicht möglich gewesen.

Versetzungsstrukturen rücken den Hauptsatz durch das Einfügen eines Korrelats in eine topologische Selbstständigkeit und führen zu einem recht freien Umgang mit den Konventionen der deutschen Wortstellung, z.B. *Für die technischen Abläufe braucht sie einen exzellenten Kanzleramtsminister. Der aber war bis Freitagabend nicht in Sicht.* (Spiegel 17.10.2005, S. 27)

### **3.2.1 Verwendung von Doppelpunkten, Gedankenstrichen und Kommata**

Der hypotaktische Satzstil ordnet Nebensätze unter Hauptsätze und verknüpft die Bestandteile mit Hilfe von Subjunktionen. Hypotaktische Sätze ermöglichen es, komplexe Themen detailliert darzustellen. Allerdings erschwert dieser Satzstil das Verständnis der Sätze sehr. In Presstexten hat der hypotaktische Satzstil in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. So kommt Schuster (2008, S. 161) beispielsweise zu dem Ergebnis, dass die Abhängigkeit von Glied- und Nebensätzen zum übergeordneten Hauptsatz in 84,8 Prozent nicht über den ersten Abhängigkeitsgrad hinausgeht. Das hat vor allem den Grund, dass Journalisten zur übersichtlichen Gestaltung und um das Verständnis zu erleichtern einzelne Satzteile mit Hilfe von Gedankenstrichen und Doppelpunkten trennen, wie Beispiel 67 zeigt.

Bsp. (67):

*Die Entmachtung des Verfassungsgerichts, die einige Kläger im Lissabon-Vertrag gesehen hatten, hat das Gericht in eine Ermächtigung umgepolt: Es beharrt auf seinem Letztentscheidungsrecht in Verfassungs- und Kompetenzfragen auch gegenüber dem EU-Gerichtshof in Luxemburg – solange das Grundgesetz in Kraft ist.*

Süddeutsche Zeitung 01.07.2009

Mit Hilfe von Gedankenstrichen und Doppelpunkten können Sätze in thematische Parzellen zerlegt werden. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Lesers gleich auf mehrere Elemente gelenkt und die Spannung gehalten (vgl. Schuster 2008, S. 166). Die Anzahl an Gedankenstrichen und Doppelpunkten werden in allen Texten gezählt und in der Tabelle 46 aufgeschlüsselt. Da Doppelpunkte und Gedankenstriche mehrere Funktionen haben können, wurden sie im Textzusammenhang überprüft.<sup>82</sup> Um die Werte von 1999 mit denen aus dem Jahr 2009 vergleichen zu können, werden sie im Anschluss durch die gesamte Wortanzahl des jeweiligen Jahres geteilt und in Prozentwerte umgerechnet.

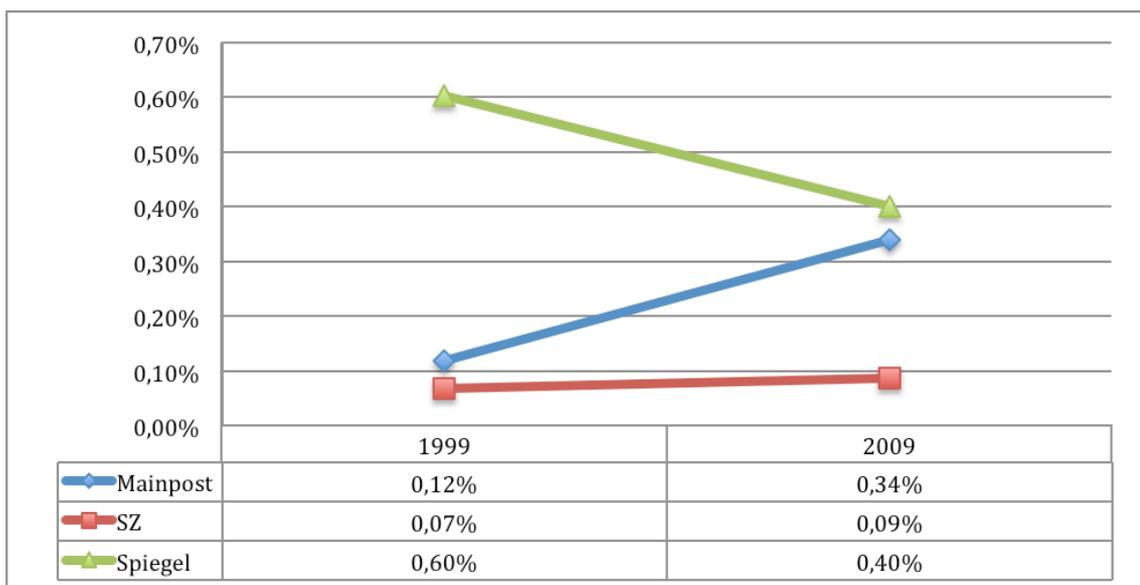
	1999	2009
<b>Mainpost Gedankenstriche</b>	35	99
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144
<b>SZ Gedankenstriche</b>	30	31
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924
<b>Spiegel Gedankenstriche</b>	320	347
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554
	1999	2009
<b>Mainpost Doppelpunkte</b>	68	201
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144

<sup>82</sup> Der Doppelpunkt leitet nicht nur Erklärungen und Zusammenfassungen des Vorhergesagten ein, sondern ist auch ein Satzzeichen, das einem Zitat, einer wörtlichen Rede oder Aufzählung vorangestellt ist sowie ein Geteiltzeichen. Der Gedankenstrich wiederum kann beispielsweise auch für erklärende Einschübe und als ‚Bis-Strich‘ verwendet werden.

<b>SZ Doppelpunkte</b>	72	82
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924
<b>Spiegel Doppelpunkte</b>	458	677
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554

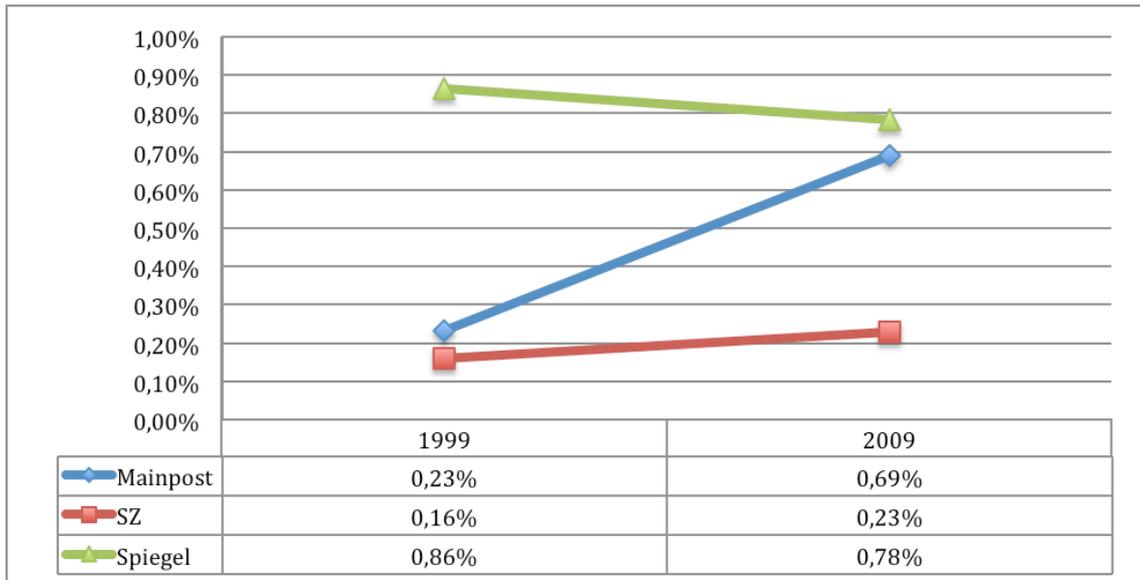
**Tab. 46: Anzahl von Gedankenstrichen und Doppelpunkten**

Das Ergebnis zeigen die Abbildungen 36 und 37. Zunächst ist auffällig, dass die Entwicklung bezüglich Gedankenstrichen und Doppelpunkten in den drei untersuchten Presseerzeugnissen ähnlich verläuft: In der *Mainpost* nehmen Gedankenstriche und Doppelpunkte tendenziell zu, im Nachrichtenmagazin *Spiegel* hingegen ab. In der *SZ* ist kein großer Unterschied feststellbar. Laut Mann-Whitney-U-Test ist die Verwendung von Gedankenstrichen in der *Mainpost* und im *Spiegel* signifikant, in der *Süddeutschen Zeitung* kann hingegen kein signifikanter Unterschied ausgemacht werden<sup>83</sup>.



**Abb. 36: Verwendung von Gedankenstrichen in Mainpost, SZ und Spiegel**

<sup>83</sup> In diesem Fall liegen die Signifikanzwerte beispielsweise bei 0,16 im *Spiegel*, 0,00 in der *Mainpost* und 0,59 in der *Süddeutschen Zeitung*. Das Signifikanzniveau ist standardmäßig bei 0,05 angesiedelt.



**Abb. 37: Verwendung von Doppelpunkten in Mainpost, SZ und Spiegel**

Bei der Verwendung von Doppelpunkten ist nur bei der *Mainpost* ein signifikanter Unterschied feststellbar. In der Tageszeitung ist die Zunahme des Doppelpunktes besonders stark zu beobachten. Einige Journalisten der *Mainpost* haben eine derartige Vorliebe für den Doppelpunkt, dass sie ihn sogar in mehreren aufeinander folgenden Sätzen verwenden. Beispiel 68 zeigt einen dieser Fälle. Die Verwendung von zwei direkt aufeinander folgenden Doppelpunkten erreicht jedoch mitunter das Gegenteil von dem, was der Journalist damit anstrebt, denn es erschwert das Verständnis. Der erste Doppelpunkt ersetzt das Verb *ist*, der zweite Doppelpunkt erklärt den Grund für das *gewaltige Donnerwetter*.

Bsp. (68):

*Jüngstes Opfer: der unterfränkische Innenstaatssekretär Bernd Weiß. Der Anlass für Seehofers Ausbruch war allerdings ziemlich banal. Dienstagmittag, kurz vor dem Ende der Kabinettsitzung, bricht in der Münchner Staatskanzlei ein gewaltiges Donnerwetter los: In scharfem Ton zieht Horst Seehofer über einen aus seiner Mannschaft her, der gar nicht mehr anwesend ist: Innenstaatssekretär Bernd Weiß (CSU).*

Mainpost 10.07.2009

Im *Spiegel* ist die Anzahl an Doppelpunkten und Gedankenstrichen im Jahr 2009 etwas niedriger als zehn Jahre zuvor. Der Grund: Schon 1999 hat das Nachrichtenmagazin häufig auf Doppelpunkte und Gedankenstriche zurückgegriffen.

Um den parataktischen Satzstil zu untersuchen, werden im zweiten Schritt alle Kommata im Korpus gezählt und in Tabelle 47 aufgeführt. Auch hier wurde nur die Funktion als Satzzeichen, nicht aber die als Trennzeichen betrachtet. Die Abbildung 38 macht jedoch deutlich, dass die Presseerzeugnisse in den beiden untersuchten Zeiträumen ähnlich viele Kommata verwenden. Der Mann-Whitney-U-Test bestätigt den Eindruck: Es besteht kein signifikanter Unterschied. Berücksichtigen muss man bei diesem Ergebnis auch, dass 2009 die neue Rechtschreibung gilt, nach der vor *und* und selbständigem Satz und vor erweiterten Infinitiven kein Komma mehr gesetzt werden muss.

	1999	2009
<b>Mainpost Kommata</b>	1544	1467
<b>Gesamtwortanzahl</b>	29.330	29.144
<b>SZ Kommata</b>	2399	1942
<b>Gesamtwortanzahl</b>	44.877	35.924
<b>Spiegel Kommata</b>	3814	7413
<b>Gesamtwortanzahl</b>	53.002	86.554

**Tab. 47: Verwendung von Kommata in Mainpost, SZ und Spiegel**



**Abb. 38: Verwendung von Kommata in Mainpost, SZ und Spiegel**

**Fazit:** Zusammenfassend kann man also feststellen, dass 2009 vor allem in der *Mainpost* die Anzahl an Doppelpunkten und Gedankenstrichen zunimmt, was dafür sprechen kann, dass sich die Journalisten um eine bessere Verständlichkeit und Übersichtlichkeit ihrer Sätze bemühen. Britt-Marie Schuster (2008, S. 166-167) bewertet diese Stilmuster jedoch nur bedingt als Vereinfachung, da die „sparsame Kenntlichmachung syntaktischer Hierarchien“ zu syntaktischen Dissoziationen auf Seiten der Leser führen kann. Sie sieht im intensiven Gebrauch des Gedankenstrichs und des Doppelpunktes eine Nachahmung der mündlichen Syntax mit ihrem beständigen Nachtragen, Ergänzen oder Korrigieren (vgl. ebda., S. 170). Außerdem stellt sie die Frage, ob „die intendierte Entlastung des Textrezipienten nicht eher die Journalisten entlastet“ und ob zum Verlust des hypotaktischen Schreibstils eventuell auch das Internet als schriftsprachlicher Sozialisationsinstanz geführt hat (vgl. ebda., S. 171). Obwohl in allen drei Zeitungen die Satzlänge 2009 abnimmt, hat sich die Anzahl der Kommata nicht verändert. Das lässt sich mit einem Hang zum parataktischen Satzstil erklären, der im Folgenden untersucht wird.

### 3.2.2 Parataktischer Satzstil

Der parataktische Satzstil wird auch ‚Stakkato-Stil‘ genannt. Er reiht Hauptsätze aneinander und trennt die Sätze durch koordinierende Konjunktionen wie *und*, *oder* oder

durch Satzzeichen wie Komma oder Punkt voneinander. Durch einen parataktischen Satzstil konzentriert sich der Text auf das Wesentliche des Inhaltes. Die Darstellungsweise bringt eine lineare Argumentation auf den Punkt, wirkt differenziert, aber auch sehr einfach und sprachlich nicht immer ansprechend. Aufgrund seiner Einprägsamkeit wird der Stil mit sehr kurzen Hauptsätzen auch gerne in der Werbung angewandt. Beliebt ist außerdem die Initialstellung der Konjunktion *und*. Diese hat laut Schuster (2008, S. 162) eine kopulativ-konsekutive oder präzisierend-wiederaufgreifende Verwendung, kann aber auch ein reines Textprogressionssignal darstellen. Die Tabelle 48 schlüsselt alle Belege von *und* aus dem Korpus auf. Deutlich wird, dass die Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* in ihren Berichten sehr viel vorsichtiger mit dieser journalistischen Sprachmode umgehen als *Der Spiegel*. Dieser verwendet schon 1999 häufiger das *und* in Initialstellung in seinen Aufmachern (0,13 Prozent am Gesamtwortschatz). Im Jahr 2009 nimmt dieser Wert noch zu (0,2 Prozent am Gesamtwortschatz).

	1999	2009
<b>Mainpost Und</b>	5	13
<b>Gesamtwortanzahl</b>	29.330	29.144
<b>SZ Und</b>	2	1
<b>Gesamtwortanzahl</b>	44.877	35.924
<b>Spiegel Und</b>	68	174
<b>Gesamtwortanzahl</b>	53.002	86.554

**Tab. 48: Verwendung von *und* am Satzanfang in Mainpost, SZ und Spiegel**

Auffällig ist, dass die Konjunktion in Initialstellung gehäuft in Kombination mit sehr kurzen Sätzen auftritt: *Und mehr.* (26/1999) *Und die 99er?* (28/1999) *Und die große Liebe?* (29/1999) *Und nicht nur sie.* (33/2009) *Und er hatte ihn auch.* (33/2009) *Und er sang über Sex.* (27/2009) *Und Spitzer will.* (29/2009). *Der Spiegel* versucht mit dieser Art von Sätzen den Text aufzulockern und ihm einen modernen Anstrich zu verleihen. Interessant ist auch das Beispiel 69 aus dem *Spiegel*-Korpus. In dem Artikel über die Generation der 25- bis 30-jährigen, die hart mit der Wirtschaftskrise zu kämpfen haben, verwendet der Autor gleich in vier aufeinanderfolgenden Sätzen ein *und* am Satzanfang.

Bsp. (69):

*Er [der Zeit-Journalist] schrieb: "Die Praktikanten und Berufsanfänger akzeptieren bis zur Charakterlosigkeit jede Bedingung." Und: "Soll man staunen über die Studenten, deren Berufswünsche Geld und Sicherheit heißen?" Und natürlich hatte er recht, und natürlich soll man staunen. Und natürlich verriet er sich damit als Angehöriger einer Generation, für die Geld und Sicherheit immer eine Selbstverständlichkeit waren. Und komisch ist es ja allemal, wenn ausgerechnet jene, die es auf die Spitzenplätze im System geschafft haben, den Nachfolgenden vorwerfen, dass sie genau dies anstreben.*

Spiegel 25/2009

Durch diese rhetorische Verwendung von *und* gelingt ihm die Aufzählung der Argumente eines *Zeit*-Journalisten über die Jugend, welchen er zwar zunächst zustimmt, die er im Laufe des Abschnittes jedoch zumindest eingeschränkt wieder revidiert. Dadurch, dass er den Argumenten kein *Contra* gegenüberstellt und *ALLERDINGS verriet er sich damit als Angehöriger einer Generation [...]* schreibt, sondern im Aufzählungsrhythmus verbleibt, macht er sich über seinen Kollegen von der *Zeit* lustig und positioniert sich auf Seiten der Jugend.

Die ersten Beispiele machen bereits deutlich, dass *Der Spiegel* den Stakkato-Stil sehr gerne benutzt – egal ob eine Geburt (Beispiel 70) oder ein Flugzeugabsturz (Beispiel 71) beschrieben wird. Mit Hilfe der kurzen Sätze gelingt es den Journalisten in ihren Reportagen, schnelle Szenen für den Leser nachempföndbar zu machen.

Bsp. (70):

*Es folgen kurze, schnelle Schreie. Auf der Schmerzrakete ist die nächste Stufe gezündet. Eröffnungswehen. Die, bei denen es einen schon fast zerreißt. Im Raum verrutschen die ersten Gesichter. Finale. Presswehen. Geburt. Unvorstellbarer Schmerz. Kaum auszuhalten. Dannhauer brüllt in den Raum. Sie krümmt und streckt sich. Die Männer gucken zu Boden. Die Frauen greifen nach deren Händen.*

Spiegel 32/2009

Bsp. (71):

*Dann warnte eine metallische Stimme: Stall! Stall! Stall! Gefahr: Die Maschine ist zu langsam, gleich reißt die Strömung an den Tragflächen ab! Dann ein Bimmeln und ein roter Schriftzug: Overspeed! Overspeed! Overspeed! Die Maschine ist zu schnell!*

Spiegel 31/2009

Auch in der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zeitung* kann der Stakkato-Stil vor allem im Jahr 2009 ausgemacht werden. Beispiel 72 fasst in kurzen Sätzen die Ergebnisse einer Studie zum Thema Alkoholmissbrauch bei Jugendlichen zusammen. Die Kürze unterstreicht die unangenehmen Fakten. Weniger passend wirkt der Stil im Beispiel 73. In dem Artikel geht es um den Finanzbetrüger Bernhard Madoff und die Folgen seines Betruges. Der Text hat einen stark wertenden Charakter, geht auf Emotionen der Betroffenen ein und ist thematisch so eher dem Gesellschaftsbereich zuzuordnen. Im Gegensatz zum Inhalt steht jedoch der parataktische Satzstil, der den Artikel abgehackt und kurzatmig wirken lässt.

Bsp. (72):

*Was wird getrunken? In allen Gruppen wird am meisten Bier getrunken. In den Gruppen mit häufigem Konsum rangieren Spirituosen an zweiter Stelle. Bei Jugendlichen mit gemäßigem Alkoholverbrauch liegen Wein und Sekt auf Rang zwei. Die einst stark gefragten Alkopops spielen kaum eine Rolle.*

Mainpost 05.09.2009

Bsp. (73):

*Mit dem Strafmaß kam das Gericht der Forderung der Staatsanwaltschaft nach. Die Verteidigung hatte auf zwölf Jahre plädiert. Der Richter nannte Madoffs Taten „außergewöhnlich böse“. Opfer des Milliardenbetrügers applaudierten nach dem Urteilsspruch. Viele Privatanleger sind ruiniert. Sie hatten ihm ihre gesamten Ersparnisse überlassen. Madoff war ein angesehenes Mitglied der jüdischen Gemeinde und vertrieb seine Anlagen vor allem dort.*

Süddeutsche Zeitung 30.06.2009

Die Beobachtung von Britt-Marie Schuster (2008, S. 166), dass die Zerlegung von Sätzen in einzelne Informationseinheiten weiter zunimmt, gilt für die untersuchten Presseerzeugnisse im Jahr 2009 jedoch nur bedingt. Schusters These lautet wie folgt:

Eine Äußerung wie die folgende: „Als Brandt dann, selbstvergessen und unerreichbar zum Auto ging, entflatterte ihm, genau auf der Mitte zwischen Lachen und Weinen, ein hoher, heller Seufzer.“ (Spiegel 05.12.1966, S. 29) würde im heutigen Journalismus wohl eher so aussehen: „Brandt ging zum Auto. Selbstvergessen. Unerreichbar. Da ließ sich ein hoher, heller Seufzer hören - genau auf der Mitte zwischen Lachen und Weinen.“

Dass der lange Zeit charakteristische Nominalstil zugunsten eines segmentierenden Stils abgelöst wird, kann zwar unterstützt werden. Ein-Wort-Sätze und mit Punkt abgetrennte Teile können, abgesehen von einigen Beispielen im *Spiegel*, die oben aufgeführt werden, im Korpus der Tageszeitungen jedoch kaum ausgemacht werden. Vermutlich handelt es sich um einen Trend der Zeitungssprache, der vor allem Anfang der 2000er Jahre sehr beliebt war.

**Fazit:** Vor allem *Der Spiegel* setzt auf einen parataktischen Satzstil. Besonders häufig nutzt er kurze Sätze mit der Konjunktion *und* in Initialstellung. Tendenziell nehmen die kurzen Sätze im Jahr 2009 zu. Auch in den Tageszeitungen können einige Belege für den Stakkato-Stil ausgemacht werden.

### 3.2.3 Verblose Sätze

Neben verbalen Prädikaten unterscheiden Grammatiker (z.B. Behr 2006 Int.) auch nominale Prädikate. Diese – in der Regel eingliedrigen – Nominalsätze können als Substantiv- (*Tor!*), Adjektiv- (*Wunderschön.*) oder Adverbsatz (*Hierher!*) u.a. auftreten. Obwohl die Sätze ohne finites Verb auskommen, erwecken sie den Eindruck der Vollständigkeit und sind nicht auf gesprochene Sprache beschränkt – im Gegenteil, verblose Sätze (VLS) sind ein beliebtes Stilmittel im Journalismus. Viele Autoren und die Mehrzahl der Grammatiker sehen in ihnen trotzdem vor allem ein Zeichen der Mündlichkeit (Behr 2006, Int.). Wie man an den Beispielen 74 und 75 erkennen kann, erhalten die VLS jedoch in vielen Fällen auch einen kommentativ-wertenden Beiklang.

Bsp. (74):

*Am späten Abend, beim Essen mit dem Kanzler, wagte sich die Entwicklungshilfeministerin als einzige von allen Ministern nochmals vor. „Ich mach’ das nicht mit“, rief sie vernehmlich. Vergebens. Der Kanzler blieb auch in der entscheidenden Kabinettsitzung am vergangenen Mittwoch standhaft [...].*

Spiegel 26/1999

Bsp. (75):

*Und ein Programm zum Verschicken von Grußkarten steht für 50 000 Dollar zum Verkauf – eine halbe Million Facebook-Nutzer haben es installiert. Um sein Angebot tobt eine Diskussion im Forum: 10 Cent pro Nutzerdatensatz. Wucher.*

Spiegel 33/2009

Die Paraphrase würde in diesen Fällen lauten: [*Das war*] *vergebens* bzw. [*das ist*] *Wucher*. Häufig treten die VLS in Zusammenhang mit Frage- und Ausrufezeichen auf. In Beispiel 76 lautet die Paraphrase: *Wie [machen sie] das?* In jedem Fall hat der Autor mit VLS die Möglichkeit, einen Aspekt besonders zu betonen.

Bsp. (76):

*All diese und all die anderen Werke, so behauptet die Goethe-Weltgemeinde, machen den Menschen, das „noch nicht festgestellte Tier“ (Nietzsche), menschlicher, humaner. Wie das?*

Spiegel 33/1999

Alle bisher aufgeführten prädikativen VLS verorten ihre Bezugsgröße jenseits ihrer „Satzgrenzen“ (Behr 2006, Int.). Behr unterscheidet darüber hinaus „Konstruktionsweiterführungen“ und VLS mit ankündigender Funktion. Konstruktionsweiterführungen gehören semantisch zum vorangegangenen Satz, bilden aus stilistischen Gründen jedoch – ohne finites Verb – einen eigenständigen Satz. Schwitalla (2012b, S. 97-102) nennt diese mit Punkten abgetrennten Wörter und Wortfolgen „syntaktische Zusätze“ und unterscheidet sie von Analepsen. Letztere lassen sich nicht in den Satz integrieren.

Bsp. (77):

*Ein Gutachten der Unternehmensberatung McKinsey im Auftrag der hessischen Landesregierung hält das Magna-Konzept ebenfalls für risikoreich. „Die Annahmen erscheinen optimistisch, die kostenbezogenen Ergebnisverbesserungen sind anspruchsvoll“, heißt es dort. Im Klartext: Die Versprechungen sind alles andere als glaubhaft.*

Spiegel 24/2009

Bsp. (78):

*Wieder einmal hatte es Gerhard Schröder seinen Kritikern gezeigt. Und diesmal saß kein starker Mann mehr neben ihm, der ahnen ließ, daß womöglich er die entscheidenden Fäden in der Hand gehalten hatte – schon lange kein Oskar Lafontaine und nun auch nicht mehr Kanzleramtsminister Bodo Hombach. Seit vergangener Woche ist Gerhard Schröder seine eigene Chefsache. Ein Kraftakt. Und mehr.*

Spiegel 26/1999

In Beispiel 77 befindet sich die Bezugsgröße im nachfolgenden, im Beispiel 78 im vorhergehenden Kontext. Die Voranstellung eines VLS geschieht in der Regel mit Hilfe eines Doppelpunktes (siehe auch Kapitel D 1.4). Neben einer bewertenden haben die nominalen Konstruktionen in Initialstellung auch eine strukturierende, ankündigende und gliedernde Funktion (Behr 2006, Int.). Sie können nicht für sich allein stehen. Die Paraphrase in Beispiel 77 lautet: *Im Klartext [heißt das]*. Der Journalist fasst also die Ergebnisse zusammen und zieht wertend eine Konsequenz. Auch die nachgestellte Prädikation in Beispiel 78 hat eine bewertende Funktion. In diesem Fall wird eine Kombination aus syntaktischem Zusatz und Analepse verwendet. Bei *ein Kraftakt* handelt es sich um eine Analepse, *und mehr* ist ein Zusatz zu *ein Kraftakt*. Die Paraphrase lautet also: *[Das ist] ein Kraftakt und mehr*. Der Journalist weist also darauf hin, dass der damalige Kanzler Schröder unterschätzt wurde.

Wie der Stakkato-Stil, so treten auch die verblosen Sätze insgesamt am häufigsten im *Spiegel* auf. Außerdem haben sie im Jahr 2009 gegenüber dem Untersuchungsjahr 1999 zugenommen. Dies hat einerseits stilistische Ursachen – *Spiegel*-Autoren werden dazu angehalten, mit der Sprache kreativ umzugehen und VLS lagen zu der Zeit im Trend. Andererseits ermöglichen sie einen einfachen, verständlichen und damit leichter kon-

sumierbaren Satzstil. Sprachökonomische Aspekte spielen eine geringe Rolle, denn insgesamt hat der Umfang der Artikel zugenommen (siehe Kapitel D 1.3). Außerdem hängt der Aspekt vermutlich mit einer Zunahme von wertenden Passagen im *Spiegel* zusammen. Ob diese Vermutung stimmt, zeigt das Kapitel D 4.

In der *Süddeutschen Zeitung* und in der *Mainpost* können im Jahr 1999 keine VLS ausgemacht werden. Möglicherweise werden sie für die journalistische Textsorte Bericht als stilistisch nicht passend empfunden. Gegebenenfalls ist dieses Ergebnis auch der Ursache geschuldet, dass sich VLS erst in den letzten Jahren breit in der Journalistensprache durchsetzen. Doch auch 2009 sind verblose Sätze in der *Mainpost* selten. Der Artikel in Beispiel 79 beginnt mit einem solchen Satz. In der *Süddeutschen Zeitung* kommen VLS 2009 gar nicht vor.

Bsp. (79):

*Verwirrspiel um Opel. Gerüchte, dass der US-Konzern General Motors (GM) den deutschen Autobauer nicht mehr verkaufen will, haben Bund, Länder und Beschäftigte am Dienstag in Alarmstimmung versetzt.*

Mainpost 26.08.2009

Stilistisch ähnelt die zusammenfassende Paraphrase in Bsp. 79 einer Überschrift und in der Tat handelt es sich um den ersten Satz des Teasers, der die Überschrift des Artikels *Verwirrung im Poker um Opel* wiederaufgreift. Konstruktionsweiterführungen können im Korpus von *Mainpost* und *SZ* nicht ausgemacht werden. An einigen Stellen findet man in den beiden Tageszeitungen jedoch die durch Doppelpunkt verknüpften vorangestellten VLS, wie Beispiel 80 und 81 zeigen.

Bsp. (80):

*Autos und Fernseher kaufen: Auf diesen Nenner lässt sich – leicht überspitzt – das Konsumverhalten bringen, mit dem die Deutschen bisher erstaunlich erfolgreich der Wirtschaftskrise trotzen. Einen Monat vor der Bundestagswahl stehen viele Zeichen auf Erholung: Die Rezession scheint gebannt, in der Wirtschaft macht sich Optimismus breit, die Wachstumsprognosen werden nach oben geschraubt, und den Verbrauchern sitzt das Geld wieder lockerer. Folge: Führende Banken und Forschungsinstitute korrigieren nach den jüngsten positiven Konjunkturmeldungen ihre Wachstumsprognosen für Deutschland nach oben.*

Mainpost 28.08.2009

Bsp. (81):

*Mit dem Milliardenprojekt wollen die Unterzeichner das ungeheure Energiepotential in den Wüsten südlich des Mittelmeeres erschließen. Denkbar seien Solar-kraftwerke an mehreren Standorten in Nordafrika, erklärt Jeworrek. Wichtigstes Kriterium: die Anlagen müssen in politisch stabilen Ländern stehen.*

Süddeutsche Zeitung 16.06.2009

Der *Mainpost*-Journalist in Bsp. 80 hat augenscheinlich eine besondere Vorliebe für Doppelpunkte (siehe auch Kapitel D 3.2.), denn gleich drei aufeinanderfolgende Sätze werden mit eben diesem eingeleitet. Die ersten beiden Varianten sind allerdings keine VLS. Der dritte Satz wird durch das Wort *Folge* eröffnet. Dabei handelt es sich um einen syntaktischen Zusatz. *Folge* hat in diesem Fall eine Konjunktionalfunktion und könnte auch durch *deshalb* ersetzt werden: *Deshalb korrigieren führende Banken und Forschungsinstitute ihre Wachstumsprognosen für Deutschland nach oben.* Auch bei dem Bsp. 81 handelt es sich um einen vorangestellten syntaktischen Zusatz. Umformuliert könnte der Satz lauten: *Das wichtigste Kriterium ist, dass die Anlagen in politisch stabilen Ländern stehen müssen.* Auf diese Weise kann jedoch der etwas kompliziertere, mit dem Komplementierer *dass* eingeleitete, Subjektsatz vermieden werden.

Im Gegensatz zum Jahr 1999 tritt 2009 in der *Mainpost* außerdem häufiger das Phänomen auf, dass der Nebensatz vor den Doppelpunkt ausgegliedert wird. Zwar enthält dieser immer noch ein Verb, nötig ist die Ausgliederung allerdings nicht.

Bsp. (82):

Die Frage ist nun: *Droht ein dauerhafter Preisrutsch, eine Deflation?*

Mainpost 12.08.2009

So hätte der Journalist im Beispiel 82 auch formulieren können: *Die Frage ist nun, ob ein Preisrutsch droht.* Es handelt es sich also um einen Nebensatz in Form eines V2-Satzes ohne Subjunktion. Diese Form kommt vor allem in der gesprochenen Sprache häufig vor. Der Doppelpunkt ermöglicht eine stärkere Betonung des Wesentlichen, nämlich die Bedrohung durch eine Deflation. Außerdem schafft er die Möglichkeit, ein

Fragezeichen zu verwenden. Dieses wiederum unterstützt den Journalisten bei der direkten Ansprache. Sogenannte ‚abhängige‘ oder eingebettete Hauptsätze mit V2-Stellung ohne Subjunktion können allerdings nur ausgegliedert in Verbindung mit Doppelpunkten ausgemacht werden. Um den Eindruck zu bestätigen, werden alle Nebensätze mit *obwohl* überprüft. Diese treten nur mit Verbendstellung auf. Ebenso wenig tritt die Konjunktion *weil* in Verbindung mit einer Verb-Zweit-Stellung auf. Dieses Ergebnis unterstützt das Fazit aus Kapitel D 2.3, dass sich die Presseerzeugnisse in den Meldungen um einen am Standarddeutsch orientierten Schreibstil bemühen.

**Fazit:** Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass neben dem Stakkatostil auch verblose Sätze im *Spiegel* 2009 zugenommen haben. Der Grund sind vermutlich jedoch stilistische und weniger sprachökonomische Gründe.

### 3.3 Satzstil

Dieser Abschnitt untersucht den Stil der Sätze. Anhand des Korpus von 1999 und 2009 wird analysiert, ob gegebenenfalls der Nominal- oder Verbalstil in den jeweiligen Jahren dominiert und wie häufig Aufforderungs- und Fragesätze verwendet werden.

#### 3.3.1 Nominalstil

Die sprachliche Wende von einem vorherrschenden explizit-hypotaktischen Stil zum komprimierenden Nominalisierungsstil in der Schriftsprache fand ungefähr in der Mitte des 19. Jahrhunderts durch die verstärkte Industrialisierung, Verstädterung sowie durch das Aufkommen von Massenpresse und Parlamentarismus statt (vgl. von Polenz 1984, S. 45). Der Nominalstil wird umgangssprachlich auch als ‚Bürokratendeutsch‘ bezeichnet, denn die Sprache wirkt durch die Verwendung von Nominalgruppen und den Verzicht auf Vollverben umständlich und abstrakt. Aufgrund seiner Sprachökonomie (siehe Kapitel D 2.5) ist der Nominalstil in Behörden und Gesetztestexten weit verbreitet, wird aber auch in Nachrichtentexten angewendet. Seine lexikalische Dichte ermöglicht zwar eine komprimierte Darstellung des Geschehens und vermeidet Nebensätze, allerdings wirkt er auch weniger anschaulich und kann durch die Verkürzung schwerer verstanden

werden. Typische Ausprägungen des Nominalstils sind mehrgliedrige Komposita, die das Kapitel D 2.5 untersucht, außerdem Substantivierungen und Funktionsverbgefüge.

**Substantivierungen** sind die Hauptaussprägungen des komprimierenden, verdichtenden, kondensierenden Nominalisierungsstils (vgl. von Polenz 1984, S. 42). Sie sind in der Lage, Inhalte zusammenzufassen und werden deshalb vor allem in der Fachsprache angewendet (vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 110). Theoretisch ist es möglich, einen ganzen Abschnitt in einem Substantivblock zusammenzuraffen (von Polenz 1984, S. 43). Zwar bieten sie Raumersparnis, können durch ihre kompakte Struktur laut von Polenz (1985, S. 24) jedoch auch „undurchschaubar und schwer zugänglich“ sein. Wenn die Sätze also kürzer werden, andererseits jedoch mehr Informationen enthalten, entsteht ein „Mißverhältnis zwischen Darbietungsformen und Inhalten“ (ebda., S. 43). Substantivierungen können aus Verben, Adjektiven und Substantiven gebildet werden. Um ihre Verwendung in den beiden Untersuchungszeiträumen vergleichen zu können, werden zunächst alle Substantivierungen mit den Suffixen *-ung*, *-heit*, *-keit*, *-tum*, *-schaft*, *-ei*, *-ik*, *-ismus*, *-ität* und *-atik* gezählt und in der folgenden Tabelle 49 aufgelistet.

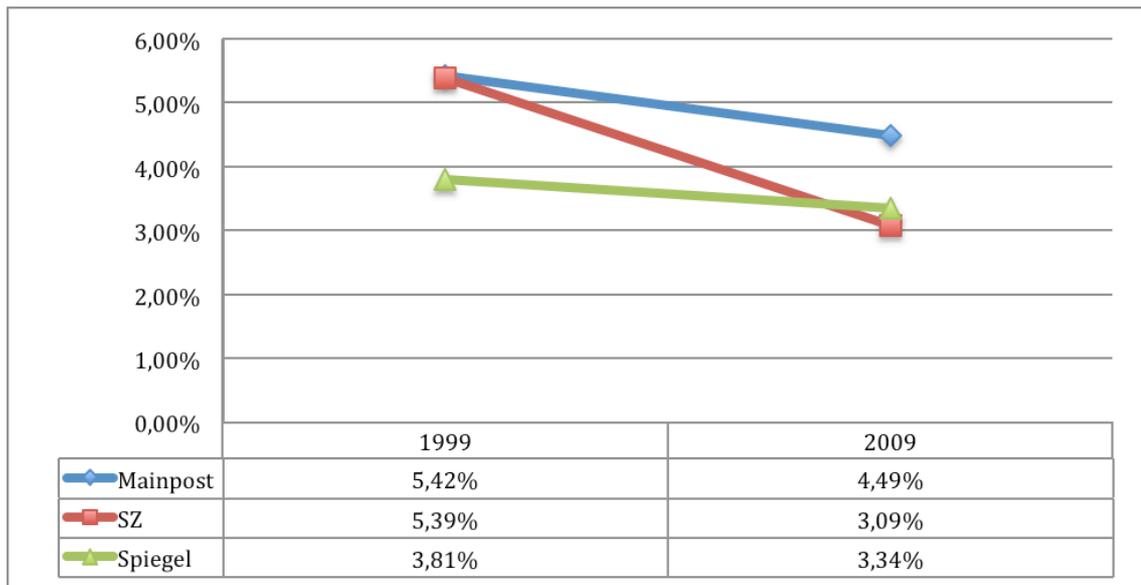
	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>-ung</i> : 1093	<i>-ung</i> : 917
<b>Substantivierungen</b>	<i>-schaft</i> : 163	<i>-schaft</i> : 112
	<i>-heit</i> : 122	<i>-heit</i> : 94
	<i>-ik</i> : 120	<i>-ik</i> : 92
	<i>-keit</i> : 46	<i>-keit</i> : 36
	<i>-ität</i> : 34	<i>-ität</i> : 34
	<i>-tum</i> : 6	<i>-tum</i> : 11
	<i>-ismus</i> : 5	<i>-ismus</i> : 11
	<i>-atik</i> : 1	<i>-atik</i> : 2
<b>Summe</b>	<b>1590 (5,42%)</b>	<b>1309 (4,49%)</b>
<b>Gesamtwortanzahl</b>	29.330	29.144
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>-ung</i> : 1666	<i>-ung</i> : 761
<b>Substantivierungen</b>	<i>-schaft</i> : 191	<i>-schaft</i> : 123
	<i>-heit</i> : 170	<i>-heit</i> : 74
	<i>-ik</i> : 222	<i>-ik</i> : 63
	<i>-keit</i> : 85	<i>-keit</i> : 40

	-ität: 58	-ität: 33
	-tum: 16	-tum: 7
	-ismus: 11	-ismus: 7
	-atik: -	-atik: 1
<b>Summe</b>	<b>2419 (5,39%)</b>	<b>1109 (3,09%)</b>
<b>Gesamtwortanzahl</b>	44.877	35.924
<b>Spiegel</b>	-ung: 1071	-ung: 1503
<b>Substantivierungen</b>	-schaft: 150	-schaft: 217
	-heit: 133	-heit: 248
	-ik: 409	-ik: 533
	-keit: 104	-keit: 169
	-ität: 88	-ität: 96
	-tum: 30	-tum: 63
	-ismus: 22	-ismus: 45
	-atik: 11	-atik: 19
<b>Summe</b>	<b>2018 (3,81%)</b>	<b>2893 (3,34%)</b>
<b>Gesamtwortanzahl</b>	53.002	86.554

**Tab. 49: Substantivierungen 1999 und 2009**

Die Tabelle lässt einige interessante Erkenntnisse zu:

1. Die *Süddeutsche Zeitung* und die *Mainpost* verwenden mit rund 5,4 Prozent an der Gesamtwortanzahl 1999 etwa die gleiche Anzahl an Substantivierungen.
2. In beiden Tageszeitungen nimmt die Verwendung von Substantivierungen im Jahr 2009 ab; in der *SZ* noch stärker als in der *Mainpost*.
3. *Der Spiegel* nutzt mit 3,8 Prozent schon 1999 eine deutlich geringere Anzahl an Substantivierungen als die Tageszeitungen und verringert den Wert 2009 weiter.



**Abb. 39: Häufigkeit von Substantivierungen 1999 und 2009**

**Fazit:** Wie auch die Abbildung 39 grafisch veranschaulicht, nehmen Substantivierungen in allen drei untersuchten Presseerzeugnissen ab.

Von vielen Grammatiken werden **Funktionsverbgefüge (FVG)** zu den Phraseologismen (Kapitel D 2.3) gezählt. Die Verben besitzen in diesem Fall nur noch eine geringe inhaltliche Bedeutung, da ihre grammatische Funktion auf zwei Wörter verteilt wird: auf ein Funktionsverb und ein Objekt. In der Regel sind die Funktionsverben aber an sich schon bedeutungsarm, beispielsweise *verrichten*, *vornehmen*, *ermöglichen*, *erfolgen*, *vollziehen*, *garantieren*, *gewährleisten*, *sichern* oder *dienen* (vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 112). Burger (1973, S. 40) spricht von sogenannten „Streckformen im engeren und weiteren Sinne“. Streckformen im engeren Sinne sind durch vier Kriterien definiert:

1. Die Kette hat die Struktur Verb + Nominalphrase/Verb + Präpositionalphrase, z.B. *einen Vorschlag machen*
2. Die Kette kann durch ein einfaches Verb als Synonym ersetzt werden, z.B. *vorschlagen*.
3. Dieses Verb gehört zur gleichen Wurzel wie das Substantiv der Streckform.
4. Das Substantiv der Kette ist ein Verbal-Abstraktum, das auch in freier Verwendung vorkommt.

Streckformen im engeren Sinne erfüllen diese Voraussetzung nicht, sie sind in der Regel idiomatisch, z.B. *Gas geben*. Funktionsverbgefüge eignen sich zur Prädikatsbildung, ihr übermäßiger Gebrauch führt allerdings zu einer hölzernen, inhaltsleeren Sprache, wie in Beispiel 83 deutlich wird. Der Artikel wirkt wie eine Aufzählung von Fakten und animiert dadurch wenig zum Lesen. Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Nennung mehrerer Zahlen und wenig direkter Rede (mehr dazu in Kapitel D 4.2).

Bsp. (83):

*Am Montag hatte die Bundesregierung Anträge von Arcandor auf Staatsbürgerschaften in Höhe von 650 Millionen Euro und eine Rettungsbürgerschaft über 437 Millionen Euro abgelehnt, aber die Prüfung eines nachgebesserten Antrags in Aussicht gestellt. Bundeswirtschaftsminister zu Guttenberg hatte am Dienstagmorgen erklärt, die von den Hauptaktionären in Aussicht gestellte Kapitalerhöhung von 150 Millionen Euro erfülle in keiner Weise die von der Regierung immer wieder geforderte verstärkte Beteiligung der Eigentümer an dem Rettungskonzept.*

Mainpost 10.06.1999

Um das Korpus hinsichtlich der Verwendung von Funktionsverbgefügen zu untersuchen, wird ein Lexikon mit den 100 geläufigsten FVG erstellt und ihr Vorkommen in den drei Medien in den beiden Jahrgängen notiert (im Anhang). Die folgende Tabelle 50 gibt die Anzahl der ermittelten FVG wieder.

	1999	2009
<b>Mainpost FVG</b>	16 (0,05%)	16 (0,05%)
Gesamtwortanzahl	29.330	29.144
<b>SZ FVG</b>	39 (0,09%)	29 (0,08%)
Gesamtwortanzahl	44.877	35.924
<b>Spiegel FVG</b>	19 (0,04%)	32 (0,04%)
Gesamtwortanzahl	53.002	86.554

**Tab. 50: Anzahl der VFG in Mainpost, SZ und Spiegel**

Die Auflistung macht deutlich, dass in den beiden Jahrgängen kein signifikanter Unter-

schied ermittelt werden kann. Die Werte bleiben 1999 und 2009 relativ konstant. Insgesamt erstaunt die geringe Verwendung von FVG. Am niedrigsten ist die Anzahl im *Spiegel*. Da die journalistische Textsorte eher der Reportage als dem Bericht zuzuordnen ist, verwundert das jedoch nicht. Doch auch die *Mainpost* weist kaum FVG auf. Sowohl 1999 als auch 2009 kann nur an 16 Textstellen eines der 100 untersuchten Funktionsverbgefüge ausgemacht werden. Am häufigsten kommen sie in der *Süddeutschen Zeitung* vor. Beliebte FVG in der Tageszeitung aus München sind *auf Ablehnung stoßen*, *in Aussicht stellen*, *Beitrag leisten* und *in Betrieb nehmen* (Beispiel 84). Verstärkt wird der nominale Stil im Beispiel 85 durch die Verwendung der Substantivierung *Zustimmung* und der indirekten Rede.

Bsp. (84):

*Gabriel kündigte am Sonntag an, Krümmel dürfe nur nach vorheriger Zustimmung der Bundesaufsicht wieder in Betrieb genommen werden.*

Süddeutsche Zeitung 06.07.2009

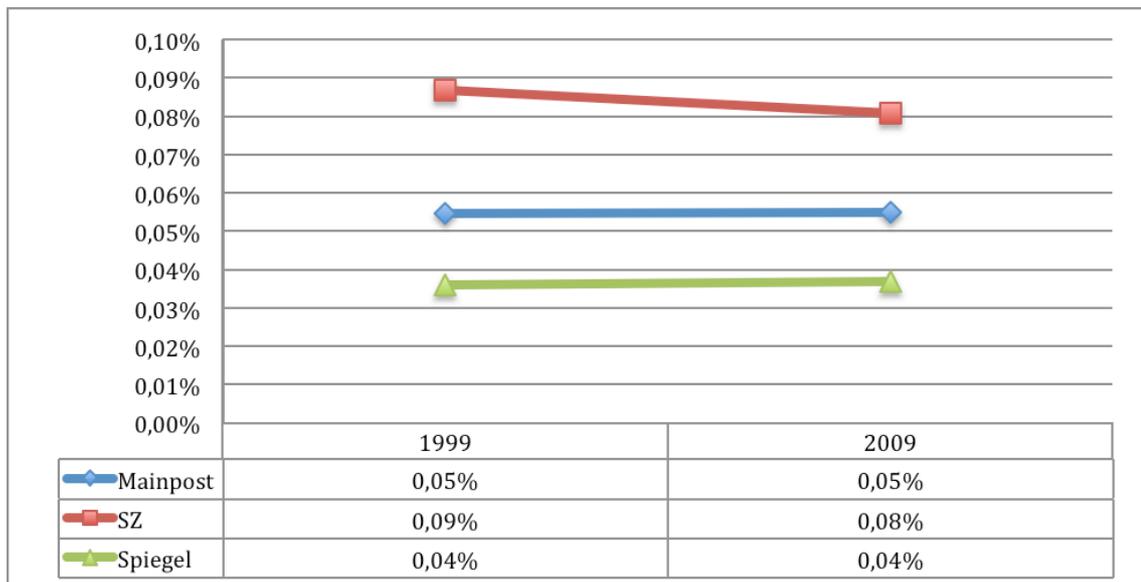


Abb. 40: Häufigkeit von VFG in der Mainpost, der SZ und im Spiegel

**Fazit:** Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Substantivierungen in allen drei Medien 2009 abnehmen und zusammengesetzte Adjektive sowie Funktionsverbgefüge kaum vorkommen. 2009 wird also wenig auf einen Nominalstil zurückgegriffen.

### 3.3.2 Satzzeichen

Frage- und Ausrufezeichen werden aus unterschiedlichen Gründen in journalistischen Texten eingesetzt. Oft haben sie einen wertenden Charakter. Die *Süddeutsche Zeitung* verzichtet darum vollständig auf sie. In der *Mainpost* kommen in einigen Sätzen Fragezeichen vor, Ausrufezeichen konnten jedoch nur an drei Stellen ausgemacht werden – jedes Mal in einem wörtlichen Zitat wie Beispiel 85 zeigt. *Der Spiegel* setzt im Jahr 2009 nicht nur Frage- sondern auch Ausrufezeichen ein. Bei den Exklamativsätzen handelt es sich allerdings ebenfalls um Zitate oder um nicht als Zitate gekennzeichnete wörtliche Reden (Beispiel 86). In der Ausgabe 34/2009 kann sogar ein Satz mit drei Ausrufezeichen ermittelt werden. Es geht dabei um die Wiedergabe eines geschriebenen Textes, nämlich einer Leuchtreklame: „*Rabatt!!!*“.

Bsp. (85):

*Die Hoffnung gibt er indes nicht auf und meint auch den Rückhalt in der Bevölkerung zu spüren. „Ich glaube, einige Kunden tätigen bei uns sogar Käufe aus Solidarität!“*

Mainpost 26.01.2009

Bsp. (86):

*Der Alte versteht nicht mehr, was da geschieht. Er hat einen Vorstandskollegen am Telefon, er kreuzt gerade auf seiner Yacht „Serendipity II“ vor der Küste Floridas. Er hat für das Jahr 2004 doch hundert Milliarden Dollar Einnahmen verkünden können! Elf Milliarden Gewinn! AIG ist einer der größten Versicherer der Welt! Nummer 9 der „Fortune“-US-500-Liste!*

Spiegel 29/2009

Wie bereits oben erwähnt, werden Fragezeichen im *Spiegel* und in der *Mainpost* häufig verwendet, um Wertungen zu erzeugen. *Der Spiegel* nutzt dafür die rhetorische Frage, wie man im Beispiel 87 und 88 erkennen kann. Durch solche Fragen fühlt sich der Leser sofort persönlich angesprochen. Die *Mainpost* gibt sich in Beispiel 89 auf die von ihr gestellte Frage hingegen gleich selbst eine Antwort.

Bsp. (87):

*Können sie noch mit den Serben zusammenleben, deren Truppen ihre Männer ermordeten oder ihre Frauen vergewaltigten?*

Spiegel 23/1999

Bsp. (88):

*Wer schaut denn gern dem SPD-Kanzlerkandidaten Frank-Walter Steinmeier beim Versuch zu, vom Bürokraten zum Menschen zu werden?*

Spiegel 25/2009

Bsp. (89):

*Eitel Freude und Sonnenschein also bei den über 7000 Getreideanbauern in der Region? Mitnichten.*

Mainpost 19.09.2009

Fragezeichen werden im *Spiegel* außerdem genutzt, um die Fragen zu stellen, die beim Leser wahrscheinlich während des Lesens auftreten (Beispiel 90). Durch dieses Stilmittel kann auch sehr gut Spannung aufgebaut werden (Beispiel 91).

Bsp. (90):

*Wer ein herrenloses Schiff findet, dem gehört es. Nur wann ist ein Schiff herrenlos?*

Spiegel 29/1999

Bsp. (91):

*Er mußte Webber juristisch vertreiben – nur wie?*

Spiegel 29/1999

Doch auch um Ironie auszudrücken (Beispiel 92) oder Angst beim Leser zu erzeugen (Beispiel 93) eignen sich Fragezeichen hervorragend. Das ist auch der Grund, warum sie so gerne im Boulevardjournalismus eingesetzt werden.

Bsp. (92):

*Die Sonne selbst wird sich verdunkeln und der Sangesmann – was sonst? – „O sole mio“ anstimmen.*

Spiegel 32/1999

Bsp. (93):

*Zugleich mischt sich Grusel in das Hochgefühl. Ist es Zufall, dass die Eklipse mit zwei Minuten 23 Sekunden in Transsilvanien, der Heimstatt Draculas, am längsten dauert?*

Spiegel 32/1999

Schließlich werden Fragezeichen in den Texten von *Mainpost* und *Spiegel* benutzt, um Fakten aufzuzählen (Beispiel 94), eine Frage aufzuwerfen oder ein Pseudointerview zu führen. Mit dem ‚Pseudointerview‘ ist ein Interview gemeint, das grafisch nicht mehr als ein solches gekennzeichnet ist und einfach im Fließtext integriert wird. Beispiel 95, 96 und 97 zeigen solche Interviews.

Bsp. (94):

*Wie die Mohrs wollen heute viele Eltern alles besonders genau wissen. Es wird nachgeschlagen: Wie kann ich mein Kind richtig erziehen? Ernähren? Fördern? Beschützen? Liebhaben?*

Spiegel 32/2009

Bsp. (95):

*Aber befand sich Deutschland nicht in der tiefsten Krise seit Jahrzehnten? „Eine existenzielle Bedrohung hat es für viele Haushalte bisher nicht gegeben“, so GfK-Experte Bürkl.*

Mainpost 28.08.2009

Bsp. (96):

*Aber der Talkessel von Stuttgart? Experte Staude: „Genauso gut könnten sie einen Sonnenaufgang in der U-Bahn beobachten.“*

Spiegel 32/1999

Bsp. (97):

*Fühlt er sich als Teil einer Generation? „Als Teil einer Generation, die das Internet verstanden hat“, sagt er.*

Spiegel 25/2009

Besonders interessant werden die beiden journalistischen Textsorten Reportage und Interview in folgendem Beispiel 98 aus dem Jahr 2009 verknüpft. Teilweise werden nicht einmal Anführungsstriche verwendet, wie in der Aussage von Liddy.

Bsp. (98):

*„Und wie viel ist AIG heute eigentlich wert?“ Liddy: 5 Milliarden Dollar. Das sagt er in dieser Anhörung. Inzwischen ist AIG an der Börse nur noch 1,3 Milliarden wert, die AIG-Aktien in Staatsbesitz haben einen Wert von 5,3 Milliarden Dollar. Die Abgeordnete Speier sagt: „5 Milliarden?“ Liddy setzt sich. Er schmatzt ein bisschen, er schwitzt, er schwört, die Wahrheit zu sagen, nichts als die Wahrheit, dann wird es aggressiv. „Werden die Steuerzahler jemals ihr Geld zurückbekommen?“, fragen gleich mehrere Abgeordnete.*

Spiegel 29/2009

Zählt man alle Frage- und Ausrufezeichen im Korpus, erhält man folgende Tabelle 51.

	Mainpost 1999	Mainpost 2009	Spiegel 1999	Spiegel 2009
<b>Fragezeichen</b>	1	17	101	368
<b>Ausrufezeichen</b>	1	3	11	52
<b>Gesamtwortanzahl</b>	29.330	29.144	53.002	86.554

**Tab. 51: Verwendung Frage- und Ausrufezeichen in Mainpost und Spiegel**

Teilt man die Werte wiederum durch die Gesamtwortanzahl, ergeben sich folgende Grafiken, die deutlich machen, dass sowohl die Anzahl an Fragezeichen als auch an Ausrufezeichen im *Spiegel* 2009 stark zunimmt.

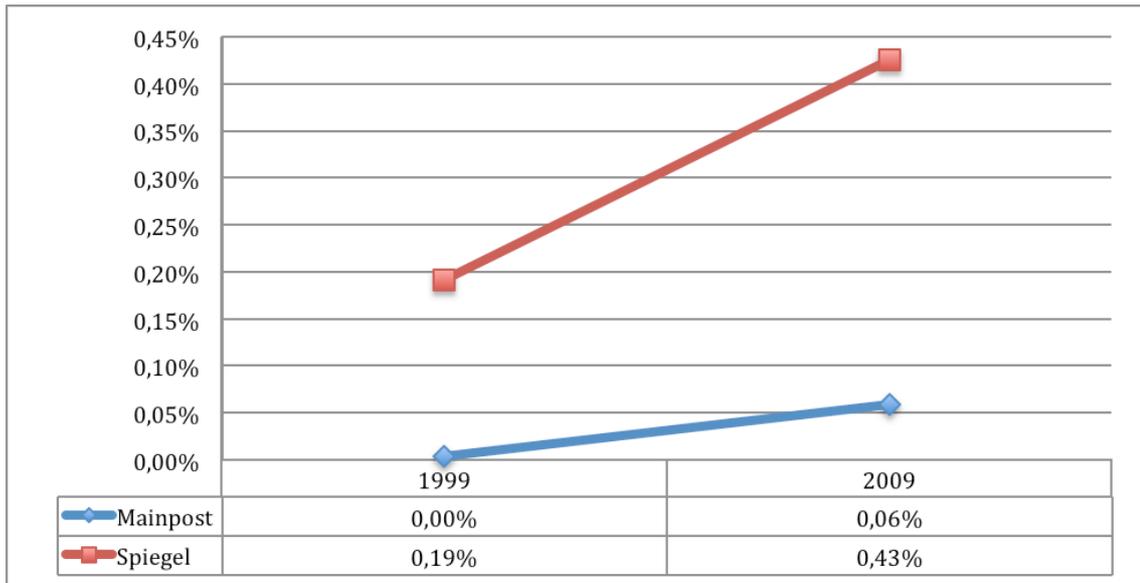


Abb. 41: Häufigkeit von Fragezeichen in Mainpost und Spiegel

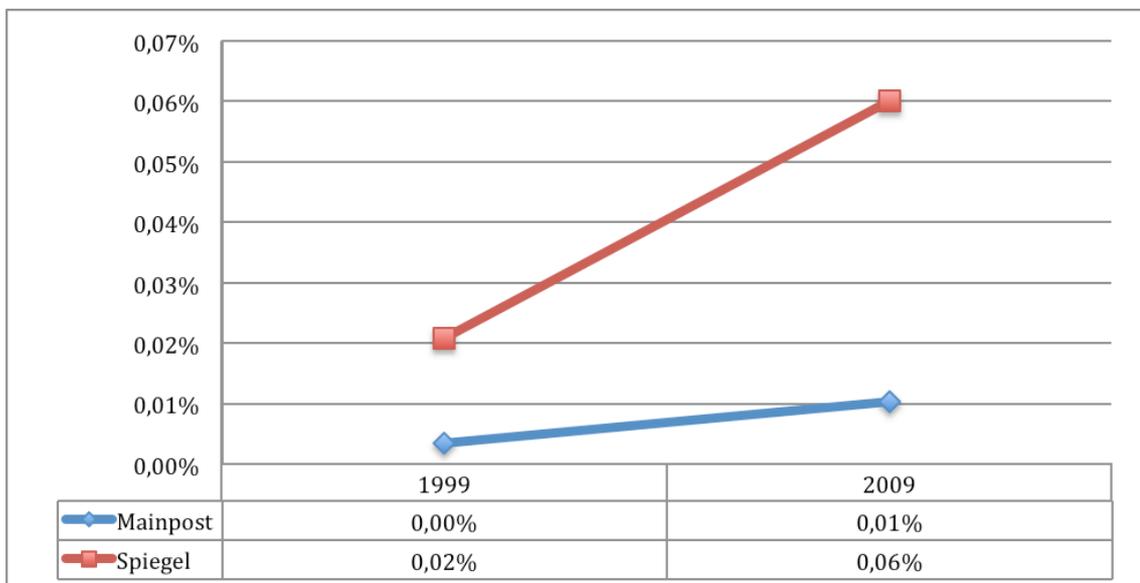


Abb. 42: Häufigkeit von Ausrufezeichen in Mainpost und Spiegel

Zwar nimmt auch in der *Mainpost* der Gebrauch zu, allerdings handelt es sich hierbei nicht um einen signifikanten Wert.

**Fazit:** Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass vor allem *Der Spiegel*, aber auch die *Mainpost* mit Frage- und Ausrufezeichen arbeiten – häufig werden diese zur Wertung eingesetzt und die Tendenz ist 2009 steigend.

**Kapitel-Zusammenfassung:** Es konnte festgestellt werden, dass die Satzlängen weiter abnehmen, besonders beim *Spiegel*. Die Lesbarkeit der Texte hat sich von „schwer“ zu

„mittelschwer“ verschoben. Im allgemeinen Trend liegt die Abtrennung von Satzteilen (bzw. Attributen) vom vorhergehenden Satz mittels Punkt und Großschreibung beim *Spiegel*, teilweise bei der *Mainpost* nicht aber bei der *SZ*. Der *Spiegel* hat gegenüber den beiden Zeitungen auch bei Frage- und Ausrufezeichen – Indikatoren für die Auflockerung der sprachlichen Handlungen – und bei kurzen, parataktischen Sätzen höhere Werte. Für weniger Nominalstil spricht die Abnahme von Substantivierungen in allen drei Publikationsorganen.

## 4 Pragmatik

Die Pragmatik ist eine Disziplin, die das Handeln mit und die Verwendung von Zeichen analysiert und sie auf der Empfängerseite interpretiert. Wie wird Sprache also gebraucht und welche Arten von Sprachhandlungen setzt ein Sprecher ein: Wie kann er mit Worten etwas tun? Im folgenden Kapitel werden die Verfasser der Artikel, die Quellenangaben und die Blatt-Leser-Bindung untersucht. Außerdem wird sich genauer angeschaut, wie in den Artikeln Wertungen und Emotionen dargestellt werden. Besonders interessiert dabei natürlich der emotionale Wortschatz, aber auch die Personalisierung wird im folgenden Kapitel genauer analysiert.

### 4.1 Agentur oder Redakteur?

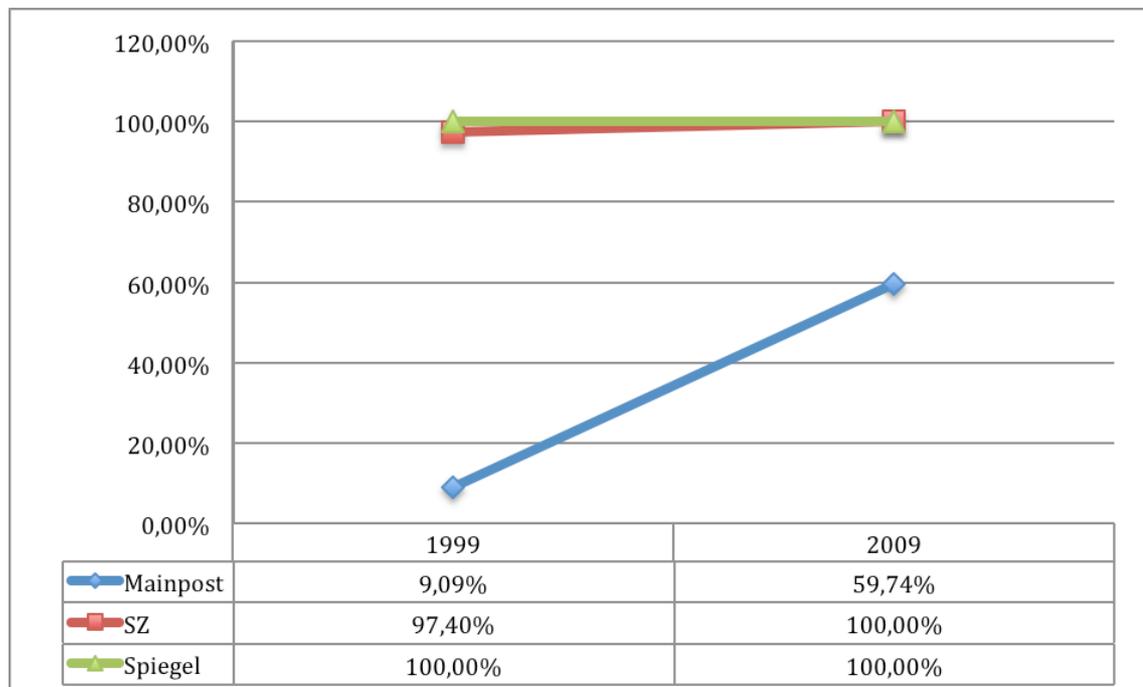
Nur selten recherchiert der Journalist auf eigene Faust und ohne Vermittlung von Pressestellen, und selbst dann ist es ihm oft nicht möglich, seine Ergebnisse auch zu veröffentlichen, nämlich dann, wenn er sich seinem Informanten gegenüber verpflichtet fühlt.

Dieses Zitat stammt aus der Dissertation von Elisabeth Luge (1995, S. 8). Das folgende Kapitel überprüft, ob sich der Einfluss der Pressestellen inzwischen verändert hat, wie viele Artikel also von Agenturen und wie viele von eigenen Redakteuren verfasst werden. Außerdem wird die Anzahl der Journalisten erfasst, die an einem Artikel mitgewirkt haben und die Art ihrer Nennung untersucht: Existiert nur ein Kürzel, wird ihr Name ausgeschrieben oder sogar mit einem Bild versehen? Burger (2005, S. 3) weist zunächst darauf hin, dass die Nennung eines Journalisten nicht bedeutet, dass der Artikel zur Gänze von eben diesem Autor stammt. Der Grund sind die vielen Korrektur-

schleifen, denen die Texte mitunter unterworfen sind, und die sprachlichen Leitlinien, nach denen sich jeder Redakteur richten muss. Außerdem ist es möglich, dass der Text zum Großteil von einer Presseagentur verfasst wurde. In den letzten Jahren hat es sich wiederum etabliert, dass mehrere Autoren an einem Artikel mitwirken. Nichtsdestotrotz bleibt die Zählung der genannten Kürzel oder (Agentur-)Namen die einzige quantitative Messmethode, um festzustellen, wie häufig die Texte von Redakteuren oder Agenturen verfasst werden. Der folgende Abschnitt untersucht also zunächst die Anzahl und Art der Namenskennzeichnungen.

	1999	2009
<b>Mainpost Redakteure</b>	7	46
Ausgabenanzahl	77	77
<b>SZ Redakteure</b>	75	77
Ausgabenanzahl	77	77
<b>Spiegel Redakteure</b>	13	13
Ausgabenanzahl	13	13

**Tab. 52: Anteil der Redakteure in Mainpost, SZ und Spiegel**



**Abb. 43: Die Anzahl der Redakteure in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

Die Tabelle 52 und die dazu gehörige Abbildung 43 schlüsseln auf, wie häufig die Titelthemen in den drei untersuchten Presseerzeugnissen von eigenen Journalisten verfasst wurden. Die Abbildung macht deutlich, dass im *Spiegel* sowohl 1999 als auch 2009 alle Artikel von Journalisten geschrieben werden. Auch in der *SZ* werden 75 von 77 Beiträgen im Jahr 1999 von den eigenen Redakteuren verfasst, 2009 dann gar keine Agenturmeldung mehr übernommen. Etwas anders sieht es in der *Mainpost* aus: 1999 werden nur 7 Artikel von den eigenen Journalisten geschrieben, bei den restlichen Texten handelt es sich um Agenturmeldungen. Außerdem treten auch einige gemischt verfasste Artikel auf, bei denen ein Journalist und eine Agentur genannt werden. Diese wurden in der Erhebung zu den Redakteuren hinzugerechnet. Im Jahr 2009 wird in der *Mainpost* mit 46 von 77 Artikeln immerhin schon mehr als jeder zweite Text von Redakteuren verfasst.

Wie die folgende Tabelle 53 zeigt, bezieht sich die *Mainpost 1999* am häufigsten auf die *Deutsche Presse-Agentur (dpa)*, die weltweit größte Nachrichtenagentur *Associated Press (AP)* mit Sitz in New York und *Reuters (RTR)*, die bis 2008 bestehende, ehemals weltweit größte Nachrichtenagentur mit Sitz in London. Häufig handelt es um eine Kombination aus zwei oder sogar allen drei Presseagenturen. Im Jahr 2009 ist die *dpa* abermals die am häufigsten angegebene Nachrichtenquelle. Sie steht nun meistens alleine oder tritt zusammen mit einem Autorenkürzel auf. Gelegentlich wird die *ddp* genannt. Der *Deutscher Depeschendienst* übernahm 2009 den deutschen Dienst der *AP* und fusionierte zur in- und ausländischen Vollagentur *dapd*.

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dpa (59)</li> <li>• AP (58)</li> <li>• RTR (40)</li> <li>• evgl. Pressedienst EPD (1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dpa (38)</li> <li>• ddp (10)</li> <li>• AP (1)</li> <li>• EPD (1)</li> </ul>

**Tab. 53: Agenturmeldungen in der Mainpost 1999 und 2009**

Das folgende Beispiel 99 zeigt einen Satz, der fast identisch in der *Mainpost* und der *SZ* ausgemacht werden konnte. Es handelt sich um einen Beleg aus dem Aufmacher vom 12. August 1999, in dem beide Tageszeitungen über die Sonnenfinsternis berichten. Ganz deutlich wird, dass sich die *Mainpost* und die *SZ* auf die gleiche Agenturmeldung beziehen, doch nur die *Mainpost* gibt diese in ihrer Spitzmarke an: dpa/AP.

Bsp. (99)

*In Europa war die totale Finsternis zuerst über den westenglischen Scilly-Inseln eingetroffen. Um 12.20 Uhr war es dann im südenglischen Cornwall stockdunkel.*

Mainpost 12.08.1999

*In Europa traf die totale Finsternis zuerst über den westenglischen Scilly-Inseln ein, um 12.20 Uhr war es in dann im englischen Cornwall stockdunkel.*

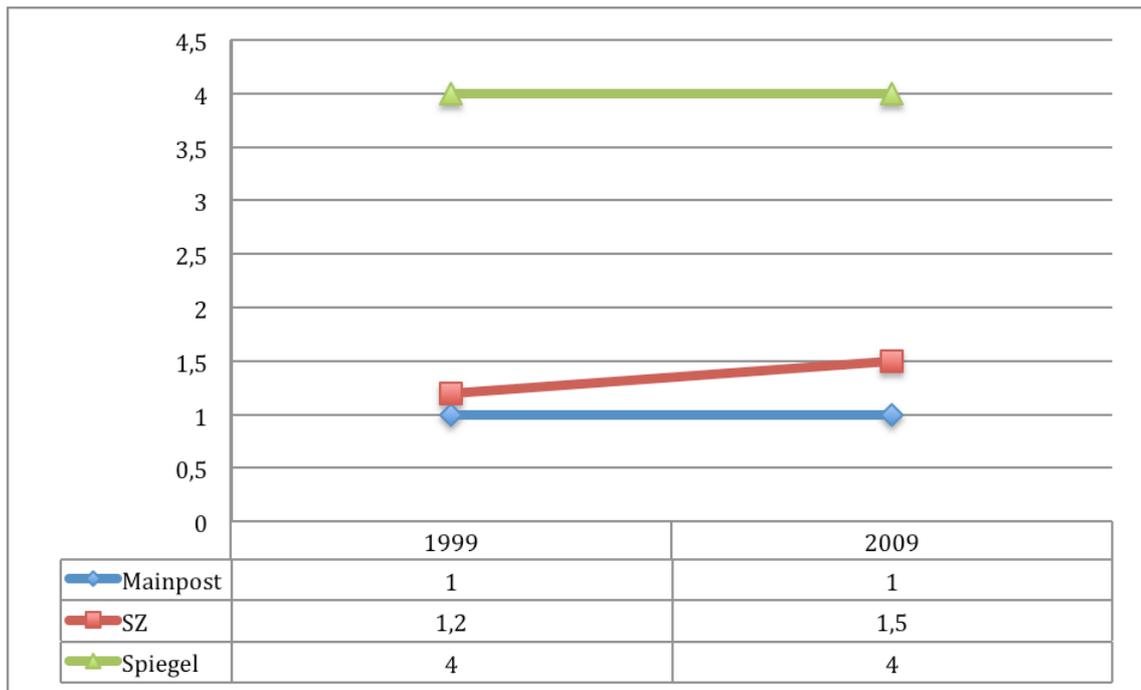
Süddeutsche Zeitung 12.08.1999

Die *Süddeutsche Zeitung* verwendet nur ein verschleierndes ‚SZ‘ für *Süddeutsche Zeitung*. Im Jahr 1999 wird dieses Kürzel bei 24 von 77 Artikeln und 2009 bei 2 von 77 Artikeln angegeben. Bei SZ handelt es sich vermutlich um eine Agenturmeldung die redaktionell bearbeitet wurde.<sup>84</sup> Allerdings kann man feststellen, dass a) die redaktionelle Bearbeitung nicht stark ausgefallen sein kann, wenn fast der exakte Satz in der *Mainpost* zu lesen ist und b) die *Mainpost* sich ihren Lesern gegenüber fairer und transparenter verhält, indem sie bei redaktionell bearbeiteten Agenturmeldungen beide Urheber in der Spitzmarke angibt.

Die Entwicklung in beiden Tageszeitungen geht 2009 ganz klar dahin, die Texte selbst zu verfassen, anstatt auf Agenturmeldungen zurückzugreifen. Die Anzahl der Redakteure ist dabei allerdings sehr unterschiedlich, wie die folgende Abbildung 44 zeigt.

---

<sup>84</sup> Wie in der *Mainpost* werden diese gemischt verfassten Artikel in der Auszählung zu den Redakteuren hinzugerechnet.



**Abb. 44: Durchschnittliche Anzahl der Redakteure in Mainpost, SZ und Spiegel**

Deutlich wird, dass die Tageszeitungen wenig Wert auf eine Mehrautorenschaft legen. Wenn die *Mainpost* ihre Artikel von den hauseigenen Redakteuren verfassen lässt, dann wird der Text in der Regel nur von einem Journalisten geschrieben. Lediglich zwei Artikel werden 2009 von jeweils zwei Autoren verfasst, der Mittelwert liegt darum in beiden Jahren bei eins. Die *Süddeutsche Zeitung* lässt schon etwas häufiger mehrere Autoren an einem Artikel arbeiten: 15 Beiträge werden 1999 von zwei oder mehr Redakteuren verfasst, im Jahr 2009 schreiben oder bearbeiten in 32 von 77 Fällen zwei oder mehr Journalisten die Artikel. Die Tendenz steigt also von einem Mittelwert von 1,2 auf 1,5. Beim *Spiegel* schließlich liegt in beiden Jahren der Mittelwert bei vier Autoren. Allerdings sind 2009 auch Artikel mit acht oder zehn Autoren keine Seltenheit – ebenso wie Texte, die nur von einem Journalisten verfasst werden. Bei den Aufmachern mit Mehrautorenschaft handelt es sich sowohl um politische als auch um gesellschaftliche Themen. So wurde das Titelthema *Geld her!* (24/2009) über staatliche Rettungsaktionen großer Unternehmen im Rahmen der Wirtschaftskrise von zehn Journalisten verfasst. Aber auch an *Der Mann der niemals lebte* (27/2009) über das Leben von Michael Jackson waren acht Autoren beteiligt.

Ob die Journalisten mit Namen oder Kürzeln unterzeichnen, hängt laut Burger (2005, S. 3) von der Art der Zeitung und der Textsorte ab. Diese Arbeit stellt jedoch fest, dass die Entscheidung auch mit dem Jahrgang zusammenhängt, denn sie ist einem Trend unter-

worfen. Im Gegensatz zu den beiden Tageszeitungen werden die Journalisten im *Spiegel* stets mit Vor- und Nachnamen genannt. Die Autorenschaft ist in der Regel am Ende des Artikels angegeben, in einigen Fällen auch am Anfang, hinter dem Teaser. Die *Süddeutsche Zeitung* schreibt erst 2009 die Namen ihrer Autoren aus, 1999 werden sie nur mit Kürzel genannt und mit dem Zusatz (*eigener Bericht*) versehen. In der *Mainpost* hingegen werden in den – seltenen – eigenen Berichten schon 1999 die Autoren im Anschluss an den Teaser mit ganzem Namen genannt. Handelt es sich um einen Artikel, bei dem die Agenturmeldung lediglich von den Journalisten umgeschrieben oder ergänzt wird, dann wird das Kürzel des Redakteurs dem Agenturkürzel angefügt. 2009 hebt die *Mainpost* den Aspekt, dass es sich um einen eigenen Beitrag handelt, besonders hervor, indem der ausgeschriebene Name des Redakteurs um den Zusatz *von unserem Redaktionsmitglied* ergänzt wird. In den Fällen, in denen die *Mainpost* 2009 weiterhin auf Agenturmeldungen zurückgreift, wird der entsprechende Artikel häufig mit einem Kommentar eines *Mainpost*-Redakteurs zu dem Thema ergänzt. In diesen Fällen wird, wie Abbildung 45 zeigt, der Name des Journalisten nicht nur ausgeschrieben, sondern auch mit einem kleinen Foto und der E-Mail-Adresse versehen. Mit Hilfe dieser kann der Leser mit dem Journalisten in Kontakt treten (mehr dazu im Kapitel D 4.3).

## Aus Angst krank zur Arbeit?

*Fehlzeiten in Betrieben auf tiefstem Stand seit Einführung der Statistik*

BERLIN (dpa/tito) Die Arbeitnehmer in Deutschland melden sich immer seltener krank – die Wirtschaftskrise könnte diesen langjährigen Trend nach Expertenansicht weiter beschleunigen. Im ersten Halbjahr 2009 lag der Krankenstand in der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) im Schnitt bei 3,24 Prozent gemessen an den Arbeitnehmern, berichtete das Bundesgesundheitsministerium am Montag in Berlin.

1995 lag der Krankenstand noch bei 5,07 Prozent. Er sank seither mit kleineren Schwankungen kontinuierlich. „Der Trend geht zu einem relativ niedrigen Krankenstand“, sagte eine Sprecherin des Bundesgesundheitsministeriums. Das Ministerium bestätigte damit im Grundsatz einen Bericht der Tageszeitung „Die Welt“, warnte aber vor falschen Schlüssen. „Ursachenforschung lässt sich mit diesen Zahlen nicht betreiben“, sagte die Sprecherin.

Der Direktor des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) der Nürnberger Bundesagentur für Arbeit, Joachim Möller, sagte der Zeitung: „In wirtschaftlichen Krisenzeiten sinken tendenziell die Krankenstände.“ Arbeitsmarktexperten machten vor allem die Angst, in Krisenzeiten durch krankheitsbedingtes Fehlen den Arbeitsplatz zu gefährden, für die weiter sinkenden Fehlzeiten verantwortlich.

Laut Ministerium beziehen sich die Zahlen auf die Gesamtzahl der Arbeitnehmer und zeigen, wie viele GKV-Mitglieder sich zu einem Stichtag arbeitsunfähig meldeten. Dem Zeitungsbericht zufolge fehlten die Arbeitnehmer hingegen im Schnitt 3,24 Prozent der Sollarbeitszeit oder dreieinhalb Tage. 2008 waren es 3,34 Prozent. Das sei der niedrigste Stand in einem ersten Halbjahr seit Einführung

der Statistik im Jahr 1970.

Staatsdiener müssen sich kaum um ihren Arbeitsplatz sorgen. Sie melden sich häufiger krank als Mitglieder der gesetzlichen Kassen, belegen Statistiken des Bundesinnenministeriums (BMI). Der Krankenstand bei Bundesbediensteten lag nach Angaben des BMI schon 2006 um 66 Prozent über dem der gesetzlich Versicherten. Nach dem „Kranken-

standsbericht“ vom Dezember 2008 meldete sich jeder Bundesbedienstete 2007 im Schnitt 15,7 Tage krank.

Täglich sind rund 18000 Bundesbedienstete krank, die Bundesverwaltung zählt 4,6 Millionen Ausfalltage im Jahr, die Kosten „in dreistelliger Millionenhöhe“ verursachen. 2007 beschloss das Bundeskabinett die Einführung einer systematischen Gesundheitsförderung für Staatsdiener. Ziel ist es, „sich dem Niveau der gesetzlichen Krankenversicherung anzunähern“.

Beim Verband der bayerischen Metall- und Elektroindustrie (BayME) zeigt man sich erfreut über das stetige Sinken der Krankenquote bei gesetzlich Versicherten. Das „gestiegene Verantwortungsbewusstsein der Beschäftigten“ sei ein Grund, hohe Investitionen der Betriebe in den Arbeitsschutz ein weiterer. Hauptgeschäftsführer Bertram Brossardt nennt Gesundheitsworkshops, Rückenschulen und kostenlosen Gripeschutzimpfungen. Darüber hinaus seien Veränderungen in der Wirtschaftsstruktur für den Trend verantwortlich. Der Anteil körperlich schwerer Tätigkeiten gehe kontinuierlich zurück. Damit sinke auch die Zahl der Arbeitsunfälle.

### Standpunkt

#### Armutzeugnis für Firmenkultur

Von MICHAEL REINHARD  
michael.reinhard@mainpost.de

Was auf den ersten Blick wie eine erfreuliche Nachricht klingt, offenbart bei genauerem Hinsehen ein verdecktes Problem: Das historische Rekordtief bei den Fehlzeiten in Betrieben hat den faden Beigeschmack, dass die meisten Beschäftigten mutmaßlich nicht gesünder sind als in früheren Jahren. Sie schleppen sich lediglich häufiger in krankem Zustand in ihre Firma.

Und das aus purer Angst, wie verschiedene Befragungen zeigen. Immer mehr Arbeitnehmer sorgen sich nämlich ob der schweren Wirtschaftskrise um ihren Job. Diese Furcht ist vor allem ein Armut-

zeugnis für die Unternehmenskultur in vielen Betrieben.

Denn wer krank ist, gehört nicht an den Arbeitsplatz, sondern ins Bett. Kranke haben ein Recht auf Genesung – frei von jeglichem Druck durch den Arbeitgeber.

Es ist schon bemerkenswert: Etliche Unternehmen, die in wirtschaftlich guten Phasen stets predigten, wie wichtig Werte für die Wertschöpfung sind, scheinen in der Krise ihre eigenen Maßstäbe gelegentlich nicht mehr ganz so wichtig zu nehmen.

Wer es hingegen ernst meint mit der Aussage, dass Mitarbeiter das wichtigste Kapital eines Betriebes sind, der bemüht sich nicht nur um ein angstfreies Klima, sondern auch um die Gesundheitsförderung der Beschäftigten – in guten wie in schlechten Zeiten.



#### Online-Tipp

Wie halten Sie es mit Krankmeldungen? Schreiben Sie uns:  
[www.mainpost.de/leserbriefe](http://www.mainpost.de/leserbriefe)

Abb. 45: Kommentar mit Name, Bild und E-Mail-Adresse in der *Mainpost* 2009

**Fazit:** In allen drei untersuchten Presseerzeugnissen nimmt die Häufigkeit und die Anzahl der Autoren zu. Außerdem wird der Journalist verstärkt in den Mittelpunkt gerückt. Dies kann auf die Digitalisierung und den damit verbundenen Trend zur Personalisierung zurückgeführt werden. Die Leser möchten wissen, von wem der Artikel verfasst wurde, und am besten noch ein Bild des Journalisten vor Augen haben. Agenturmeldungen kann er sich in Zeiten des Internets mit einem Klick auf vielen unterschiedlichen Seiten durchlesen. Nur durch Individualisierung kann ein Artikel in der Masse der täglichen Textproduktionen hervorstechen – das gilt für die Online- wie für die Print-Medien.

#### 4.2 Quellenangabe und Quellenzitation

Zu den obersten journalistischen Geboten gehört es, die Quelle einer Information anzugeben. Dabei kann es sich um eine Person, eine Institution oder ein Dokument handeln. Wird keine Quelle angegeben, beglaubigt die Presseagentur den Wahrheitsgehalt der Information. Ein Print-Medium kann sich auch auf ihr Online-Medium oder eine andere Print-Zeitung beziehen. Allerdings wirken lange Informationsketten aus zweiter Hand nicht seriös und transparent. Äußerungen wie in Beispiel 100 gilt es also möglichst zu vermeiden.

Bsp. (100):

*Das türkische Fernsehen berichtete unter Berufung auf die Behörden, zwischen Ankara und Istanbul sei eine Schnellstraße gesperrt worden, weil eine Überführung in der Region Sapanc eingestürzt sei.*

Süddeutsche Zeitung 18.08.1999

Die *Süddeutsche Zeitung* bezieht sich in dem Textauszug auf das türkische Fernsehen, welches sich wiederum auf die türkischen Behörden beruft. Die Nachricht musste also drei Hürden passieren, bis sie beim Leser ankam.

Die Quellenzitation kann durch die direkte oder die indirekte Rede erfolgen. Neben der Herstellung von Glaubwürdigkeit hat die direkte Rede den Vorteil, dass sie einen Artikel auflockern und Informationen anschaulich präsentieren kann. Zitate werden deshalb auch für den Textestieg gewählt. Durch die Verwendung der direkten Rede bewahrt der Journalist Distanz zur Quelle und die Wortwahl bleibt exakt erhalten. Häu-

fig wird in Presstexten jedoch nicht direkt, sondern paraphrasiert zitiert (vgl. Luge 1995, S. 9). Die indirekte Rede, in Form des Konjunktivs I und gelegentlich auch des Indikativs, erlaubt dem Journalisten einen Eingriff und damit eine Bearbeitung des Gesprächsinhalts, sie schafft aber auch eine geringere Distanz zur Quelle. Außerdem kann der Autor auf diese Weise eine lange Redeäußerung, beispielsweise von einem Politiker, kürzen und auf das Wesentliche beschränken. Oft werden beide Formen von den Journalisten gekoppelt, beispielsweise mit Hilfe von Teilzitatzen oder der Verwendung eines Zitats und Ergänzungen in anschließender indirekter Rede, so wie im folgenden Beispiel 101.

Bsp. (101):

*Fischer sagte dazu, der Brief aus Belgrad sei „in einem allgemeinen Ton gehalten“. Enthalten sei ein „Bekanntnis zu den Prinzipien der G-8-Staaten“. Weitere Einzelheiten teilte er nicht mit. Wenn diesem Schreiben bei den Gesprächen der Kosovo-Vermittler in Belgrad „Substanz“ beigefügt werde, sei es ein wichtiges Element.*

Mainpost 02.06.1999

Elisabeth Luge stellt in ihrer Dissertation schon im Jahr 1995 fest, dass die Titelthemen der Zeitungen häufig nur aus einer Aneinanderreihung von Politikeräußerungen bestehen. Selten handele es sich dabei um eigenständig recherchierte Zitate der Journalisten. In den meisten Fällen wird Material der Presseagenturen übernommen (Luge, 1995, S. 6). Die Tendenz der Aneinanderreihung von Quellen und deren Aussagen kann vor allem bei den Berichten der Tageszeitungen, die auf Grundlage von Agenturmitteilungen verfasst werden, bestätigt werden. Im Folgenden werden in Tabelle 54 exemplarisch alle Quellen eines Artikels der *Mainpost* aus dem Jahr 1999 aufgeschlüsselt.

Diskussion um Gefahrgut-Transporte nach der Brandkatastrophe in den Tauern

## Einigkeit über zweite Tunnelröhre

SALZBURG/WIEN (DPA/AP)

### Im Tauerntunnel wurden gestern vier weitere Todesopfer entdeckt und geborgen.

Beim Flammeninferno im österreichischen Tauerntunnel sind vermutlich sieben Menschen ums Leben gekommen; eine noch höhere Opferzahl wurde jedoch nicht ausgeschlossen. In den Trümmern entdeckten die Suchmannschaften gestern vier verkohlte Leichen, drei davon gemeinsam in einem ausgebrannten Auto. Ein 27-jähriger Lkw-Beifahrer aus Hessen war bereits am Samstag tot geborgen worden. Mindestens zwei Menschen wurden noch vermisst.

Die Bergungsmannschaften schleppten gestern mehrere ausgebrannte Autos aus dem Tunnel. Den Ermittlungen zufolge waren 34 Fahrzeuge, darunter zwölf Lastwagen, nach dem Brand zurückgeblieben. Mehrere Fahrzeuge waren durch die Hitze von mehr als tausend Grad buchstäblich zusammengeschmolzen. Die Arbeiten dauern voraussichtlich noch drei Tage, teilen die Behörden mit. Die Helfer arbeiteten mit Atemschutz, da noch nicht bekannt war, ob Gifte im Tunnel vorhanden sind.

Der Tunnelbrand soll Konsequenzen haben. Führende Politiker aller Parteien in Wien und in den betroffenen Bundesländern Salzburg und Kärnten kündigten den Bau einer zweiten Röhre für die Tunnelkette durch die Niederen Tauern an. Als Sofortmaßnahme

soll, so Österreichs Wirtschaftsminister Hannes Farnleiter, ein Fahrverbot für Gefahrguttransporte durch alle einröhriigen Tunnel des Landes verhängt werden.

Der Bau einer zweiten Röhre für die Tunnelkette durch die Niederen Tauern, zu der neben dem 6,4 Kilometer langen Tauern- auch der 5,4 Kilometer lange Katschbergtunnel gehört, belaufe sich auf mehr als zwei Milliarden Schilling (286 Millionen Mark), berichtete Farnleiter. Der Bau solle durch höhere Einnahmen aus dem Lastwagenverkehr durch Österreich finanziert werden.

Verkehrsminister Caspar Einem sowie zahlreiche Experten verlangten, alle Gefahrgut-Transporte generell auf die Schiene zu verlagern. Die Deutsche Bahn kündigte eine „Gefahrgut-Offensive“ an, um eine

solche Verlagerung voranzutreiben. Der ADAC forderte als Sofortmaßnahme, Gefahrguttransporte müßten in den Alpentunnels durch Sicherheitsfahrzeuge begleitet werden, die für einen ausreichenden Abstand zu anderen Autos sorgen.

Trotz der Sperrung des Tauern-tunnels rechnet der ADAC nicht mit einem Verkehrschaos. Wenn die deutschen Autourlauber sich auf dem Weg zur Adria an die Umfahrunge-Empfehlungen hielten, könne der Verkehr einigermaßen entzerrt werden. Als Hauptausweichroute empfahl der ADAC für Pkw die Felbertauern-Route über das Inntal, Wörgl, Kitzbühel, Lienz, Gailbergsattel, Plöckenpaß und Tolmezzo zur Autobahn nach Udine. An Wochenenden werde man sich aber auf längere Reisezeiten und Staus einstellen müssen.

Quelle	Verlautbarungssignale	Zitierweise	Transparenz
Unbekannt	<i>vermutlich</i>	nicht zitiert	nicht vorhanden
Polizei/Behörden	<i>den Ermittlungen zufolge, teilten die Behörden mit</i>	indirekte Rede	gering vorhanden
<i>Führende Politiker aller Parteien</i>	<i>kündigten an</i>	indirekte Rede	gering vorhanden
<i>Österreichs Wirtschaftsminister Hannes Farnleiter</i>	<i>so, berichtete</i>	indirekte Rede	vorhanden
<i>Verkehrsminister Caspar Einem sowie zahlreiche Experten</i>	<i>verlangten</i>	indirekte Rede	vorhanden
<i>die Deutsche Bahn</i>	<i>kündigte an</i>	indirekte Rede gekoppelt mit Einzelwort-Zitat	vorhanden
<i>der ADAC</i>	<i>forderte, empfahl</i>	indirekte Rede	vorhanden

Tab. 54: Quellen in der Mainpost vom 01.06.1999 - *Einigkeit über zweite Tunnelröhre*

Trotz des mit 318 Wörtern relativ kurzen Artikels führt die *Mainpost* in ihrer Berichterstattung über ein Autounfall im Tauerntunnel sechs verschiedene Quellen an. Die erste Quelle wird gar nicht genannt, die Zeitung bezieht sich dabei auf ältere Informationen, bleibt durch Verlautbarungssignale wie *vermutlich* jedoch vage. Im Laufe des Artikels werden Experten und ihre jeweiligen Meinungen zum Unglück zitiert. Dabei

wird in der 3. Person Singular die indirekte Rede im Konjunktiv I genutzt. An einigen Stellen wird auch der Indikativ und Konjunktiv II verwendet. Mit dem Konjunktiv II kann der Journalist seine Zweifel an unwahrscheinlichen oder unmöglichen Bedingungen und ihren Folgen, Vorstellungen und Wünsche zum Ausdruck bringen. Im Fall von *müßten*, *sorgten* und *hielten* wurde er jedoch angewendet, weil sich in der 3. Person Plural der Konjunktiv I mit dem Indikativ deckt. Nur die Deutsche Bahn wird mit einem Teilsatz direkt zitiert: *Die Deutsche Bahn kündigte eine „Gefahrgut-Offensive“ an.* Höchstwahrscheinlich handelt es sich bei der *Gefahrgut-Offensive* um eine Bezeichnung aus der Stellungnahme der Bahn. Durch die vielen Forderungen der unterschiedlichen Quellen und die dauerhafte indirekte Rede kann der Artikel keine Spannung aufbauen.

Auch wenn es sich bei dem *Mainpost*-Artikel aus dem Jahr 2009 (Tabelle 55) ebenfalls um eine Aneinanderreihung von Expertenmeinungen handelt, hat die Tageszeitung die Quellenzitierung diesmal besser gelöst. Indirekte und direkte Rede wechseln sich ab, ohne dass der Lesefluss behindert wird. Die Quellenaufzählung erfolgt vom Allgemeinen ins Spezielle: Nach einer offiziellen Mitteilung der Bundesagentur für Arbeit (BA) werden zwei Vorsitzende des BA und dann anschließend zwei lokale Leiter zitiert. Vier verschiedene Experten, die im Grunde genommen alle dasselbe sagen, wären allerdings auch hier nicht nötig gewesen.

# Optimismus trotz der Krise

*Kurzarbeit bremst die Zahl der Arbeitslosen – Mainfranken behauptet sich gut*

NÜRNBERG (ddp/san) Die übliche Frühjahrsbelegung auf dem Arbeitsmarkt ist im Juni deutlich schwächer ausgefallen als in den Vorjahren. Nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit (BA) ging die Zahl der Arbeitslosen im Juni im Vergleich zum Vormonat um 48 000 auf 3,41 Millionen zurück. Im Durchschnitt der letzten drei Jahre hatte es im gleichen Zeitraum jedoch einen Rückgang um 129 000 gegeben.

„Die Frühjahrsbelegung wird überlagert durch die Rezession“, sagte der BA-Vorstandsvorsitzende Frank-Jürgen Weise in Nürnberg. Bei der Quote habe es im Vergleich zum Vormonat ein leichtes Minus von 8,2 auf 8,1 Prozent gegeben.

Deutlich wird die Wirtschaftskrise und die „schwere Rezession“ speziell beim Vergleich mit Vorjahresmonat. Im Juni 2009 waren 250 000 Menschen mehr ohne Job. Ohne die vielen Kurzarbeiter und ohne den Rückgang der auf dem Markt verfügbaren Arbeitskräfte läge die Zahl noch höher. BA-Vorstandsmitglied Raimund Becker bezifferte die Zahl der Kurzarbeiter auf bis zu 1,4 Millionen, wobei der Ausfall bei einem Drittel der normalen Arbeitszeit liege.

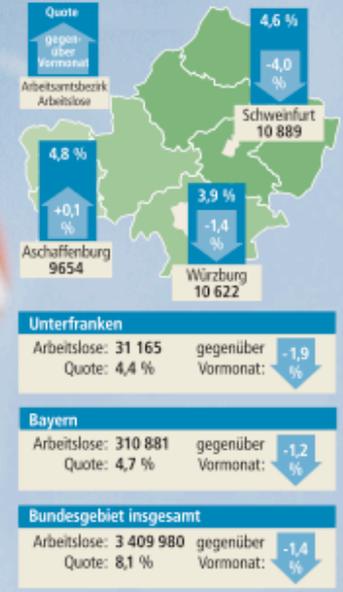
Trotzdem zeigte sich Weise bezüglich der allgemeinen Lage auf dem Arbeitsmarkt weiter optimistisch. Die Wirtschaftskrise wirke sich „immer noch moderat“ aus, für das laufende Jahr rechne er nicht mit einem Anstieg der Arbeitslosenzahl auf über vier Millionen. Er setzte aber voraus, dass die Kurzarbeit bis zum Jahresende weiter genutzt werde. Gleichwohl erwartet er, dass in vielen Betrieben nach der Sommerpause die Kurzarbeit ausläuft und viele Menschen ihre Stelle verlieren. „Ich erwarte keine Entlassungswelle, aber steigende Arbeitslosigkeit“, sagte der BA-Chef.

„Die Krise ist temporär“, sagt Eugen Hain, Leiter der Arbeitsagentur Würzburg in einem Gespräch für die Beilage „Vertrauen in Mainfranken“. Es gebe immer Zyklen im Wirtschaftsleben und es könne nie nur



BA-Chef Frank-Jürgen Weise: „Die Auswirkung der Krise ist immer noch moderat.“

## Regionaler Arbeitsmarkt im Juni 2009



QUELLE AGENTUR FÜR ARBEIT / MP-GRAFIK HEIKE GRIGULL

aufwärts gehen. „Es ist wie im Sport: Nach dem Abstieg kommt der Aufstieg – sofern man gut aufgestellt ist!“

Hain setzt auf den Einsatz der Kurzarbeit, wodurch die Krise untertunnelt werden könne: „Wir haben uns bis jetzt in der Krise gut behauptet und wir werden relativ gut aus dem Schlamassel herauskommen.“

Die Nagelprobe für den Arbeitsmarkt komme im Herbst, so Hain. „Ich fürchte, ein Teil der Unternehmen wird das Auftragsvolumen vom Herbst 2008 bis auf Weiteres nicht wieder erreichen können. Dann werden auch nicht 100 Prozent des Personals zu halten sein.“

Sein Schweinfurter Kollege Tho-

mas Stelzer sieht den Standort Schweinfurt nach den Umstrukturierungen in den 90er Jahren als wesentlich „krisenrobuster“ an. Die Großindustrie glänze mit einer hohen Innovationskraft, und wenn die Konjunktur wieder anspringe, werde die Region Schweinfurt im Markt besser positioniert sein als andere und „sofort wieder einsteigen“.

→ **Wirtschaft Seite 18**  
→ **Beilage „Vertrauen“**

### Online-Tipp

Die Beilage „Vertrauen“ finden Sie auch als E-Paper im Internet: [www.mainpost.de/beilagen](http://www.mainpost.de/beilagen)



FOTO DPA

Quelle	Verlautbarungssignale	Zitierweise	Transparenz
<b>Bundesagentur für Arbeit</b>	<i>nach Angaben</i>	indirekte Rede	vorhanden
<b>BA-Vorstandsvorsitzende</b>	<i>sagte</i>	direkte Rede	vorhanden
<b>Frank-Jürgen Weise</b>			
<b>BA-Vorstandsmitglied</b>	<i>bezzifferte</i>	indirekte Rede	vorhanden
<b>Raimund Becker</b>			
<b>Weise</b>	<i>zeigte sich, setzte, erwartet, sagte</i>	direkte Rede und indirekte Rede	vorhanden
<b>Eugen Hain, Leiter der Arbeitsagentur Würzburg</b>	<i>sagte, so</i>	direkte Rede	vorhanden

<i>Sein Schweinfurter Kollege</i> <i>sieht</i>	direkte Rede und	vorhanden
<i>Thomas Stelzer</i>	indirekte Rede	

Tab. 55: Quellen in der Mainpost vom 01.07.2009 - *Optimismus trotz der Krise*

Die Quellenzitierung geht einher mit der Verwendung von verbalen Verlautbarungssignalen wie *sagt, meint, äußert sich*, nominalen Verlautbarungssignalen wie *nach Angaben von, unter Berufung auf, nach Ansicht von* oder präpositionalen Verlautbarungssignalen wie *laut* oder *zufolge*. Feste Wendungen wie *nach offiziellen Angaben, dem Vernehmen nach, wie bekannt wurde* oder *den Ermittlungen zufolge* täuschen jedoch leicht darüber hinweg, dass die Quelle eigentlich gar nicht direkt angegeben wird. Darüber hinaus werden sie auch genutzt, um den Konjunktiv zu umgehen, wie das folgende Beispiel 102 zeigt.

Bsp. (102):

*Die Nato-Luftangriffe auf Ziele in Serbien haben am vergangenen Wochenende nach offiziellen serbischen Angaben mehr als 60 Menschenleben gefordert.*

Mainpost 02.06.1999

Auch Quellenzitierungen wie *nach britischen Angaben* oder *nach Angaben aus Ankara* (beides *Süddeutsche Zeitung* 1999) geben die Quelle nur ungenau an. Zitierungen wie *nach Angaben aus US-Regierungskreisen* oder *unter Berufung auf Nato-Kreise* (*Süddeutsche Zeitung* 1999/2009) wollen oder dürfen ihre Quelle bewusst nicht nennen. Wie die genannten Beispiele schon deutlich machen, verwendet die *Süddeutsche Zeitung* diese festen Wendungen in beiden Jahren häufiger, was damit zu tun haben kann, dass die Zeitung ihre Informanten nicht preisgeben darf. Doch auch die *Mainpost* verwendet undurchsichtige Quellenangaben – allerdings nur im Jahr 1999. Im *Spiegel* kann kein derartiges Beispiel ausgemacht werden. Als müsste die *SZ* den Mangel an Transparenz kompensieren, betont sie ihre direkten Zitate im Jahr 1999 an mehreren Stellen durch die Anmerkung *sagte wörtlich*.

Bsp. (103):

*Der Leipziger Volkszeitung zufolge sagte Eichel wörtlich, „dass die Konsolidierung des Bundeshaushaltes jetzt die Voraussetzung dafür ist, dass der Bund auch in Zukunft weiter seinen Verpflichtungen für den Aufbau Ost nachkommen kann“.*

Süddeutsche Zeitung 31.08.1999

Insgesamt kann man in der *Mainpost* im Jahr 2009 eine verstärkte Verwendung der direkten Rede feststellen. Auch in der *Süddeutschen Zeitung* nimmt die direkte Rede 2009 merklich zu. 1999 werden direkte Zitate in der Regel nur in Form von Teilzitatzen verwendet, wie im folgenden Beispiel 104 zu sehen.

Bsp. (104):

*In einem Telephonat mit Schröder sagte der russische Präsident Boris Jelzin, nach dem Einlenken Belgrads gebe es keinen Grund für die „Fortsetzung der Nato-Aggression“.*

Süddeutsche Zeitung 05.06.1999

Zählt man alle mit Anführungsstrichen gekennzeichneten Zitate im Korpus, dann erhält man folgende Abbildung 46. Sie bestätigt die Beobachtung: Die wörtliche Rede nimmt in der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zeitung* im Jahr 2009 tendenziell zu. Im *Spiegel* ist eher ein Rückgang zu beobachten. Beachten muss man dabei allerdings, dass a) die Unterschiede zu gering sind um eine Signifikanz feststellen zu können. Und dass b) *Der Spiegel* 2009 gelegentlich Interviewsequenzen im Text unterbringt, ohne sie mit Anführungsstrichen zu kennzeichnen – so wie im Beispiel 105. Zu sehen ist der Auszug aus einem Streitgespräch zwischen zwei Professoren über die Frage nach dem Erfolg der Abwrackprämie. Das Gespräch wird an mehreren Stellen in das *Spiegel*-Titelthema *Der Crash-Test* eingefügt.

Bsp. (105):

*Auch die Professoren Zimmermann und Otte kommen immer wieder auf die Schlüsselfigur zurück – allerdings im Bewusstsein, dass das System der Wirtschaft sich seit Keynes erheblich verändert hat.*

*Otte: Ich schätze, wir müssen größere Bereiche der Wirtschaft verstaatlichen.*

*Zimmermann: Einspruch! Nur bei den Banken, soweit nötig. Es ist eine gefährli-*

che Sache, wenn der Staat der größte Schuldner ist. Dann verdrängt er möglicherweise die Investoren als Kreditanwärter. Weil die Kreditgeber eben schon beim Staat engagiert sind. Folge: Es gibt nicht genug freies, investierbares Kapital für den Konjunkturaufschwung.

Spiegel 34/2009

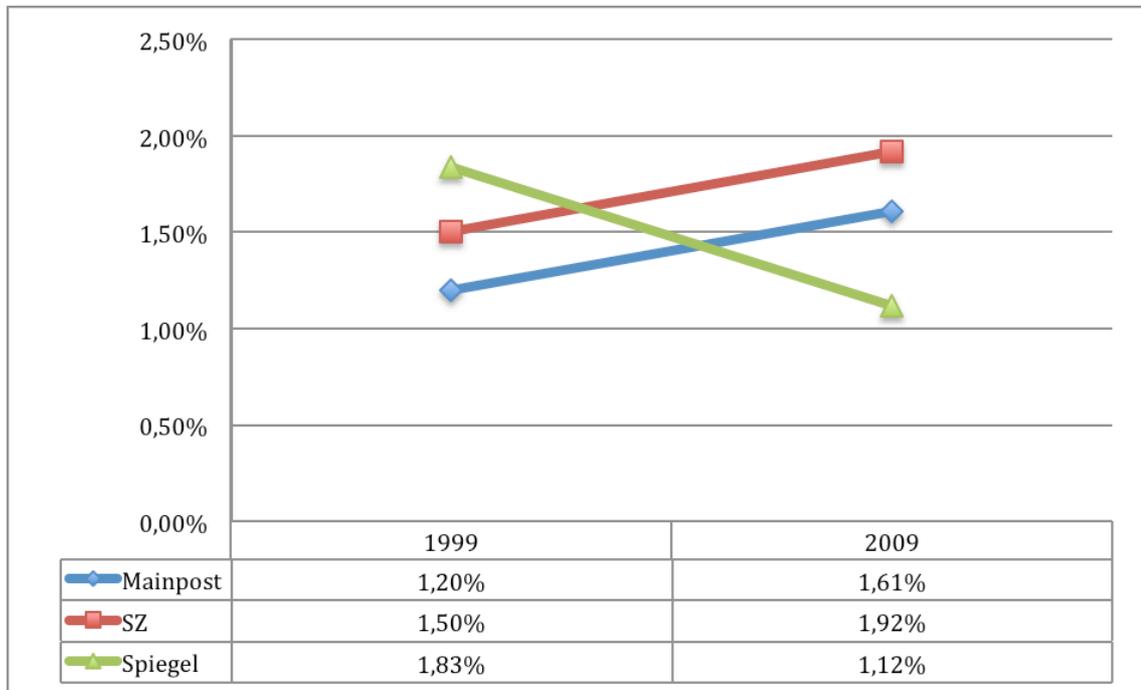


Abb. 46: Verwendung von direkter Rede in der Mainpost, der SZ und im Spiegel

**Fazit:** In der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zeitung* wird 1999 hauptsächlich die indirekte Rede angewendet, 2009 nimmt die direkte Rede jedoch zu. Vor allem die *SZ* verwendet in beiden Jahren häufiger undurchsichtige Quellenangaben. Im *Spiegel* nimmt 2009 die mit Anführungsstrichen gekennzeichnete direkte Rede zwar ab, allerdings werden Interviewsequenzen eingebaut, die – vermutlich aus optischen Gründen – auf die Zitierungszeichen verzichten.

### 4.3 Blatt/Leserbindung

Dieser Abschnitt untersucht die Kommunikation zwischen Zeitung und Leser. Gewöhnlich handelt es sich bei den gedruckten Medien um eine Ein-Bahn-Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Das heißt, der Journalist kommuniziert mit dem Leser, ohne dass dieser die Möglichkeit hat, sofort darauf zu reagieren. Durch eine persönliche

Anrede kann der Leser jedoch fiktiv in das Geschehen eingebunden werden. In den Titelseiten der Tageszeitungen, bei denen es sich meistens um Berichte handelt, ist die direkte Adressierung ungewöhnlich. Im *Spiegel* hingegen werden die Leser des Öfteren indirekt durch die häufige Verwendung von Fragezeichen angesprochen. Im Beispiel 106 wird die Ansprache noch verstärkt durch das verbindende Possessivpronomen *unser*.

Bsp. (106):

*Was treibt sie da eigentlich, unsere Jugend? Was treibt sie an, was treibt sie um – und wohin geht sie?*

Spiegel 28/1999

Der Leser kann nur mit Hilfe von Leserbriefen mit dem Journalisten in Kontakt treten. Leserbriefe sind laut Herbig und Sandig (1994, S. 64) Schnittstellen von massenmedialen Produzenten zu deren Rezipienten. Sie dienen der Artikulation der öffentlichen Meinung. In Zeitungen und Zeitschriften geben sie den Lesern die Möglichkeit in einen indirekten, einseitigen Dialog mit der Redaktion zu treten. Diese kann jederzeit regulierend eingreifen und den Leserbrief kürzen oder gar nicht abdrucken. Wird er veröffentlicht, so treten als weitere Rezipienten die übrigen Leser hinzu.

In den Online-Medien kann der Empfänger hingegen in vielen Fällen eine Kommentarfunktion unterhalb des Artikels nutzen, um nicht nur mit dem Sender des Textes, sondern auch mit anderen Lesern über den Inhalt des Artikels zu diskutieren. Im Gegensatz zum Leserbrief beginnt die Kommunikation hier ohne zeitliche Verzögerung und endet nicht nach der Antwort der Redaktion, sondern kann zu einem virtuellen Gespräch führen. Außerdem wird der Kommentar in der Regel nicht zensiert oder umgeschrieben. Den Print-Medien fehlt die technische Möglichkeit einer solchen Kommentarfunktion. Die *Mainpost* versucht 2009 trotzdem verstärkt, mit den Lesern ins Gespräch zu kommen: Viele Artikel sind verknüpft mit dem bereits erwähnten *Standpunkt* – einem Kommentar zum Nachrichtenartikel, der mit Foto und E-Mail-Adresse des Autors versehen ist. Der Leser hat somit die Möglichkeit, direkt mit dem Journalisten ins Gespräch zu kommen. Die Kommunikation findet allerdings außerhalb der Öffentlichkeit statt.

# Opel kriegt gerade noch die Kurve

*Zuversicht nach Rettungskonzept – General Motors stellt Insolvenzantrag*

BERLIN/NEW YORK (dpa) Opel ist gerade noch rechtzeitig aus dem Strudel der General-Motors-Pleite gerettet worden. Die bisherige Konzernmutter, über Jahrzehnte der größte Autobauer der Welt, stellte am Montag einen Insolvenzantrag. Der mehr als 100 Jahre alte US-Autoriese steht nun am Scheideweg zwischen Neustart und Untergang.

Opel ist wie der Rest von GM Europe davon nicht betroffen und soll vom Autozulieferer Magna in eine sichere Zukunft gelenkt werden. Nach bislang vorliegenden Informationen soll ungefähr jeder zehnte der etwa 26 000 Opel-Arbeitsplätze in Deutschland entfallen. Die Hauptlast des Abbaus trifft aber andere Standorte von GM Europe. Bundesregierung, IG Metall und Autoexperten bescheinigen Opel nach dem in der Nacht zum Samstag geschürnten Rettungspaket Chancen auf eine erfolgreiche Zukunft. Allerdings bleiben noch viele Fragen offen.

In der vom Fall Opel mit ausgelösten politischen Debatte über Staatshilfen treten derweil Differenzen zwischen den Berliner Koalitionspartnern zutage. Dabei bleibt Wirtschaftsminister Karl-Theodor zu Guttenberg (CSU) bei seiner Position, dass eine Opel-Insolvenz die bessere Lösung gewesen wäre.

In einem dramatischen Verhandlungsmarathon hatten sich der

Bund, vier Bundesländer sowie GM, Magna und das US-Finanzministerium in Berlin auf das Opel-Rettungskonzept geeinigt. GM-Europachef Carl-Peter Forster betonte, Opel sei „im Moment absolut gerettet“.

Magna will alle vier deutschen Opel-Standorte erhalten. Das Konzept umfasst aber keine verbindlichen Absprachen zu den Arbeitsplätzen von Opel. Aus Regierungskreisen hieß es, Magna spreche in

seinem Konzept von einem Abbau von 11 000 der etwas mehr als 50 000 Arbeitsplätze bei General Motors Europe (einschließlich Vauxhall, ohne Saab). GM Europe baut Autos neben Deutschland auch in Belgien, Polen, England sowie Spanien. 2500 Stellen sollen demnach in Deutschland wegfallen, wo Opel bislang 26 000 Arbeitnehmer beschäftigt.

Das Konzept besteht aus drei wesentlichen Einigungen: einem

Vorvertrag zwischen GM und Magna, der zusammen mit russischen Partnern bei Opel einsteigt, einem Treuhand-Vertrag sowie einem Konsortialvertrag für den staatlichen Überbrückungskredit von 1,5 Milliarden Euro. Magna will laut Finanzminister Peer Steinbrück kurzfristig benötigte Finanzmittel in Höhe von 300 Millionen Euro bereitstellen, ehe das Geld aus dem staatlichen Zwischenkredit fließt.

Auf Magna entfallen künftig 20 Prozent an Opel, 35 Prozent auf dessen russische Partner, den Autohersteller GAZ und die Sberbank. GM bleibt mit 35 Prozent an Opel beteiligt. Weitere zehn Prozent übernehmen Händler und Mitarbeiter.

Unterdessen soll sich General Motors nach der De-facto-Verstaatlichung – geschützt vor dem Zugriff der Gläubiger – in der Insolvenz gesundenschrumpfen. Dabei hat sich am Montagabend US-Präsident Barack Obama optimistisch über die Aussichten des Traditionskonzerns gezeigt. Er sagte aber auch: „Ich will nicht vorgeben, dass die harten Zeiten vorüber sind“.

→ Leitartikel Seite 2  
→ Interview und Berichte Seiten 2+6

## Online-Tipp

Ein Rückblick auf die langwierigen Verhandlungen bei Opel unter: [www.mainpost.de/online-tipp](http://www.mainpost.de/online-tipp)

## Standpunkt

### Viele Fragezeichen hinter Opel

Von HELMUT HICKEL  
helmut.hickel@mainpost.de

Ist Opel gerettet? Schön wäre es, aber das Rüsselsheimer „Pflingstwunder“ ist mit vielen Fragezeichen besetzt. So hat es auf den ersten



Blick den Anschein, als wolle sich die Große Koalition vor den Wahlen im September einfach keine größere Insolvenz leisten – und trägt deshalb überwiegend die finanziellen Risiken. Magna baut in Europa 11 000 Stellen ab, 2500 davon in Deutschland. Arbeitsplatz-Garantien für die restlichen Stellen gibt Magna nicht. Aus gutem

Grund, denn Opel ist nicht der einzige Automobilhersteller.

Gerade im Segment der Klein- und Mittelklasse treffen die – in der Vergangenheit nicht sehr erfolgreichen – Rüsselsheimer auf härteste Konkurrenz. Und das in einem mehr als gesättigten Markt. Man muss kein Prophet sein, um den weiteren Abbau von Stellen vorherzusagen. Auch vor dem Hintergrund der auslaufenden Umweltprämie. Fragen wirft auch Magnas Partner GAZ auf. Russlands zweitgrößter Automobilhersteller gilt nämlich selbst als Sanierungsfall. Im Falle einer Opel-Pleite könnte er aber durchs Hintertürchen billig an wertvolle Hochtechnologie aus Deutschland kommen.

Abb. 47: Der Standpunkt mit Name, Bild und E-Mail-Adresse des Journalisten

Darüber hinaus wird – wie in Abbildung 47 zu sehen – fast immer auf die Online-Ausgabe hingewiesen, in der die Leser weiter über das Thema diskutieren können (mehr dazu im Kapitel D 5.2). Gelegentlich kommt es dadurch zu Wechselwirkungen zwischen Print- und Online-Angebot: Einige Anmerkungen und ein spezieller Diskussionsstoff der Leserkommentare werden von den Journalisten zu neuen Artikeln verarbeitet, die dann auch in der Print-Zeitung erscheinen. So etwa im folgenden Beispiel 107.

Bsp. (107):

*Ungerecht und willkürlich ist die Frist, regen sich Leser dieser Zeitung auf.*

Mainpost 20./21.06.2009

Eine weitere indirekte Möglichkeit der Teilhabe, die gelegentlich von der *Mainpost* angeboten wird, sind Leserumfragen auf der Straße oder am Telefon. Die *Süddeutsche Zeitung* bietet ihren Lesern weder 1999 noch 2009 die Möglichkeit an, mit den Journalisten in Kontakt zu treten. 1999 werden, wie im Kapitel D 4.1 schon erörtert, nicht

einmal die Namen der Autoren genannt. Bezeichnend für dieses Agieren von Seiten des Blattes ist auch, dass die Autorenschaft der beliebten Glosse *Streiflicht* nicht bekannt ist. Eine große Anzahl unterschiedlicher Journalisten schreiben für diese Kolumne.<sup>85</sup> Auch das Wochenmagazin *Spiegel* bietet grundsätzlich keine Kontaktmöglichkeiten zu den Autoren an. Das hat sich Online mittlerweile geändert. Dort ermöglicht *Der Spiegel* seinen Lesern beispielsweise, den Autoren auf *Twitter* zu folgen oder sie bei *Facebook* zu abonnieren. Das führt nicht nur zu einer höheren Autor-Leser-Bindung, sondern hat den positiven Nebeneffekt, dass die Abonnenten sofort informiert werden, sobald ein neuer Artikel ‚ihres‘ Journalisten online gegangen ist.

**Fazit:** Alle drei untersuchten Presseerzeugnisse ermöglichen ihren Lesern online, unterhalb des Artikels, über das Thema zu diskutieren. In den Print-Medien bietet bislang allerdings nur die *Mainpost* den Lesern eine Kontaktmöglichkeit zu den Journalisten an und stellt eine Verknüpfung zwischen Print und Online her.

#### 4.4 Personalisierung

Durch eine personalisierte Darstellung von Ereignissen werden die Rezipienten zugleich informiert und unterhalten. Mit Hilfe der dargestellten Personen können komplizierte Sachverhalte veranschaulicht werden, zugleich ermöglichen sie den Lesern parasoziale Interaktionsangebote (Bernhard/Scharf 2008, S. 237). Laut Neissl (2001, S. 105) stehen in Boulevardmedien die Augenzeugen oder Opfer im Fokus der Berichterstattung, während in ‚Qualitätsmedien‘ Politiker oder Experten in den Mittelpunkt rücken. Um den Grad der Personalisierung und Boulevardisierung in den beiden Untersuchungszeiträumen zu ermitteln, werden alle Personen gezählt, die im Artikel durch direkte oder indirekte Rede zur Wort kommen und anschließend in die Kategorie Zeuge/Opfer bzw. Politiker/Experte eingeteilt. Allerdings werden aus arbeitsökonomischen Gründen in der *Mainpost* und in der *SZ* nur die Monate Juni 1999 und 2009 erhoben, im *Spiegel* werden alle Texte untersucht. Das Ergebnis ist erstaunlich: In der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zeitung* kommen – bis auf eine Ausnahme – keine Zeugen oder

---

<sup>85</sup> Auf der Website der *SZ* (<http://www.sueddeutsche.de/verlag/sz-im-ueberblick-das-streiflicht-1.569223>) heißt es wie folgt: "Selbstverständlich wird das Streiflicht täglich von der gesamten Redaktionskonferenz verfasst. Anders wäre schließlich nicht erklärbar, dass gerade unter diesem Artikel nie ein Autorennamen steht. Die Namen aller Redaktionsmitglieder nähmen einfach zuviel Platz weg." Herbert Riehl-Heys

Opfer zu Wort, weder 1999 noch 2009. Bei der Ausnahme handelt es sich um eine Textstelle aus der *Mainpost* von 2009, siehe Beispiel 108.

Bsp. (108):

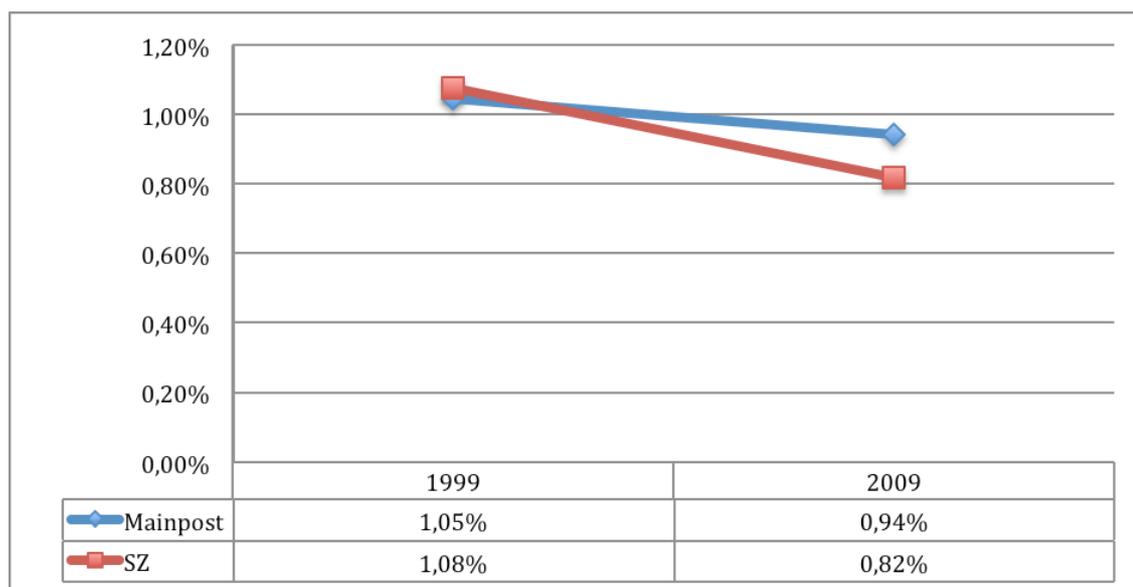
*Ein Würzburger, der auf einen Wagen „mit modernster Motortechnik“ wartet, reagiert empört: „Das Auto wird doch nicht dadurch schlechter, dass es eine Woche später zugelassen wird. Ich sehe keinen Unterschied.“*

Mainpost 20./21.06.2009

Insgesamt kann man feststellen, dass die Anzahl an Experten und Politikern, die durch direkte oder indirekte Rede zitiert werden, 2009 in beiden Tageszeitungen abnimmt. Allerdings bedeutet dies nicht unbedingt einen Qualitätsverlust. Zwar melden sich weniger echte oder vermeintliche Experten in den Artikeln zu Wort, dies führt jedoch zu einer besseren Lesbarkeit und kommt damit auch der Informationsaufnahme zugute. So werden in einem Artikel über den Bau des Holocaust-Mahnmals in der *Süddeutschen Zeitung* im Jahr 1999 beispielsweise 14 verschiedene Experten und Politiker zitiert: *Bundestagspräsident Wolfgang Thierse (SPD), Kultur-Staatsminister Michael Naumann (SPD), die grüne Bundestagsvizepräsidentin Antje Vollmer, ihr Fraktionskollege Volker Beck, der FDP-Vorsitzende Wolfgang Gerhardt, PDS-Fraktionschef Gregor Gysi, der Regierende Bürgermeister Eberhard Diepgen (CDU), Berlins Finanzsenatorin Annette Fugmann-Heesing (SPD), der kulturpolitische Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion Norbert Lamers, die ehemalige Bundestagspräsidentin Rita Süsmuth (CDU), der CDU-Abgeordnete Wilhelm Josef Sebastian, der Vorsitzende des Zentralrats der Juden in Deutschland Ignatz Bubis und der Vorsitzende der Jüdischen Gemeinde zu Berlin Andreas Nachama*. Sie alle haben eine Meinung zum jüdischen Mahnmal und sie alle dürfen im Artikel zu Wort kommen. Das ist zwar vorteilhaft für die Popularität des Politikers, führt jedoch schnell zu einer Ermüdung beim Rezipienten. Denn kaum ein Leser möchte eine Aneinanderreihung von Stellungnahmen verschiedener Experten zu einem aktuellen Thema lesen. Sinnvoller ist es, weniger Experten zu zitieren und diese dann häufiger zu Wort kommen zu lassen. Diese Strategie verfolgen sowohl die *Mainpost* als auch die *SZ* im Jahr 2009. Die folgende Tabelle 56 und Abbildung 48 machen deutlich, dass die Anzahl an zitierten Experten und Politikern tendenziell in beiden Tageszeitungen abnimmt.

	1999	2009
<b>Mainpost Experten</b>	107	89
Wortanzahl Juni	10.232	9.455
<b>SZ Experten</b>	152	96
Wortanzahl Juni	14.107	11.723

**Tab. 56: Anzahl der Experten in Mainpost und SZ**



**Abb. 48: Experten und Politiker in der Mainpost und der SZ 1999 und 2009**

Während die Tageszeitungen prinzipiell den Experten in den Mittelpunkt stellen, gibt *Der Spiegel* – zumindest bei seinen Gesellschaftsthemen – dem ‚Normalbürger‘ den Vorrang. So werden in der Ausgabe 25/1999, welche die Intelligenz von Frauen behandelt, beispielsweise 25 verschiedene weibliche Personen, hauptsächlich Schülerinnen und Studentinnen, zitiert. Sie unterscheiden sich von den Experten durch die Art der Nennung. Ob es sich um *die Oberhachinger Gymnasiastin Julia Wagner, 16* handelt oder *die Düsseldorfer Realschülerin Maria Xanthopoulos, 15* – nach dem Schulabschluss und dem Namen des Mädchens folgt stets ein Komma und dann ihr Alter. Das Alter von Experten wie *Viva-Geschäftsführer Dieter Gorny* wird hingegen nicht genannt. Abgesehen von den Gesellschaftsthemen werden auch in den Politik- und Wirtschaftsbeiträgen stets Laien zitiert – wenn auch nicht im gleichen Umfang. Wie in den Tageszeitungen verringert sich auch im *Spiegel* im Jahr 2009 insgesamt die Angabe von Personen, das machen auch die folgende Tabelle und Abbildung deutlich.

	1999	2009
Spiegel zitierte Personen	107	89
Gesamtwortanzahl	53002	86.554

Tab. 57: Anzahl der zitierten Personen im Spiegel

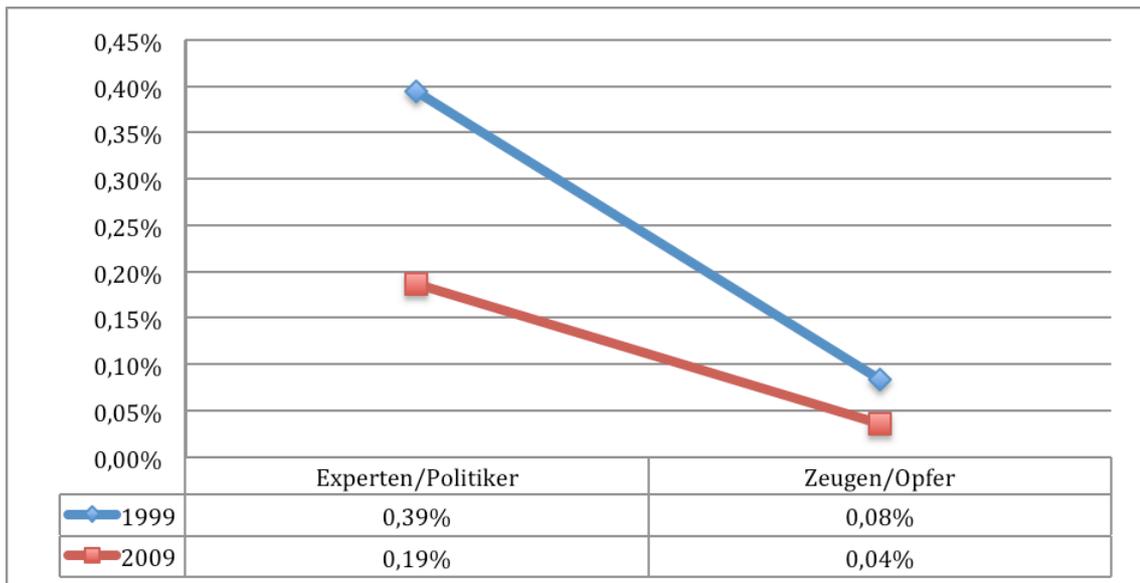


Abb. 49: Experten/Politiker und Zeugen/Opfer im Spiegel 1999 und 2009

**Fazit:** Im Gegensatz zu den Tageszeitungen zitiert *Der Spiegel* auch Opfer und Zeugen. In allen drei untersuchten Presseerzeugnissen nimmt 2009 die Anzahl an direkt oder indirekt genannten Personen ab.

#### 4.5 Wertungen

Dieses Kapitel untersucht, inwieweit persönliche Wertungen der Autoren in die Texte einfließen. Prinzipiell sollten sie in Nachrichtentexten vermieden werden. Sie sind jedoch fester Bestandteil von meinungsbetonten Artikeln wie Glossen oder Kommentaren und typisch für den Boulevardjournalismus. Mögliche Formen der Wertung sind Kritik, Lob und Spott sowie Ironie und Sarkasmus. Unter linguistischen Gesichtspunkten gehören das Kritisieren und Loben zu den illokutionären Sprechakten, Spott zu den perlokutionären Sprechakten, also genau beschreibbare Sprechhandlungen; Ironie und Sarkasmus gehören zum Bereich der kommunikativen/interaktionalen Modalitäten, also zu Geltungsweisen des Gesagten. Wertungen treten beispielsweise in Form von Über- oder

Untertreibungen und Euphemismen auf. Dafür wird beispielsweise auf Metaphern und Vergleiche zurückgegriffen (vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 127). Aber auch viele umgangssprachliche Wendungen sind mit einer Wertung verbunden.

Ironie, Sarkasmus und Spott findet man selten in Nachrichtentexten. Die Schwierigkeit bei diesen Formen der Wertung ist nämlich, dass sie verstanden werden müssen. Nachrichtentexte haben jedoch die Aufgabe ihre Leser zu informieren, statt für Missverständnisse zu sorgen. In den Texten der Tageszeitungen kann nur an einer Textstelle eine Form des Spotts ausgemacht werden und zwar nicht – wie man vermuten könnte – in der *Mainpost*, sondern in der *Süddeutschen Zeitung*. Der Journalist bezeichnet in dem Artikel aus dem Jahr 1999 (Bsp. 109) die Stimmung der SPD nach einer Wahlniederlage spöttisch als *Katzenjammer*. Diese Metapher ist sehr herablassend, da in diesem Fall Menschen Tiereigenschaften zugewiesen werden. Im sonst relativ wertfreien Umfeld der *SZ* sorgt die Wertung für Befremden auf Seiten des Lesers.

Bsp. (109):

*Nach ihrem spektakulären Sieg bei der Europawahl ist die Union in Aufbruchstimmung. Bei der SPD herrschte Katzenjammer über die verheerende Niederlage.*

Süddeutsche Zeitung 15.06.1999

Sowohl in der *SZ* als auch in der *Mainpost* bedienen sich die Journalisten allerdings häufiger der indirekten Wertung mit Hilfe eines Zitates. So überlässt es der Autor in Beispiel 110 dem CSU-Politiker Robert Kiesel, die Diskussionen um das Rauchverbot als *Kasperletheater* zu bezeichnen. Der *Kasperl* ist eine beliebte Figur aus dem Puppentheater, dem allerhand Missgeschicke passieren und den man aufgrund seines naiven und komischen Verhaltens nicht ernst nimmt. Indem Kiesel die Neuregelung mit einem *Kasperletheater* vergleicht, macht er sich darüber lustig.

Bsp. (110):

*Auch in der CSU wollten viele aus ihrem Unbehagen mit der Neuregelung keinen Hehl machen: Das ewige Hin und Her sei „ein bisschen wie Kasperletheater“, erklärte etwa der Unterfranke Robert Kiesel.*

Mainpost 16.07.2009

Im *Spiegel* sind Ironie, Sarkasmus und Spott ein beliebtes Stilmittel. In Beispiel 111 aus dem Jahr 1999 bezeichnet der Journalist die Deutschen auf Mallorca als *Horden aus dem Norden*, er spielt damit auf die Germanen an, die sich zur Zeit der Völkerwanderung als kulturell wenig bewandertes Volk über Europa ausgebreitet haben.

Bsp. (111):

*Die Nachbarschaftsorganisation Maravilla, in der sich hundert spanische Familien aus L'Arenal zusammengeschlossen haben, führt einen aussichtslosen Kampf gegen die Horden aus dem Norden.*

Spiegel 31/1999

In Beispiel 112 wird das deutsche Gesundheitssystem ironisch als *Supergesundheitssystem* bezeichnet. Denn obwohl es alle Zuständigkeiten sorgfältig bürokratisch regelt, konnte keiner der Fachärzte die Krankheit des Autors ausfindig machen. Das Beispiel kann jedoch auch als indirekte Wertung verstanden werden, denn es handelt sich bei dem kompletten Artikel um eine Berichterstattung aus der Ich-Perspektive des Autors, eine Art Tagebuch über den eigenen Umgang mit einer schweren Krankheit – mehr dazu im Kapitel D 5.3. Dass es sich eher um wörtliche Rede handelt, dafür spricht auch das abgekürzte *was* von *etwas*.

Bsp. (112):

*In dem von unserem Supergesundheitssystem sorgfältig nach Facharztzuständigkeiten aufgeteilten Körper arbeitete ich mich erst nach oben, dann wieder nach unten. Keiner fand was.*

Spiegel 36/2009

In Beispiel 113 stellt der Journalist in Frage, dass es sich bei den Nacktfotos von *Tele-Sternchen* um *künstlerisch und geschmackvolle* Fotografien handeln. Deutlich macht er dies durch ein ironisch nachgeschobenes *na klar*.

Bsp. (113):

*Kaum ein Tele-Sternchen aus „Verbotene Liebe“ oder „Marienhof“, das sich nicht schon mit Anfang 20 für „Max“ oder den „Playboy“ frei gemacht hat – absolut „künstlerisch und geschmackvoll“, na klar.*

Spiegel 28/1999

Kritik und Lob findet man in allen drei untersuchten Pressemeldungen an einigen Stellen. Eigentlich sollten jedoch auch diese Formen der Wertung vermieden werden, um dem Leser die Möglichkeit zu geben, das Geschehen selbst zu beurteilen. Im besten Falle schildert der Journalist ein Geschehen darum immer aus zwei oder mehreren Perspektiven. Was der *Spiegel*-Journalist im Beispiel 114 von den deutschen ‚Ballermann-Touristen‘ hält, wird durch Ausdrücke wie *Saufen*, *Rülpsen* oder *Proleten* jedoch sehr deutlich. Mit der Redewendung *unnötig wie ein Kropf* in Beispiel 115 gibt der CDU-Politiker Volker Kauder zu verstehen, dass er die Diskussion für unnötig und lästig hält. Der Redakteur beurteilt die Situation darüber hinaus, indem er die Politiker der Union mit dem umgangssprachlichen Verb *nerven* bezeichnet.

Bsp. (114):

*Außerdem geht das große Saufen, Rülpsen und Grölen in der „Schinkenstraße“ und in der „Bierstraße“ unvermindert heftig weiter. Die Polizisten, die hier die öffentliche Ordnung bewachen sollen, kümmern sich nicht darum, wenn nachts um drei die Szene dröhnt. Sie gehen nur manchmal mit Schlagstöcken gegen die rumänischen Hütchenspieler vor, die hier betrunkene Proleten abzocken.*

Spiegel 31/1999

Bsp. (115):

*Die Unionsspitze reagiert darauf genervt. Unionsfraktionschef Volker Kauder (CDU) sagte, die von Oettinger und Böhmer angestoßene Diskussion sei „unnötig wie ein Kropf“.*

Mainpost 29.06.2009

Überhaupt beurteilen die Journalisten gerne den Gemütszustand der Politiker. So wird in der *Mainpost* 1999 in sieben Fällen eine Situation, Kritik oder Diskussion als *heftig* bezeichnet, 2009 lassen sich zwei Belege finden. In der *Süddeutschen Zeitung* wird das Wort 1999 sogar 23 Mal verwendet (siehe Beispiel 116), 2009 findet man elf Belege. Im *Spiegel* taucht *heftig* 1999 siebenmal und 2009 fünfmal auf.

Bsp. (116):

*In der Koalition gibt es heftigen Streit über eine Wiedereinführung der Vermögensteuer.*

Süddeutsche Zeitung 27.07.1999

Angewendet wird außerdem das Stilmittel Litotes. Der Journalist verneint also das Gegenteil und erreicht durch diese Untertreibung eine stärkere Bejahung. Ein Beleg findet sich in Beispiel 117. Statt *nicht wenige in der CSU* hätte der Journalist auch *viele in der CSU* schreiben können – durch die doppelte Verneinung kann er die große Anzahl jedoch stärker hervorheben.

Bsp. (117):

*Nicht wenige in der CSU glauben allerdings, dass die Meinungsverschiedenheit bei Quelle nur der Auslöser für Seehofers Grant auf Guttenberg ist, nicht aber die eigentliche Ursache.*

Mainpost 02.07.2009

Bemerkenswert sind im *Spiegel* darüberhinaus Verben, mit denen mitgeteilt wird, dass und wie eine Person etwas sagt. In der Tagespresse liest man vor allem *sagte*, *betonte* oder auch mal *unterstrich*, *hob vor*. Laut Eppler (1993) geht *Der Spiegel* diesbezüglich weitaus kreativer vor: „Da wird geschimpft, getönt, posaunt, gespottet, gegiftet, genörgelt, gejamert, geklagt, gepredigt, philosophiert, salbadert, schwadroniert.“ Jedes dieser Verben enthält eine Wertung des Autors. So impliziert das Verb *behaupten* beispielsweise einen gewissen Zweifel und eine Distanz des Journalisten von der zitierten Aussage. Die Tabelle 58 listet die Verben auf, die *Der Spiegel* 1999 und 2009 verwendet, um das Verb *sagen* zu vermeiden.

1999	2009
<i>ahnen, anfahren, auffordern, ausdrücken, äußern, behaupten, (be)klagen, beharren, beipflichten, bekennen, berichten, bestätigen, dämpfen, (ein)gestehen, erinnern, erklären, erzählen, feixen, feststellen, finden, fordern, formulieren, fragen, freuen, glauben, grübeln,</i>	<i>analysieren, anfahren, anfauchen, anpfeifen, behaupten, befinden, beklagen, bekunden, betonen, brüllen, dröhnen, drohen, entfahren, entgegenen, erinnern, flüstern, fordern, fragen, fürchten, gestehen, herbeifiebern, höhnen, jammern, jubeln, kalauern, klagen, kommen-</i>

hoffen, höhnen, klagen, kommentieren, kritisieren, kritteln, Leviten lesen, mahnen, meinen, mitteilen, monieren, murren, nörgeln, poltern, preisen, prognostizieren, prophezeien, resümieren, rufen, schimpfen, schwärmen, spotten, stöhnen, tönen, urteilen, verlangen, verkünden, vernehmen lassen, versichern, warnen, wünschen, zetern	tieren, kritisieren, mahnen, meinen, murren, murmeln, nachbohren, prahlen, rechtfertigen, rufen, schildern, schimpfen, (ver)spotten, schwärmen, stöhnen, urteilen, verhöhnen, verkünden, versprechen, vorhalten, warnen, wettern
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tab. 58: Alternativen zum Verb *sagen* im Spiegel 1999 und 2009**

Besonders häufig implizieren die Verben eine negative Wertung. So *liest* der Generaloberst in Beispiel 118 seinem Verhandlungsführer *die Leviten*. Im Beispiel 119 *faucht* Mussawi seinen Gegner sogar an. Die Tabelle macht jedoch auch deutlich, dass 1999 mehr Verba Dicendi verwendet werden als zehn Jahre später. 2009 nutzen die Journalisten vor allem die Verben *fragen* und *erklären*.

Bsp. (118)

„Wir sind nicht glücklich über viele Vereinbarungen, die während dieser Gespräche getroffen worden sind“, las Generaloberst Leonid Iwaschow, im russischen Verteidigungsministerium für Internationales zuständig, seinem Verhandlungsführer Tschernomyrdin noch auf dem Flughafen die Leviten.

Spiegel 23/1999

Bsp. (119)

Denn jetzt verwandelte sich Mussawi, der nach Worten suchende Langweiler, in einen echten, feuerspeienden Ahmadinedschad-Gegner. „Sie führen unser Land in die Diktatur“, fauchte Mussawi ihn an, er warf ihm „Illusionismus, Abenteuerertum, Exhibitionismus, Extremismus und Oberflächlichkeit“ vor.

Spiegel 26/2009

Insgesamt wird auch häufiger das Wort *sagen* verwendet als 1999. Um diese Beobachtung zu überprüfen werden alle Formen von [sag] gezählt, also *sagt*, *sagte*, *sagen* und *sagten*. Das Ergebnis zeigt Tabelle 59: Im Korpus kann das Verb 1999 66 Mal ermittelt werden, 2009 hingegen 254 Mal. Errechnet man die Prozentzahl in Bezug auf die Gesamtwortanzahl, dann steigt die Verwendung von 0,12 Prozent auf 0,3 Prozent.

	1999	2009
<i>sagt/sagte/sagen/sagten</i>	66	254
<b>Gesamtwortanzahl</b>	53002	86554

**Tab. 59: Anzahl des Verbes *sagen* im Spiegel 1999 und 2009**

Darüber hinaus werden verallgemeinernde Aussagen wie *unzählige Einheimische* (*Mainpost* 2009) getroffen, zusammengesetzte Adjektive wie *steinreich* (*Spiegel* 29/2009) und Superlative wie *Mega-Moschee* (*Spiegel* 26/2009) verwendet. Euphemismen wie *Optimierung* oder *Freisetzung*, die verschleiern, dass es um Werksschließungen und Stellenabbau geht, können im Korpus nicht ausgemacht werden. Diese Formulierungen sind vor allem in der Politiksprache sehr gebräuchlich (vgl. Ahlke/Hinkel 2000, S. 127).

	1999	2009
<b>Mainpost</b>	<i>Bad Bank, Rosinenpickerei, mit Zähnen und Klauen verteidigen, erschütternd, blöde</i>	<i>haarsträubend, blauäugig, sich breit machen, sich lustig machen, jammern, Komasaufen, Turbo-Abitur, Kasperletheater, unnötig wie ein Kropf</i>
<b>Süddeutsche Zeitung</b>	<i>in guten Händen sein, heiße Luft, Katzenjammer, zum Affen machen, verheerend</i>	<i>Nervenkrieg, gewaltig, dummes Gerede, dramatische Verluste, wie befürchtet</i>
<b>Spiegel</b>	<i>knallhart, hauchdünn, blutjung, Blut-und-Boden-Mix, Sturm-und-Drang-Irrationalisten, Hohn und Spott, Seelenkrüppel, Gesichtsverlust, Rundum-Sorglos-Paket, Januskopf, Datenjunkies, Kaufrausch, geckenhaft, Flimmerkiste, Hotel Mama, Tele-Sternchen, erotische Schlacht, Kampftrinker, die Horden aus dem Norden, wie bei Gute Zeiten - Schlechte Zeiten, wie ein Gott, dumpfe Ideologie, wie einst die germanischen Vandalen, wie ein fauler Fisch, wei-</i>	<i>steinreich, uralte, brandneue, Turbokapitalist, Schicksalsschlacht, Räuber-und-Gendarm-Aktionen, handzahn, Wohlstandskokon, krakenhaft, Geld wie Heu, wie das Monster aus dem Horrorfilm „Scream“, wie von böser Hand gesteuert, wie eine fette Spinne, sicher wie ein Fels, lächerlich machen, Arschloch, Zicken, verramschen, Mist, Klappe, irre, zum Teufel, Mega-Moschee, Supergesundheitsystem, Pleitefirma</i>

*terzappeln, saufen, fressen, Bums-  
lieschen, ranmachen, Prolet, Por-  
sche-Miezen, Hipness-Chichi,  
Werbefuzzi, Premium-Deutsche,  
Ballermann-Unkultur, Holiday-  
Hooligans*

**Tab. 60: Beispiele für Wertungen mit Wertungswörtern in der Mainpost, der SZ und im Spiegel**

**Fazit:** Im Gegensatz zum *Spiegel* können Ironie, Sarkasmus und Spott in den Tageszeitungen nicht ausgemacht werden (bis auf einen Fall). Lob und Kritik finden stellenweise allerdings in allen drei untersuchten Presseerzeugnissen Anwendung – führend ist hierbei wieder *Der Spiegel*. Insgesamt scheinen Wertung in der *Mainpost* und der *SZ* 2009 zuzunehmen, während sie im *Spiegel* deutlich abnehmen. Um diese Beobachtung statistisch nachweisen zu können, müssten jedoch alle Formen der Wertung in den Artikeln gezählt werden, dies kann aus arbeitsökonomischen Gründen nicht geleistet werden. Außerdem wurde festgestellt, dass 1999 mehr wertende Synonyme für *sagen* verwendet werden. 2009 nutzen die Journalisten vor allem die Verben *fragen* und *erklären*.

#### 4.5.1 Emotionsdarstellungen

Eine Form der Wertung soll an dieser Stelle besonders hervorgehoben werden: die Emotionsdarstellung. Emotionalisierung kann laut Bruck und Stocker (1996, S. 224ff. ) beispielsweise durch Familialisierung, Simplifizierung, Wiederholung, Personalisierung, Melodramatisierung, Visualisierung und Sensationalisierung erreicht werden. Dafür wird beispielsweise ein affektischer Wortschatz, Umgangssprache, Superlative, Metaphern, Aufforderungs- und Fragesätze, expressive Wortstellungen sowie ein kurzatmiger Satzbau angewendet. Emotionsdarstellungen sind vor allem ein beliebtes Stilmittel des Boulevardjournalismus. Dort wird auch das integrationsstiftende Personalpronomen *wir* als Stellvertreter für alle Leser verwendet. Dadurch wird eine Familiärität inszeniert und eine Identifizierung des Lesers mit dem Presseorgan erleichtert. Indem Journalisten bewusst emotionale Aspekte eines Themas in den Mittelpunkt ihres Beitrages stellen, können sie das Unterhaltungspotential des Textes erhöhen (Wegener 2001, S. 135f.) Durch die Schilderung von emotionalen Geschehnissen mit Hilfe von Zitaten der Betroffenen werden menschliche Gefühle direkt und explizit verbalisiert (Bern-

hard/Scharf 2008, S. 237). In den Tageszeitungen werden zwar kaum Zeugen zitiert, wie Kapitel D 4.2 nachweist. Doch auch die implizite Emotionsdarstellung ist durch die Beschreibung von Sachverhalten, die mit Gefühlen verbunden sind, möglich.

Vor allem Naturkatastrophen, die viele Menschenopfer fordern, werden reportageähnlich und emotional dargestellt. Das Beispiel 120 beschreibt die Situation in der Türkei nach einem starken Erdbeben.

Bsp. (120):

*Gestern mittag schlugen die Flammen mehr als 50 Meter hoch. Drei Tanks brannten. Schwarze Rauchwolken stiegen auf. Anwohner wurden in weitem Umkreis evakuiert und in Sicherheit gebracht. [...] Immer wieder wurden Überlebende und Tote geborgen. Helfer versuchten, vor Schmerzen stöhnende Eingeklemmte aus den Trümmern zu ziehen. Zahlreiche Menschen standen unter Schock; Sie saßen stumm und mit leerem Blick vor Schutthalden. Andere Überlebende standen fassungslos vor den Ruinen und weinten um getötete und vermisste Freunde und Angehörige.*

Mainpost 19.08.1999

In einem sehr kurzatmigen Satzbau wird die Situation vor Ort beschrieben. Nicht nur die kurzen Sätze, auch die Form der Aufzählung – *Tanks brannten; Rauchwolken stiegen auf; Anwohner wurden in Sicherheit gebracht* usw. – vermitteln den Eindruck, als würde ein Reporter vor Ort in Eile die wichtigsten Neuigkeiten mitteilen. Es wird jedoch nicht nur die materielle und visuelle sondern mit Hilfe von Gefühlswörtern und Bildhaftigkeit auch die emotionale Situation beschrieben: Die Menschen *stöhnen vor Schmerzen, weinen*, sind *fassungslos, stehen unter Schock* oder sitzen *stumm und mit leerem Blick vor Schutthallen*. Hinzu kommt die sehr gefühlsgeladene Überschrift des Artikel: *Die Zahl der Opfer wächst stündlich*. Diese wird im Artikel wiederaufgegriffen, denn der Journalist weist darauf hin, dass *immer wieder Tote geborgen* werden.

Wie in Kapitel D 1.4 bereits beschrieben, verwendet die *Mainpost* Überschriften, die Gefühle beim Leser hervorrufen. Durch die Nutzung von Superlativen und rhetorische Fragen sind sie häufig nahe am Boulevardesken. So heißt es 1999 in den Überschriften beispielsweise: *Sensationeller Wahlsieg der Union* und *Heftiger Streit um Mifegyne* sowie *Jahr-2000-Risiko unterschätzt?*. Auch Überschriften aus dem Jahr 2009 wie *Neue Grippe schlägt noch mal zu* oder *Die Schuldenfalle schnappt immer häufiger zu spre-*

chen mit ihrer Bildhaftigkeit die Gefühle der Leser an. Sie suggerieren das unausgesprochene *Wir*-Gefühl: Wir alle können von der Gruppe oder der Schuldenfalle betroffen werden, denn sie verschont niemanden.

Dass sich Sex immer gut verkauft, weiß auch *Der Spiegel*. In der Ausgabe 25 aus dem Jahr 2009 wird das Wort *Sex* allein sieben Mal verwendet. Einen Auszug zeigt das Beispiel 121.



## SEX

**Katharina K., 24, Studentin**

Ich hatte das erste Mal **Sex** mit 18. Die anderen waren schon mit 15 oder 16 dran. Und dann bin ich auf so einen blöden Schwätzer reingefallen. Ich habe schon während des ersten Mals gemerkt, das ist ein Dummlödel. Alles war halb gelogen, er hatte es nur drauf angelegt. Ich hab gesagt, er solle aufhören, er hat gesagt, es sei gleich vorbei. Wenn ich heute mit jemandem **Sex** habe, muss ich den anderen Menschen einfach zu 100 Prozent fühlen. Wenn irgendwas im Kopf sagt, dies oder das finde ich eigentlich gerade nicht gut, dann geht das auch **sexuell** nicht.

Wenn ich wüsste, dass ein Mann viele Frauen hatte, würde ich den nicht anfassen, das ist so. Das ist wie so ein hygienisches Ding, wie so ein benutztes Taschentuch. Wenn da jeder schon mal reingerotzt hat, dann fasse ich das nicht an einfach. Ich sag immer, wenn ein Mann nicht küssen kann, dann ist er auch nicht gut im Bett. Und wenn er schlecht küsst, dann kann man es gleich lassen, braucht man gar nicht erst alles versuchen.

Die jüngere Generation hat heute mit 13, 14 schon **Sex**. Das sind Kinder. Es ist egal, dass die Röckchen tragen, so dass man alles sieht, sich den Bauchnabel piercen lassen und Alkohol trinken mit 13. Es sind trotzdem Kinder. Was machen die denn bitte im Bett? Youporn finde ich nicht schlimm. Ich habe mit meinen Kumpels früher Pornos geschaut, es hat mich jetzt nicht gerade super erregt, aber es war auch nicht unangenehm. Ich habe mit alldem gar kein Problem, für mich gilt nur eins: Ich möchte nicht von mir selbst denken, das war billig, oder das war nützig. Ich muss immer mit mir selbst im Reinen sein.

Bsp. (121):

*Ich hatte das erste Mal Sex mit 18. Die anderen waren schon mit 15 oder 16 dran. Und dann bin ich auf so einen blöden Schwätzer reingefallen. Ich habe schon während des ersten Mals gemerkt, das ist ein Dummlödel. Alles war halb gelogen, er hatte es nur drauf angelegt. Ich hab gesagt, er solle aufhören, er hat gesagt, es sei gleich vorbei. Wenn ich heute mit jemandem Sex habe, muss ich den anderen Menschen einfach zu 100 Prozent fühlen.*

Spiegel 25/2009

In der Gesellschaftsreportage über die Generation der 20- bis 35-Jährigen werden zusätzlich zum Fließtext des Journalisten kleine, wörtliche Stellungnahmen der portraitierten Generation abgedruckt. Entsprechend umgangssprachlich ist der Text über Katharina K. gehalten. Auffälliger als die Wortwahl *blöder Schwätzer*, *dran sein*, oder *Dumm-*

*blödel* ist jedoch die Thematisierung von Sex, welches eher zu den Tabuthemen der Gesellschaft gehört. Sehr persönlich wird der Umgang damit beschrieben: sie wurde *belogen*, hat gesagt er solle *aufhören*, sie müsse einen anderen Menschen *zu 100 Prozent fühlen*. Unterstützt wird das Thema durch ein Foto von Katharina K., welches sie in einer etwas lasziven Pose darstellt.

Die Substanz einer Nachricht machen laut Rath (2004, S. 218) folgende Werte aus: die Zahl der Betroffenen, die Höhe und der Umfang des Schadens oder Gewinns, die Art der Betroffenheit (Leben und Tod, Freude und Trauer), die Nachhaltigkeit und Ungewöhnlichkeit des Ereignisses, sowie die Prominenz der Betroffenen. Einige Meldungen werden von den Journalisten – so entsteht der Eindruck – bewusst emotional aufgeladen, um ihnen mehr Gehalt zu verleihen. So lautet bei der Überschrift aus dem Jahr 2009 *Die Neue Grippe schlägt noch mal zu* die Unterzeile zwar: *Jetzt acht bestätigte Fälle in Würzburg – Gesundheitsamt warnt aber vor Panik*. Doch so richtig möchte der Journalist im Artikel keine Entwarnung geben, wie Beispiel 122 zeigt.

Bsp. (122):

*In Stadt und Landkreis Würzburg sind mittlerweile acht Fälle von Schweinegrippe bestätigt. Am Montag kamen zwei weitere hinzu. 25 Personen in den acht Familien stehen aus Sicherheitsgründen unter Quarantäne. [...] Ob tatsächlich die Südamerika-Reisenden das Virus eingeschleppt haben, lässt sich laut Johann Löw, stellvertretender Leiter des Würzburger Gesundheitsamtes, nicht beweisen. Der zeitliche Ablauf – sie waren erst zwei Tage vorher zurückgekehrt – spricht dafür. [...] Damit ist Würzburg – noch vor München – Schwerpunkt von insgesamt 22 bekannten Infektionen in Bayern. [...] Alle Patienten, Verdachtsfälle und ihre Familienangehörigen stehen unter Quarantäne. Sie sollen bis nächste Woche ihre Häuser nicht verlassen. Die Johanniter haben Hilfe bei der Versorgung mit Lebensmitteln und Medikamenten angeboten. Benötigt wurde sie noch nicht. Das Gesundheitsamt hat ein Bürgertelefon eingerichtet. Rund 50 Anrufer haben es am Montag bereits genutzt.*

Mainpost 09.06.2009

Der Textauszug macht deutlich, dass nicht einmal bewiesen ist, ob sich die Grippe-Patienten mit dem gefährlichen Virus infiziert haben. Der Journalist urteilt allerdings, dass der Zeitraum dafür spreche. Dadurch liege in Würzburg der *Schwerpunkt* der Infi-

zierten. Um die Würzburger weiter zu verunsichern, wird ein epidemieähnliches Bild heraufbeschworen: Die Verdachtsfälle stehen unter Quarantäne, dürfen ihre Häuser nicht verlassen und können mit Lebensmitteln versorgt werden – ein Angebot das, so wird nebenbei hinzugefügt, bisher gar nicht benötigt wurde. Außerdem wurde ein Bürgertelefon eingerichtet, das – so wird extra erwähnt – bereits 50 Mal genutzt wurde. Bei 134.000 Einwohnern ist dies jedoch eine verschwindend geringe Zahl.

Dass ein emotionales Geschehen auch mit Distanz beschrieben werden kann, zeigt Bsp. 123 aus der *Süddeutschen Zeitung*, welches ebenfalls das Erdbeben in der Türkei beschreibt.

Bsp. (123):

*Augenzeugen in der offenbar am schlimmsten betroffenen Stadt Izmit am Marmara-Meer berichteten, Hunderte Menschen seien in Panik aus der Stadt geflüchtet, dadurch habe es auf den Ausfallstraßen ein Verkehrschaos gegeben. In der größten Erdölraffinerie von Izmit brach ein Feuer aus, das von der Feuerwehr aber schnell unter Kontrolle gebracht werden konnte. Ein Anwohner berichtete, das Beben sei so stark gewesen, dass er aus seinem Bett gefallen sei. Alle Menschen seien auf die Straße gerannt. Im Fernsehen war eine Frau zu sehen, die verzweifelt den leblosen Körper ihres Sohnes im Arm wiegte.*

Süddeutsche Zeitung 18.08.1999

Wie in der *Mainpost* werden von der Panik und den Verletzten berichtet. Im letzten Satz des Beispiels wird – nach einer kontinuierlichen Steigerung der emotionalen Berichterstattung - sogar das dramatische Bild von einer Frau heraufbeschworen, die *verzweifelt den leblosen Körper ihres Sohnes im Arm wiegt*. Trotzdem wahrt der Journalist eine gewisse Distanz. Er beschreibt die Katastrophe nicht als aktiver Beobachter, sondern erhält die Informationen aus anderen Quelle – Augenzeugen, Fernsehen usw. Im Gegensatz zu seinem fränkischen Kollegen verwendet er darum auch den Konjunktiv I. Ein weiteres Beispiel für eine emotionale Berichterstattung findet man in Bsp. 124 aus dem *Spiegel*. In dem Artikel „Schachern um Frieden“ geht es um die Friedensverhandlungen im Kosovo und die erfolgreichen diplomatischen Bemühungen der Deutschen.

Bsp. (124):

*„Bravo Joschka“, riefen die Leute und klatschten, als Joseph Fischer zu Fuß zum historischen Festbau Gürzenich eilte. [...] Der sonst so schlagfertige Fischer wußte vor Verlegenheit und Rührung kaum, wohin er gucken sollte. Und auch Gerhard Schröder winkte befreit in die applaudierende Menge, als er sich im Kreise seiner Kollegen zum Gruppenfoto stellte. Dem hartgesottenen Niedersachsen drückte bisweilen Rührung die Kehle zusammen.*

Spiegel 23/1999

Wie die *Mainpost*-Redakteure beschreiben auch die Journalisten des überregionalen Blattes die Gefühle der Akteure. So erfährt man in dem kurzen Abschnitt, dass der Politiker Joschka Fischer normalerweise *schlagfertig* ist, nun jedoch *verlegen* und so *gerührt*, dass er gar nicht weiß, wohin er *gucken* soll. Der damalige Bundeskanzler Schröder ist normalerweise *hartgesotten*, nun jedoch *befreit* und bisweilen *gerührt*. Eine derartige Berichterstattung macht die Szene nicht nur sehr gut vorstellbar, der Leser identifiziert sich auf diese Weise auch mit dem Politiker – denn dieser wirkt sympathisch, normal und menschlich.

Laut Bernhard und Scharf (2008, S. 237f.) kann man jedoch davon ausgehen, dass Beiträge, die Konflikte betonen, unterhaltsamer sind als solche, die nicht kontroverse Positionen oder Themen behandeln. Konflikte bieten demnach mehr Spannung und Emotionen, da sich die Leser auf die Seite einer Partei stellen können und sind darüber hinaus auch eine Variante, komplizierte Sachverhalte zu reduzieren. Sowohl die *Mainpost* als auch die *Süddeutsche Zeitung* neigen vor allem 1999 bisweilen dazu, viele Artikel nur aus den kontroversen Meinungen der unterschiedlichen Politiker zu konstruieren (Dies wird im Kapitel D 4.2 ausführlich erörtert). So zieht Kurt Beck im Beispiel 125 mit seinem Vorschlag *erheblichen Unmut* auf sich. DGB-Chef Schulte findet die Forderung *blöd*, Engelen-Kefer hält sie für *unverträglich* und *unsinnig*. Da es sich bei *blöd* um ein umgangssprachliches Wort handelt, wurde es von der *Mainpost* direkt zitiert. 2009 nimmt diese Aneinanderreihung von Quellen jedoch ab.

Bsp. (125):

*Mit seiner Forderung, wie die Renten auch die Tariferhöhungen zwei Jahre lang auf den Inflationsausgleich zu beschränken, hat der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck (SPD) erheblichen Unmut der Gewerkschaften auf sich*

*gezogen. [...] DGB-Chef Dieter Schulte sprach von einem „blöden Vorschlag“, und auch die anderen großen Gewerkschaften verbat sich nachdrücklich Becks Einmischung in die Tarifautonomie. [...] Die stellvertretende DGB-Vorsitzende Ursula Engelen-Kefer nannte Nullrunden sozial unverträglich und wirtschaftlich unsinnig. „Das gibt großen Ärger mit den Gewerkschaften“ kommentierte sie Becks Vorstoß.*

Mainpost 12.07.1999

Auch im *Spiegel* treffen kontroverse Meinungen aufeinander. Eine innovative Variante sind die Streitgespräche, die schon mehrmals in dieser Arbeit erwähnt wurden. Die Argumente zwischen dem Gegner Zimmermann und dem Befürworter der Abwrackprämie Otte werden immer wieder an passenden Stellen in den Fließtext integriert. Durch die direkte Rede ist es möglich, Wertungen wie *ein schlechter Witz* oder *ein Horrorprogramm* in den Artikel zu übernehmen.

Bsp. (126):

*Zimmermann: So eine Stampede können Sie aber nicht mit einer Abwrackprämie aufhalten. Die Abwrackprämie ist ein schlechter Witz!*

*Otte: Wir mussten die Binnennachfrage ankurbeln, wir konnten nicht einfach zusehen, wie alles zusammenbricht.*

*Zimmermann: Trotzdem ist die Abwrackprämie ein Horrorprogramm.*

Spiegel 44/2009

**Fazit:** Eine Darstellung von Gefühlen findet vor allem im Rahmen von Katastrophen statt und wird von der *Mainpost* und vom *Spiegel* praktiziert; die *SZ* behält mehr Distanz zum Geschehen. Jedoch werden auch in der *Süddeutschen Zeitung* Konflikte unterschiedlicher (Partei-)Positionen beschrieben. Diese nehmen 2009 in der *Mainpost* und in der *SZ* merklich ab, ebenso wie die reportageähnliche Katastrophenberichterstattung. Es bleibt jedoch – vor allem in der *Mainpost* – die Tendenz, dass einer Nachricht mehr emotionales Gewicht verliehen wird, als sie eigentlich hergibt. *Der Spiegel* entwickelt 2009 mit dem integrierten Streitgespräch ein neues sprachliches Mittel der Konfliktaustragung zwischen zwei Parteien.

**Kapitel-Zusammenfassung:** Artikel mit Nennung eines Autors nehmen in der *Mainpost* zu, sie sind außerdem mit Foto und E-Mail-Adresse des Journalisten für Nachfragen der Leser versehen. In der *SZ* steigen diese nur leicht, der *Spiegel* hat in beiden Vergleichsjahren eine viel höhere Anzahl an Autoren pro Artikel. Wörtliche Zitate mit doppelten Anführungszeichen nehmen in *Mainpost* und *SZ* zu, im *Spiegel* ab, weil hier Interviewausschnitte ohne Anführungszeichen in den Text eingebaut werden – eine Neuerung. Es konnte eine Tendenz zu weniger Personalisierung durch Zitate von Politikern und Experten (im *Spiegel* und in der *Mainpost*) sowie von Normalbürgern und Opfern (im *Spiegel*) verzeichnet werden. Stark wertende Verba Dicendi gehen beim *Spiegel* zurück und insgesamt schreiben alle drei Organe weniger sensationell-reißerisch.

## 5 Themenauswahl und Themenstruktur

In der Linguistik unterscheidet man in der Regel zwischen fiktionalen/literarischen und nicht-fiktionalen/Gebrauchstexten, sowie zwischen gesprochenen und geschriebenen Texten (Adamzik 2008, S. 153). Außerdem hat sich etabliert, Texte hinsichtlich ihrer Funktion und ihres Themas zu untersuchen. Adamzik (2008, S. 153) weist allerdings darauf hin, dass diese Ansätze zum Teil problematisch sind, da Texte Elemente beider ‚Klassen‘ aufweisen können. So treten zu den sprachlichen Realisierungen in den Online-Medien beispielsweise Bilder, Grafiken, Musik, Filme und Animationen. Die wichtigsten Textualitätskriterien, die einen Text von einem Nicht-Text unterscheiden, sind laut Beaugrande und Dressler (1981) die Kohäsion und Kohärenz, die Intentionalität und Akzeptabilität, Intertextualität, Situationalität und Informativität. Laut Sandig (2006, S. 310) hat ein Text typischerweise folgende Eigenschaften:

Er ist sprachlich, monologisch und schriftlich fixiert, er hat ein Thema, besteht aus mehreren Sätzen, diese sind untereinander verknüpft und bilden einen sinnvollen Zusammenhang; er ist in der Regel irgendwie individuell. Ein Text hat eine Funktion [...]; ein Text ist irgendwie abgeschlossen und in eine Reihenfolge gebracht.

Daraus ergeben sich – in Anlehnung an Storrer (2008) – folgende Unterschiede zwischen Texten und Hypertexten:

<b>Text</b>	<b>Hypertext</b>
Texte sind monologisch	Hypertexte sind interaktiv
Texte sind schriftlich fixiert	Hypertexte sind animiert
Texte sind sprachlich	Hypertexte sind multimodal kodiert
Texte bestehen aus mehreren Sätzen	Hypertexte bestehen in einigen Fällen, wie der Startseite eines Online-Magazins, nur aus einer Überschrift oder einem Satz
Texte sind linear	Hypertexte sind nicht-linear
Texte haben ein Thema und eine Funktion	Hypertexte haben ein Thema und eine Funktion.
Die Sätze von Texten sind untereinander verknüpft und bilden einen sinnvollen Zusammenhang	Die Sätze von Hypertexten sind untereinander verknüpft und bilden einen sinnvollen Zusammenhang

**Abb. 50: Unterschied Text – Hypertext (vgl. Storrer 2008: Hypertext, S. 324-328)**

Die Abbildung 50 macht deutlich, dass sich Print-Texte und Hypertexte vor allem in den Bereichen des Textumfeldes, der Länge und der hypertextuellen Strukturen, bzw. des nicht-linearen Lesens, voneinander unterscheiden. Dass sich Online Sprachtendenzen entwickelt haben, die auch Einfluss auf die Pressesprache nehmen, wurde in den vergangenen Kapiteln bereits erörtert. Im folgenden, letzten Kapitel wird nun untersucht, ob sich das Textthema, die thematische Struktur und der intertextuelle Bezug in den Presseartikeln im Untersuchungszeitraum verändert hat.

### **5.1 Das Thema der Artikel**

Um den Grad der Boulevardisierung in den Print-Zeitungen zu ermitteln, werden im folgenden Abschnitt die Themen der Texte genauer untersucht. Sogenannte ‚Softnews‘ sind laut Bernhard/Scharf (2008, S. 238) dadurch gekennzeichnet, dass sie sich nicht an die Leser als Staatsbürger, sondern als Privatpersonen richten. Durch ihren Bezug auf menschliche Schicksale und Befindlichkeiten besitzen sie ein großes Unterhaltungs- und Mitfühlpotential. Bernhard und Scharf zählen zu den Softnews „Beiträge, die Glück, Unglück, Kuriositäten, Unfälle, Verbrechen, Katastrophen, Erotik, Sexualität, Berichte aus dem Leben von Prominenten etc. in den Mittelpunkt stellen und keine unmittelbare politische oder gesellschaftliche Relevanz aufweisen.“ Dieser Abschnitt un-

tersucht, wie häufig das Titelthema aus Softnews besteht und wie die Themenaufteilung prinzipiell aussieht. Außerdem wird der Lokalbezug in den Tageszeitungen ermittelt.

Während in der *Süddeutschen Zeitung* weder 1999 noch 2009 Softnews zu finden sind, wird in der *Mainpost* 2009 verstärkt auf ‚weiche‘ Themen zurückgegriffen. So kann man 1999 diesbezüglich nur ein Titelthema ausmachen, 2009 sind es allerdings acht. Die folgende Tabelle 61 zählt die Softnews-Aufmacher in der *Mainpost* auf und stellt sie dem Thema der *Süddeutschen Zeitung* vom gleichen Tag gegenüber.

Datum	Mainpost	Süddeutsche Zeitung
28.07.1999	<i>Zeugnisse für Bayerns Schüler</i>	<i>Barak will über umfassenden Frieden sprechen</i>
11./12.07.2009	<i>Vorsicht Falle bei Lebensmitteln</i>	<i>General Motors startet neu</i>
15.07.2009	<i>Familie als Anker in der Krise</i>	<i>Der Kampf um Opel ist wieder offen</i>
25./26.07.2009	<i>Große Staugefahr an diesem Wochenende</i>	<i>Adoptionsrecht für Homo-Paare empört Union</i>
01./02.08.2009	<i>Deutsche arbeiten lang und haben viel Urlaub</i>	<i>Mallorca in Alarmbereitschaft</i>
08./09.08.2009	<i>Schnelles Internet wird Chefsache</i>	<i>Parkistans Taliban melden Tod ihres Führers</i>
11.08.2009	<i>Ferien auf Balkonien sind angesagt</i>	<i>Islamisten pflanzen Blutbad unter Soldaten</i>
20.08.2009	<i>Heute heißester Tag des Jahres</i>	<i>Eine Million Elektroautos für Deutschland</i>
24.08.2009	<i>Wieder randalierte die "Schickeria"</i>	<i>Zukunft von Opel wieder völlig ungewiss</i>

**Tab. 61: Softnews in der Mainpost im Vergleich zur Süddeutschen Zeitung**

Am deutlichsten wird der Kontrast zwischen den beiden Tageszeitungen am 1. August 2009: Während die *Mainpost* ein ‚Lückenfüller-Thema‘ auf dem Titel platziert, berichtet die *Süddeutsche Zeitung* über die Folgen der Bombenanschläge auf Mallorca, die tags zuvor auf der Ferieninsel stattfanden. Natürlich haben auch Nachrichten wie der Hinweis auf eine erhöhte Staugefahr vom 25. Juli eine Berechtigung in der Zeitung, allerdings eignen sie sich nicht als Aufmacher. Vor allem im politischen Sommerloch schaffen es seichtere Themen auf die Titelseite. Wenn in der Politik nichts passiert, greifen

die Journalisten darum gerne zu Studien, die sie zu Gesellschaftsthemen aufarbeiten. Daraus entstehen in der *Mainpost* dann Themen wie *Studie: Hochburg der Selbstmörder* (03./04.06.1999), *Optimismus trotz der Krise* (01.07.2009) oder *Misshandlungen nehmen stark zu* (03.07.2009). Auch die *Süddeutsche Zeitung* greift auf Studien zurück. Hier heißt es beispielsweise: *Jeder Fünfte muss von Niedriglohn leben* (10.07.2009) oder *Viele Ostdeutsche tief enttäuscht* (21.07.2009).

Nicht immer ist die Themenauswahl in den beiden Tageszeitungen so grundverschieden wie in der Tabelle oben aufgeführt. Gerade Topthemen, die national oder international von großer Bedeutung sind, werden sowohl von der *SZ* als auch von der *Mainpost* auf dem Titel platziert – das gilt natürlich genauso für den *Spiegel*. Dieser hat allerdings nur einmal in der Woche die Möglichkeit das Thema aufzugreifen. Das Nachrichtenmagazin ist damit nicht mehr topaktuell, kann das Thema dafür jedoch ausführlicher behandeln.

*Kölner Erzbischof Meisner verurteilt Präparat als „Todespille“*

## Heftiger Streit um Mifegyne

BERLIN (AP/DPA)

### Die Abtreibungspille Mifegyne ist für den deutschen Markt zugelassen worden.

Der Weg für die Einführung der Abtreibungspille Mifegyne in Deutschland ist frei: Mehr als zehn Jahre nach der Erstzulassung in Frankreich entschied das Berliner Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte gestern, das umstrittene Präparat auch für den deutschen Markt freizugeben.

Das Mittel, das eine Art spontane Fehlgeburt einleitet, darf der Indikation zufolge nur bis zur siebten Schwangerschaftswoche eingenommen und ausschließlich von

Spezialkliniken oder Frauenärzten abgegeben werden. Nach Angaben der französischen Herstellerfirma Exelgyn soll die Pille spätestens im Oktober in Deutschland erhältlich sein.

Die Zulassung löste einen schweren Streit zwischen der katholischen Kirche und der Bundesregierung aus. Der Kölner Erzbischof, Joachim Kardinal Meisner, verurteilte das Präparat als „Todespille“ und die Zulassung als „Rechtsbruch“. Die Zulassungsbehörde habe sich damit zum „Sklaven von Interessengruppen“ gemacht, sagte Meisner. Gesundheitsministerin Andrea Fischer wies diese Vorwürfe entschieden zurück und verlangte eine Entschuldigung von Meisner. Die Deutsche Bischofskonferenz bedauerte die Zulassung zutiefst. „Die Hemmschwelle, ein un-

geborenes Kind zu töten, wird gesenkt“, sagte der Vorsitzende der Konferenz, der Mainzer Bischof Karl Lehmann.

Das Bundesinstitut für Arzneimittel wies in einer Pressekonferenz darauf hin, daß die Abtreibungspille nur im Zusammenwirken mit dem wehenfördernden Wirkstoff Prostaglandin seine volle Wirkung entfaltet. In Deutschland sei dieses Mittel allerdings nicht für Abtreibungen zugelassen, so daß der Arzt im Zuge der ärztlichen Therapiefreiheit selbst die Verantwortung übernehmen müsse.

Dies war in der Vergangenheit bei den Ärzten auf deutliche Kritik gestoßen. Der Berufsverband der Frauenärzte setzt jetzt darauf, daß die Herstellerfirma Exelgyn bei der zuständigen EU-Behörde in London die Zulassung einer „Paket-

lösung“ von Mifegyne und Prostaglandinen durchsetzen kann.

Bayerns Sozialministerin Barbara Stamm (CSU) kritisierte die mangelnde Rechtssicherheit. Sie sprach von einer „schrecklichen Bagatellisierung der Tötung ungeborener Kinder“. Politikerinnen von SPD und Grünen begrüßten die Zulassung.

Zeitgleich wurde das Präparat nach Angaben der Herstellerfirma in sieben weiteren europäischen Ländern erlaubt, so daß es in elf europäischen Staaten erhältlich ist. Für die medikamentöse Abtreibung gelten in Deutschland dieselben gesetzlichen Regelungen wie für den instrumentellen Schwangerschaftsabbruch; das Präparat ist nur mit Beratungsschein zu bekommen.

■ **Standpunkt S. 2**  
und **Hintergrund S. 4**

Abb. 51: Titelthema der *Mainpost* vom 07.07.1999

Entscheidung schürt Streit über Schwangerschaftsabbruch

## Abtreibungspille in Deutschland zugelassen

Bundesinstitut für Arzneimittel erlaubt Gebrauch des Präparats Mifegyne bis zum 49. Tag nach der Empfängnis  
Kardinal Wetter: „Tötungshandlung“ wird verharmlost / SPD und Grüne weisen auf medizinische Vorteile hin

Berlin (Reuters/dpa/AP) – Das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte in Berlin hat am Dienstag die umstrittene Abtreibungspille Mifegyne zugelassen. Das Amt teilte mit, das Präparat dürfe zur Abtreibung in den ersten sieben Schwangerschaftswochen verwendet werden. In Deutschland wird die französische Pille, die früher RU 486 hieß, nicht in Apotheken erhältlich sein,

sondern nach einer Entscheidung des Bundestags nur an Ärzte und Krankenhäuser abgegeben. Mit der Zulassung ist der Weg frei für eine medikamentöse Abtreibung, die nach Ansicht von Experten weniger Gesundheitsrisiken birgt als die herkömmliche Abspugmethode. Die katholische Kirche und die bayerische Sozialministerin Barbara Stamm kritisierten die Entscheidung scharf.

Das Arzneimittel-Institut übernahm die seit elf Jahren bestehende französische Genehmigung. Die Pille sei für Abbrüche bis zum 49. Schwangerschaftstag „wirksam und unbedenklich“. Zeitgleich wurde das Präparat nach Angaben der französischen Herstellerfirma Exelgyn in sieben weiteren europäischen Ländern erlaubt, so daß es künftig in insgesamt elf EU-Staaten erhältlich ist.

Mifegyne bewirkt, daß der Embryo von der Gebärmutter abgestoßen wird. Die Pille wird dem Hersteller zufolge voraussichtlich im September oder Oktober auf den deutschen Markt kommen und etwa 130 Mark kosten. Mifegyne soll in Deutschland unter strenger ärztlicher Kontrolle nur in Spezialkliniken und gynäkologischen Praxen abgegeben werden. Dazu hat der Bundestag vor kurzem das Arzneimittelgesetz geändert. Wie bei einem anderen Abbruch müssen Frauen einen Beratungsschein vorweisen.

Bundesfamilienministerin Christine Bergmann (SPD) begrüßte die „Entscheidung zugunsten von Frauen“. Sie hoffe, daß mit der Zulassung von Mifegyne der jahrelange Streit beendet sei. Die Debatte, ob damit Abtreibungen erleichtert würden, sei „grundsätzlich falsch“. Die frauenpolitische Sprecherin der Grünen, Irmingard Schewe-Gerjok, erklärte: „Gerade für frühe Schwangerschaftsabbrüche ist Mifegyne eine schonendere Methode als die chirurgischen Verfahren.“

### Kritik von Ministerin Stamm

Der Erzbischof von München und Freising, Kardinal Friedrich Wetter, kritisierte die Zulassung. Durch die Freigabe des Präparates werde die „Abtreibung als Tötungshandlung“ verharmlost. Dies verkehre die geltende Rechtsordnung, in der eine Abtreibung grundsätzlich als Unrecht gelte, in ihr Gegenteil. Der Erzbischof von Köln, Joachim Kardinal Meisner, verurteilte das Präparat als „Todespille“ und die Zulassung als „Rechtsbruch“. Das Bundesinstitut habe sich zum „Sklaven von Interessengruppen“ gemacht. Gesundheitsministerin Andrea Fischer (Grüne) forderte Meisner auf, seine Anschuldigungen zurückzunehmen und sich bei den Mitarbeitern des Bundesinstituts zu entschuldigen. Dieses sei gesetzlich verpflichtet, unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten über die



Zulassung von Medikamenten zu entscheiden, „unabhängig davon, ob ein Arzneimittel gesellschaftlich umstritten ist“. Die CSU-Politikerin Stamm äußerte die Befürchtung vor einer „schrecklichen Bagatellisierung der Tötung ungeborener Kinder“. Die Vorstellung, man brauche nur eine Pille zu schlucken und das „Problem“ sei aus der Welt, werde sich in weiten Teilen der Gesellschaft festsetzen. Auch die Vizefraktionschefin der Union, Hannelore Rönsch (CDU), warnte vor einer Verharmlosung. Die designierte Bischöfin der evangelisch-lutherischen Landeskirche von Hannover,

Margot Kälfmann, sagte dagegen, sie finde die Zulassung der Pille richtig, weil die körperliche Belastung für Frauen bei einer Abtreibung mit Mifegyne deutlich herabgesetzt werde.

Das Präparat wirkt durch einen Hemmstoff des Schwangerschaftshormons Progesteron. Wird dieses blockiert, stößt die Gebärmutter den Embryo ab. Zusammen mit einem wehenfördernden Mittel löst der Hormonblocker in den ersten neun Schwangerschaftswochen fast sicher eine Fehlgeburt aus. Nebenwirkungen sind Übelkeit und Krämpfe. Die Organisation Pro Familia bedauerte

mangelnde Rechtssicherheit, weil für das zusätzlich notwendige Medikament zur Abtreibung keine Genehmigung vorliege. Der Berufsverband der Frauenärzte beklagte, die Kostenübernahme sei nicht hinreichend geklärt. Vor allem sei fraglich, wer in jenen Fällen zahle, in denen die Frau wegen geringen Einkommens Anspruch auf Kostenerstattung habe. Nach dem Gesetz müssen die Krankenkassen Frauen mit geringem Einkommen nicht nur die Vor- und Nachsorge bezahlen, sondern auch den Eingriff. Die Bundesländer erstatten dann diese Kosten zurück. (Seiten 2 und 5)

Abb. 52: Titelthema der SZ vom 07.07.1999

Die beiden Abbildungen der Titelthemen vom 7. Juli machen deutlich, dass sich die Artikel in der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zeitung* inhaltlich häufig nicht stark unterscheiden. Allerdings beziehen sich auch beide Aufmacher auf die Presseagenturen dpa und AP; die *SZ* zieht außerdem noch Reuters als Quelle heran. Die Artikel unterscheiden sich eigentlich nur in zwei Punkten: Die *SZ* geht im Gegensatz zur *Mainpost*

auf die Risiken und die genaue Wirkungsweise der Pille ein. Dafür erwähnt die *Mainpost*, dass die Pille nur in Kombination mit einem anderen Medikament seine volle Wirkung entfalten kann, dieses sei in Deutschland allerdings nicht zugelassen. Beide Artikel zitieren in etwa die gleichen Quellen. Das Zitat von Kardinal Meißner wird in beiden Texten fast identisch aufgeführt. Allerdings lässt die *SZ* mehr Befürworter der Pille zu Wort kommen als die *Mainpost*.

Größere Unterschiede entdeckt man, wenn man sich die Themenentwicklung in den Zeitungen insgesamt betrachtet und sie in den beiden Untersuchungszeiträumen vergleicht. Für die folgende Erhebung werden die Orte gezählt und analysiert, die der Journalist in der Spitzmarke angibt. Bei den Tageszeitungen handelt es sich um Auslandsthemen, Deutschland-Themen, Lokal-Themen (also Würzburg- bzw. München-Themen) sowie um Mischformen. Die Mischformen entstehen, wenn mehrere Orte angegeben werden. Das geschieht beispielsweise, wenn zusätzlich zu einem deutschlandweiten Topthema ein Regionalbezug hergestellt wird und ein lokaler Experte zu dem Thema befragt wird. Das Thema der *Spiegel*-Artikel wird durch die Rubrikeneinteilung ermittelt, die im Inhaltsverzeichnis angegeben ist. In diesem Fall sind es die Rubriken Deutschland, Ausland, Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur, Medien und Wirtschaft.

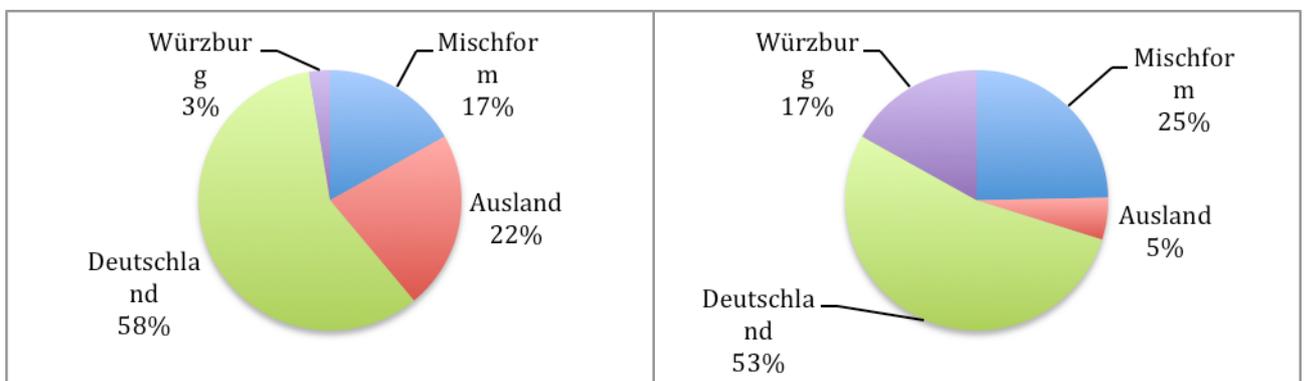


Abb. 53: Themen in der Mainpost im Jahr 1999 und im Jahr 2009

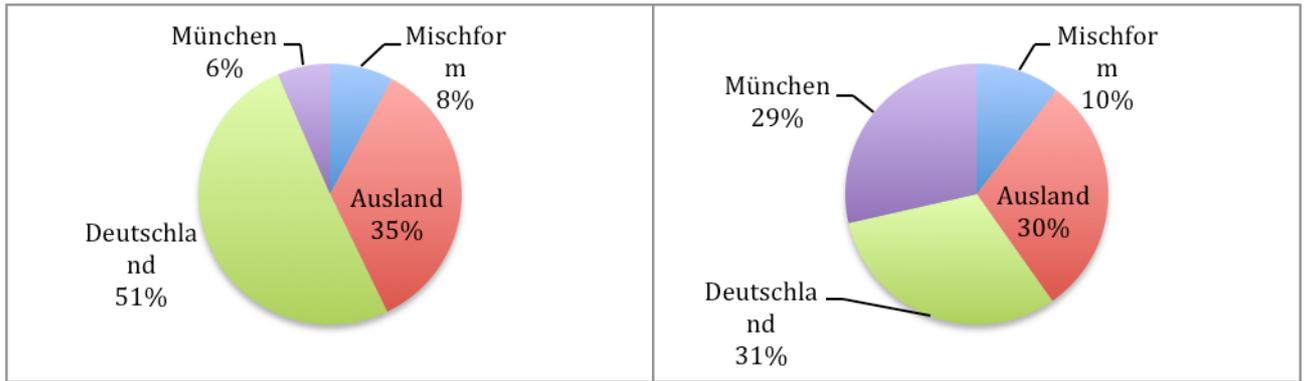


Abb. 54: Themen in der Süddeutschen Zeitung im Jahr 1999 und im Jahr 2009

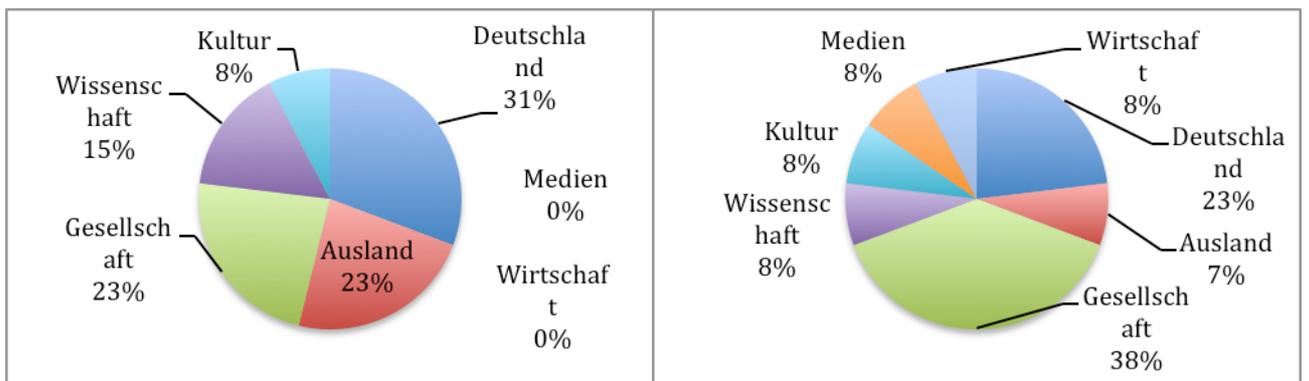


Abb. 55: Themen im Spiegel 1999 und 2009

In allen drei Presseerzeugnissen nehmen 2009 die Rubriken Deutschland und Ausland ab, Themen mit nationaler und internationaler Relevanz verlieren auf dem Titelplatz der Zeitungen also an Bedeutung. In den Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* werden stattdessen mehr Lokalthemen veröffentlicht, die Rubrik Würzburg bzw. München ist sehr viel stärker ausgeprägt. Außerdem nehmen die Mischformen zu, bei denen es sich in den meisten Fällen auch um Themen mit Lokalbezug handelt. Besonders auffällig ist die Entwicklung in der *Mainpost*, in der die Würzburgthemen von 3 Prozent auf 17 Prozent der Gesamtartikel steigen, und die Auslandsthemen von 22 Prozent auf 5 Prozent sinken. Im *Spiegel* nehmen die Gesellschaftsthemen mit einer Steigerung von 23 auf 38 Prozent am stärksten zu. Die Rubriken Wissenschaft, Deutschland und Ausland nehmen 2009 zwar ab, dafür wird das Themen-Angebot insgesamt vielfältiger: Auch Themen aus den Bereichen Medien und Wirtschaft sind zehn Jahre später auf dem Titel zu finden.

**Fazit:** Im Gegensatz zur *Süddeutschen Zeitung* nehmen in der *Mainpost* 2009 die Softnews zu. Beide Tageszeitungen setzen auf Studien als Lückenbüßer-Themen. In allen drei Presseerzeugnissen nehmen die Deutschland- und Ausland-Themen ab, in den

Tageszeitungen nehmen dafür Lokalthemen zu. Das Themenangebot im *Spiegel* wird insgesamt vielfältiger.

## 5.2. Thematische Struktur

Der folgende Abschnitt untersucht die grammatische Textkohärenz der Titelthemen. Sinnkontinuität, also ein kontinuierlicher Sinnzusammenhang, gilt laut Schmitz (1997, S. 136) als das dominierende Kriterium, das einen Text von Nicht-Texten unterscheidet. Es wird ermittelt, ob und inwiefern sich die veränderten Lesegewohnheiten am Bildschirm auf die Print-Texte auswirken und ob sich das ‚Wiki-Prinzip‘ auch auf die Print-Medien übertragen lässt: Sind in den Artikeln aus dem Jahr 2009 also mehr Querverweise, Vor- und Rückblenden sowie Bezüge zu anderen Artikel des eigenen Presseangebotes zu finden? Nehmen die Texte verstärkt einen intertextuellen Bezug auf Texte anderer Medien?

### 5.2.1 Die Intertextualität

Ein intertextueller Text stellt laut Opilowski (2008, S. 50) „eine referentielle Beziehung zu einem diachron etablierten, im kollektiven Bewusstsein einer Sprachgemeinschaft verankerten Prätext“ her. Wie in Kapitel D 3.3 bereits erläutert, gibt es in den Online-Medien eine Tendenz zum nicht-linear organisierten Schreiben: das sogenannte ‚Wiki-Prinzip‘ oder auch ‚Hypertext-Konzept‘. Das Paradebeispiel für dieses Konzept ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die aus miteinander verknüpften Artikeln besteht. Auch viele Online-Medien greifen das Prinzip auf und verlinken auf eigene Artikel oder auch fremde Websites, um dem Leser die Möglichkeit zu geben, sich spezifischer mit einem bestimmten Thema zu beschäftigen.

Im Folgenden wird zunächst untersucht, ob die Print-Erzeugnisse auf Websites hinweisen und anschließend, wie häufig sie auf eigene Artikel in der aktuellen oder einer älteren Ausgabe verweisen. Insgesamt kann man feststellen, dass sowohl 1999 als auch 2009 in den Presseerzeugnissen sehr sparsam mit Links umgegangen wird – 2009 findet man sogar noch weniger Links als 1999. So veröffentlicht *Der Spiegel* 1999 (Beispiel 127) das Internetangebot eines Hamburger Unternehmens.

Bsp. (127):

*Den Markt beherrschen US-Amerikaner, Kanadier und Engländer, aber auch Deutsche mischen mit. „Die Zeit ist reif für das kalkulierte Abenteuer“, so umwirbt etwa die Hamburger Seabed Invest auf ihrer Internet-Seite ([www.boat.de/seabed/](http://www.boat.de/seabed/)) potentielle Anleger.*

Spiegel 29/1999

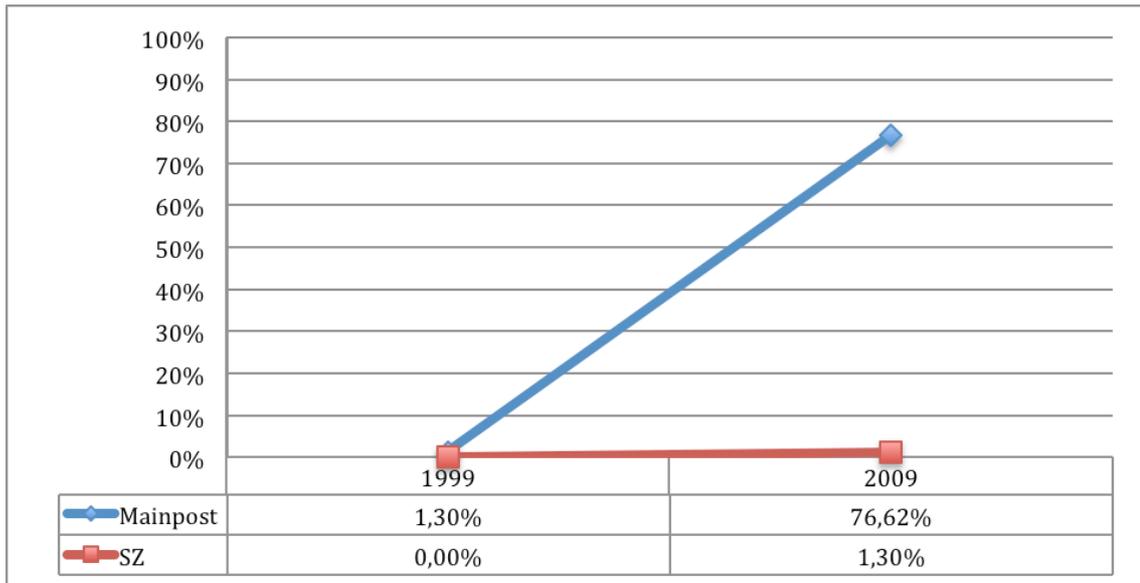
Derartige Beispiele finden sich zehn Jahre später nicht mehr, da dies mittlerweile als zu kommerziell empfunden wird. Der Hinweis auf die Internetseite wirkt, als würde *Der Spiegel* für das Unternehmen werben. Beispiel 128 zeigt einen Link, den die *Mainpost* 2009 veröffentlicht. Er bietet dem Leser in dem Fall einen wirklichen Mehrwert – und zwar ohne werbenden Beigeschmack. In dem Beitrag vom 11. Juli 2009 berichtet die Tageszeitung über einen Lebensmittelskandal: Viele Lebensmittel enthalten nicht die Inhaltsstoffe, die sie ihren Käufern versprechen. Auf der *Imitat-Liste* der Verbraucherzentrale kann der *Mainpost*-Leser diese Lebensmittel nun erkennen.

Bsp. (128):

*Nach Untersuchungen der Verbraucherzentrale Hamburg unterscheiden sich Original und Imitat teilweise heftig. „Daher würde ein Lügendetektor im Supermarkt ständig ausschlagen, wenn er dort zum Einsatz käme“, so die Verbraucherschützer. Sie haben eine Imitat-Liste ins Internet gestellt ([www.vzhh.de](http://www.vzhh.de)).*

Mainpost 11.07.2009

In der *Süddeutschen Zeitung* kann kein Link auf fremde Websites ausgemacht werden. Auch auf ihre eigene Website verweist die *SZ* nur ein einziges Mal 2009. Wie die Abbildung 56 zeigt, ist bei der *Mainpost* hingegen eine große Steigerung vom Jahr 1999 auf das Jahr 2009 festzustellen. Während die Zeitung 1999 ein Mal auf ihr Online-Angebot hinweist, geschieht das 2009 in 59 von 77 Fällen.



**Abb. 56: Anzahl der Links auf das eigene Angebot in der Mainpost und in der SZ**

1999 findet man in der *Mainpost* nur einen Link: Am 14. Juni stellt die Tageszeitung unter dem Thema *Sensationeller Wahlsieg der Union* die Wahlkampfresultate der Europawahl da und verweist am Schluss auf ihr Online-Angebot: *Ergebnisse zur Wahl auch im Internet unter: <http://www.mainpost.de>*. 2009 werden die Verweise häufig als ‚Online-Tipp‘ bezeichnet: *Online-Tipp: Alle Informationen rund um die Krise bei Opel finden Sie auf: [www.mainpost.de/online-tipp](http://www.mainpost.de/online-tipp)*. Der Link führt entweder auf die Rubrik Online-Tipp (Abb. 56) oder direkt auf die Startseite der Zeitung. In der Rubrik Online-Tipp erhält der Leser weitere Informationen zu einem Thema. Will sich die Tageszeitung jedoch gegenüber den Online-Medien behaupten, wäre die umgekehrte Variante möglicherweise schlauer gewesen: Vom Online-Angebot aus sollte die *Mainpost* auf ausführliche Artikel in der Print-Zeitung verweisen.

● ONLINE-TIPP

**FRANKFURT**  
**Willkommen auf dem Jahrmarkt der „Autokeiten“**

Die erste IAA fand 1897 in Berlin statt. Genau acht „Motorwagen“ wurden der Öffentlichkeit vorgestellt. Heute ist das anders: Über 1000 Aussteller aus 40 Ländern machen die Internationale Automobil-Ausstellung zur größten und wichtigsten Automobilausstellung der Welt. » mehr

**HANNOVER**  
**Hightech im Auto: Ingenieursträume und Milliardenengeschäft**

Hannover (dpa) - Es geht um Ingenieursträume und ein Milliardenengeschäft: Vollgestopft mit Elektronik soll das Hightech-Auto von morgen sicherer sein, umweltfreundlicher und bequemer. Moderne Systeme sollen zum „denkenden“ Assistenten des Fahrers werden, ihn zum Beispiel vor gefährlichem Sekundenschlaf warnen. Autos sollen untereinander und mit Verkehrsleitzentralen kommunizieren, um Unfälle und Staus zu vermeiden. Technologisch steht die Industrie vor allem vor der Herausforderung, das reichlich komplizierte „Software-Dickicht“ im Auto zu lichten. » mehr

Abb. 57: Beispiel für Online-Tipps auf der Website der Mainpost [www.mainpost.de](http://www.mainpost.de)

*Der Spiegel* verweist interessanterweise kein einziges Mal auf sein eigenes Online-Angebot. Dafür gibt er den Lesern häufig Leseempfehlungen zu alten *Spiegel*-Artikeln oder zu ergänzenden Informationen im Heft. Die Verweise nehmen 2009 allerdings ab. So weist *Der Spiegel* in den untersuchten Heften 1999 insgesamt 30 Mal auf andere Artikel im Heft oder in älteren Ausgaben hin, 2009 können nur noch 16 Verweise ausgemacht werden. Beispiel 129 zeigt, wie so ein Verweis aussieht.

Bsp. (129):

„Der Druck muß aufrechterhalten werden“, verlangt Kanzler Schröder im SPIEGEL-Gespräch (siehe Seite 32).

Spiegel 23/1999

In diesem Fall handelt es sich um ein zum Titelthema *Die Lehren des Krieges* (23/1999) thematisch passendes Interview mit dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder. Ergänzt wird der Aufmacher um weitere acht Beiträge. Da diese ergänzenden Informationen – wie bereits in Kapitel D 1.1 nachgewiesen wurde – 2009 in den umfangreiche-

ren Titelthemen integriert werden, nehmen auch die Verweise auf Artikel im Heft ab. Selbst Interviewsequenzen werden nun in die Texte eingestreut, wie diese Arbeit schon an früherer Stelle zeigt. *Der Spiegel* verweist jedoch nicht nur auf seine eigenen Artikel, sondern gelegentlich auch auf Artikel oder Zitate aus anderen Zeitungen. In Beispiel 130 benutzt das Nachrichtenmagazin das Zitat eines *SZ*-Journalisten und gibt die Quelle in Anführungsstrichen und in Klammern an.

Bsp. (130):

*Droht ihm ein Putsch des frustrierten Militärs? Mit der „Gelassenheit des Gejagten“ („Süddeutsche Zeitung“) überstand Milosevic vier Niederlagen, die sein Reich ständig verkleinerten und 700 000 Flüchtlinge nach Serbien spülten.*

Spiegel 24/1999

In der *Mainpost* und in der *Süddeutschen Zeitung* finden sich keine Verweise auf ältere Ausgaben. Das liegt daran, dass die Tageszeitung ein flüchtigeres Medium ist als die Wochenzeitung. So kann man zwar davon ausgehen, dass manche regelmäßige, aufmerksame Leser des *Spiegels* seine Ausgaben sammelt und archiviert, vom Leser einer Tageszeitung kann dieses jedoch kaum erwartet werden.<sup>86</sup> Der Verweis auf weitergehende Informationen im Heft ist jedoch auch in den Tageszeitungen sehr verbreitet. In der Regel findet der Leser diese am Ende des Artikels. Von der *Süddeutschen Zeitung* werden die Verweise in Klammern gesetzt: *(Seiten 2, 4, 5)* oder *(Seite 4 und Wirtschaft)*. In der *Mainpost* werden sie durch Fett-Schreibung optisch hervorgehoben. Am 5. Juni 2009 heißt es also beispielsweise: - **Leitartikel Seite 2 - Das Thema Seite 8.** Die folgenden Abbildungen 59 und 60 zeigen die Entwicklung der Verweise in den beiden Zeiträumen 1999 und 2009. Wie im *Spiegel*, so nehmen auch in den beiden Tageszeitungen im 2009 die Verweise auf thematisch passende Artikel im Heft ab. Verzichten in der *Mainpost* 1999 nur 26 Prozent der Titelthemen komplett auf weitere Artikelhinweise, so sind es 2009 schon 52 Prozent. In der *Süddeutschen Zeitung* steigt die Zahl immerhin von sechs auf zehn Prozent. Außerdem kann man feststellen, dass die *SZ* im Gegensatz zur *Mainpost*, im Jahr 1999 gelegentlich sogar auf vier weitere Artikel hinweist. In der *Mainpost* liegt die maximale Anzahl der Verweise bei drei.

---

<sup>86</sup> Ganz anders verhält es sich bei den Online-Ausgaben: Diese Texte können noch nach Jahren unter der gleichen Internetadresse oder in einem extra eingerichteten Archiv abgerufen werden.

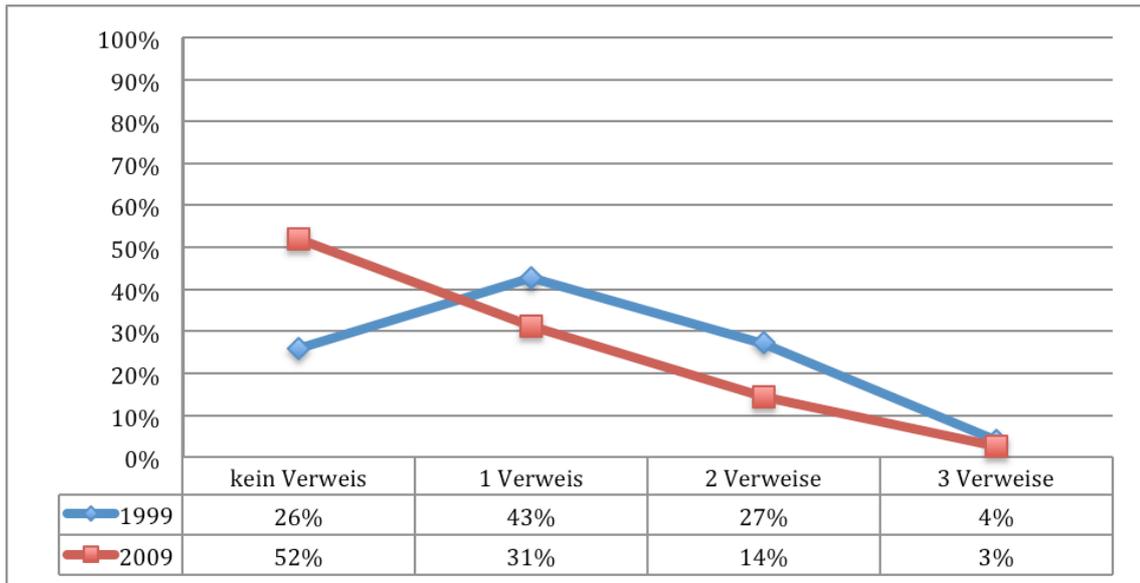


Abb. 58: Anzahl der Verweise auf Artikel im Heft in der Mainpost

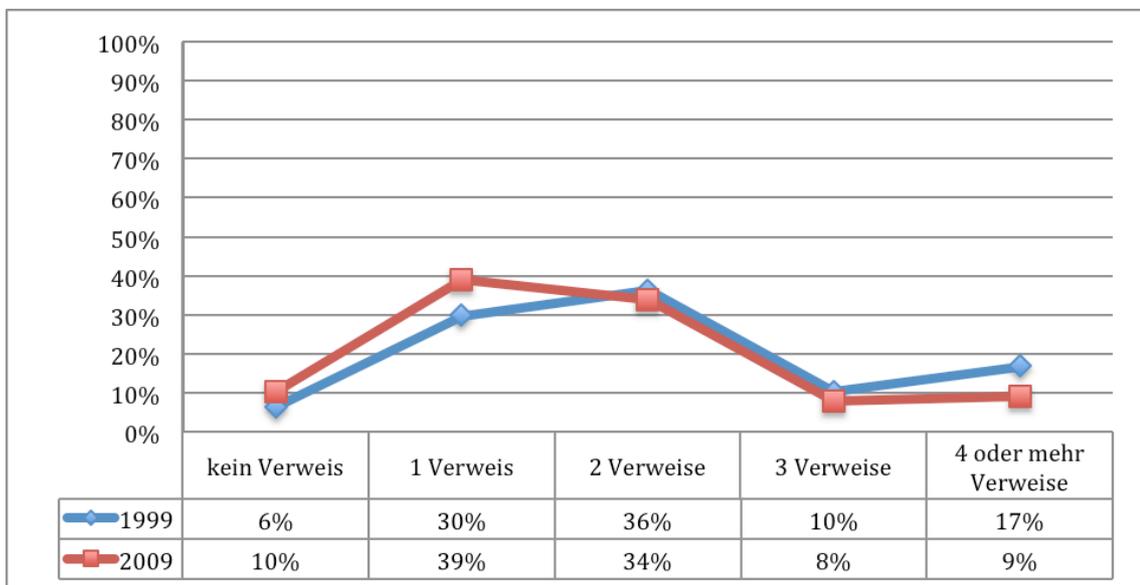


Abb. 59: Anzahl der Verweise auf Artikel im Heft in der Süddeutschen Zeitung

**Fazit:** Insgesamt kann man feststellen, dass sowohl 1999 als auch 2009 in den Presseerzeugnissen sehr sparsam mit Links umgegangen wird. Während die SZ im Jahr 2009 nur an einer Stelle auf ihr Online-Angebot hinweist und *Der Spiegel* ganz darauf verzichtet, steigt die Zahl in der *Mainpost* von einem Verweis 1999 auf 59 von 77 Fällen im Jahr 2009. Die Hinweise auf weitergehende Informationen im Heft, z.B. in Form von Interviews oder Hintergründen, nehmen in allen drei untersuchten Presseerzeugnissen ab.

## 5.2.2 Die Textkohärenz

Nach Rath (2004, S. 226) werden Nachrichtentexte in verschiedene Inhaltsbereiche eingeteilt, die zusammen ein Schema ergeben. Der Vorteil: Dieser Aufbau hat sich bewährt und ist bekannt. Das heißt, die Artikel können vom Journalisten schnell verfasst und vom Leser sofort als Nachrichtentexte identifiziert werden. Da es sich bei den Titelthemen der Tageszeitungen fast immer um Nachrichten handelt, wird im Folgenden überprüft, ob sich das Schema auf das Textkorpus der *Mainpost* und der *SZ* anwenden lässt und ob sich die Struktur der Artikel im Jahr 2009 gegenüber 1999 verändert hat. Die Texte des *Spiegels* werden im Anschluss gesondert untersucht. Für die Analyse werden per Losverfahren jeweils zwei Texte aus beiden Untersuchungszeiträumen und den beiden Tageszeitungen gewählt.

*Eichel lehnt Gewerkschaftsforderungen nach Vermögenssteuer ab*

# Ökonomen loben Bonns Sparpaket

BONN (DPA/AP)

**Der Bundesfinanzminister hat den Erfolg seines Sparkurses mit dem Schicksal von Rot-Grün verknüpft.**

Trotz neuer gewerkschaftlicher Forderungen nach Einführung der Vermögensteuer und Erhöhung der Erbschaftsteuer hat Bundesfinanzminister Hans Eichel (SPD) eine solche Gegenfinanzierung seines Sparpakets klar abgelehnt. „Ich eröffne keine Debatte über Steuererhöhungen, schon gar nicht, wenn sie dem Bundeshaushalt gar nicht zugute kommen“, sagte Eichel bei einer SPD-Veranstaltung in Roten-

burg an der Fulda. Beide Steuern wären Landessteuern.

DGB-Chef Dieter Schulte hatte die Einführung der Vermögensteuer und die Anhebung der Erbschaftsteuer gefordert. „Das wäre zumindest ein Beitrag, um die Gerechtigkeit zu verkleinern.“

Eichel nannte die Sparpläne unvermeidlich im Kampf gegen eine immense Staatsverschuldung, die den Sozialstaat zerstöre. „Wenn wir in diesem Herbst gegen das Kanonenfeuer aller Lobbyisten einkrachen, dann haben wir verloren“, betonte er. Der „Süddeutschen Zeitung“ sagte er, es sei klar, daß die Steuerzahler nach der Reform der Unternehmensbesteuerung nicht weiter belastet werden dürften. Er wiederholte auch, daß er die steuerliche Absetzbarkeit der Bewirtungsspesen nicht streichen wolle.

Die Gastronomiebranche habe es schwer genug.

Mit dem Reformpaket stieß der Finanzminister auf Zustimmung bei Managern, Wirtschaftsexperten und Politikern. Ökonomen sprachen von einem „neuen Denken“ in Bonn. Sachsens Ministerpräsident Kurt Biedenkopf (CDU) nannte den Sparkurs einen richtigen Schritt zum richtigen Zeitpunkt. Nach Angaben des Instituts der deutschen Wirtschaft fallen die vorgesehenen Steuerentlastungen für die Unternehmen höher aus als erwartet.

Der designierte Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung in Berlin, Klaus Zimmermann, hält die „dringend notwendige Operation für erstaunlich“. Jürgen Donges, Mitglied des Sachverständigenrates zur Begutachtung der wirtschaftlichen Entwick-

lung, sagte, das Paket sei „ein Beleg für ein neues Denken in Bonn“.

Biedenkopf und Bayerns Ministerpräsident Edmund Stoiber betonten, daß nun die Steuerbelastung der Arbeitnehmer gesenkt werden müsse. Die gewaltige Diskrepanz mit einer Unternehmenssteuer von 25 Prozent und einer privaten Einkommensteuer bis zu 48,5 Prozent sei verfassungsrechtlich bedenklich. „Nur eine breite Nettoentlastung von Bürgern und Wirtschaft bringt den Aufschwung.“

Eine zusätzliche private Alterspflichtvorsorge in Deutschland ist noch nicht vom Tisch. Bundesarbeitsminister Walter Riester (SPD) kündigte am Wochenende an, das bisher gescheiterte Konzept einer „Zwangssrente“ in das Bündnis für Arbeit einzubringen.

Abb. 60: Textbeispiel 1 - Mainpost 28.06.1999

Schüsse bei einer Kundgebung der Opposition in Serbien – Djindjic tödlich angegriffen

# Kosovo-Flüchtlinge kehren heim

FRANKFURT/BELGRAD (AP/RTR)

## Die Bundesrepublik zahlt jedem Heimkehrer 450 Mark Überbrückungsgeld.

Die meisten europäischen Staaten vertrauen bei der Rückkehr der Kosovo-Albaner in die serbische Provinz auf Freiwilligkeit. Dabei ist in Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich und der Türkei, die nach Deutschland die meisten Menschen aufgenommen haben, bislang keine organisierte Rückführung geplant.

Die Bundesrepublik ließ dagegen gestern die ersten von insgesamt 15 000 Kosovo-Flüchtlingen freiwillig in das Kosovo ausfliegen. Insgesamt

156 Männer, Frauen und Kinder starteten vom Flughafen Münster/Osnabrück aus ins mazedonische Skopje. Von dort aus ging es per Bus weiter in die nach Einschätzung des UN-Flüchtlingshilfswerks als sicher geltenden Regionen Pristina, Prizren, Urosevac und Gnjilane. Bereits heute soll ein weiteres Flugzeug mit 160 Flüchtlingen nach Skopje fliegen.

Die Bundesregierung unterstützt die Heimreise mit einem Überbrückungsgeld von 450 Mark. Von zwangsweisen Rückführungen soll noch bis zum Frühjahr kommen. Die Bundesregierung unterstützt die Heimreise mit einem Überbrückungsgeld von 450 Mark. Von zwangsweisen Rückführungen soll noch bis zum Frühjahr kommen.

Nach jüngsten Angaben der Vereinten Nationen sind seit Ende des Krieges am 10. Juni 606 300 Menschen der insgesamt 850 000 vertriebenen oder geflohenen Kosovo-Albaner in die serbische Provinz

zurückgekehrt – die meisten davon aus Albanien und Mazedonien.

Aufgebrachte Serben haben gestern den Oppositionspolitiker Zoran Djindjic tödlich angegriffen, der wiederholt zum Sturz des jugoslawischen Präsidenten Slobodan Milosevic aufgerufen hatte. Rund 100 Störer platzten am Nachmittag in eine Pressekonferenz hinein. Britische Soldaten der Kosovo-Schutztruppe drängten die Störer ab. Djindjic forderte die Bildung einer Übergangsregierung im Bund mit der serbisch-orthodoxen Kirche.

Am Abend kam es bei einer Kundgebung der Opposition zu einem Schußwaffen-Zwischenfall. Nach Augenzeugenberichten gab der Lokalchef der regierenden Sozialisten in der Ortschaft Prokuplje acht Schüsse in die Luft ab, als Oppositionelle vor der Parteizentrale demonstrierten.

Die Schüsse seien vom Balkon des Gebäudes abgefeuert worden, nachdem der Oppositionspolitiker Zoran Djindjic und andere führende Mitglieder der Allianz für Veränderung in der Stadt eingetroffen seien. Leibwächter Djindjics und Polizisten hätten eine Erstürmung der Parteizentrale verhindern können.

Das serbische Oppositionsbündnis Allianz für Veränderungen hat mit Kirchenvertretern eine Erklärung unterzeichnet, in der gemeinsame Anstrengungen zum Schutz der serbischen Bevölkerung im Kosovo vereinbart wurden. In der Erklärung drücken die Unterzeichner auch ihr Bedauern über Verbrechen aus, die „in den 16 Monaten des Kampfes im Kosovo an unschuldigen Zivilisten verübt worden sind“.

Abb. 61: Textbeispiel 2 - Mainpost 09.07.1999

# Liegt das Wrack 4000 Meter tief?

Noch immer Rätsel um verschwundenen Air-France-Airbus

RIO DE JANEIRO/PARIS (dpa) Einen Tag nach dem mysteriösen Verschwinden einer Air-France-Maschine mit 228 Menschen an Bord hat die brasilianische Luftwaffe Wrackteile im Atlantik entdeckt.

Etwa 650 Kilometer nordöstlich der brasilianischen Insel Fernando de Noronha seien ein Passagiersitz sowie Spuren von Öl und Kerosin gefunden worden, sagte ein Luftwaffensprecher am Dienstag. Das Seegebiet dort ist 4000 Meter tief.

Am Dienstagabend konnte nicht offiziell bestätigt werden, dass es sich um Teile der A330-200 handelt, die am Montag auf dem Flug von Rio de Janeiro nach Paris verschwand. An Bord befanden sich der Passagierliste zufolge 26 Deutsche, darunter eine fünfköpfige Familie aus Baden-Württemberg. Das Auswärtige Amt bestä-

tigte die Zahlen zunächst nicht. Neun Passagiere sollen einen Weiterflug nach München gebucht haben. Elf Reisende wollten nach Stuttgart reisen, sechs hatten einen Anschlussflug nach Berlin gebucht, hieß es. Der Absturz der A330-200 wäre die schwerste Katastrophe in der zivilen Luftfahrt seit 2001 und zudem die schwerste Katastrophe in der Air-France-Geschichte.

## Menschen aus 32 Ländern

Auf der Passagier- und Besatzungsliste des Air-France-Fluges standen Menschen aus 32 Ländern, unter ihnen 72 Franzosen und 59 Brasilianer. Zu den französischen Opfern zählt eine Gruppe junger Angestellter eines Elektro-Unternehmens, die die Brasilienreise als Prämie für gute Leistungen erhalten hatten. Der französische Präsident Nicolas Sar-

kozy will die Angehörigen in den kommenden Tagen im Elysée-Palast empfangen. Die Regierung bot Familienmitgliedern an, in die Zone zu reisen, in der nach dem Flugzeug gesucht wurde. Die französische Nationalversammlung gedachte in einer Schweigeminute der Opfer.

## Die Suche läuft

An der Suche nach dem Unglücksflieger beteiligten sich zahlreiche Flugzeuge und Schiffe der brasilianischen und französischen Armee. Die USA entsandten ebenfalls ein Flugzeug. Die verunglückte Maschine ist mit Sendern ausgestattet, die im Fall eines Absturzes Funkimpulse ausstrahlen. Auch der Flugschreiber gibt Signale ab. Falls die Maschine in den Tiefen des Atlantik versunken sein sollte, gilt es aber als so gut wie ausgeschlossen, ihn bergen und auswer-

ten zu können. Derweil diskutierten Experten weiter über die möglichen Ursachen des Absturzes. Air France hatte von einem Blitzeinschlag gesprochen. Die Maschine flog durch eine Zone, die für schwere Unwetter bekannt ist. Sie hatte ein automatisches Signal ausgesendet, dass es ein Problem mit der Stromversorgung gebe.

Das Unglück hat nach Angaben der Pilotenvereinigung Cockpit keine unmittelbaren Auswirkungen auf die Arbeit der Flugkapitäne. Die Verbindung zwischen Brasilien und Frankreich sei eine „Routinestrecke“, sagte Sprecher Jörg Handweg. Das Unglück habe bei den Piloten „tiefe Betroffenheit“ ausgelöst: „Es geht uns auch persönlich nahe, wenn so ein Unglück geschieht.“

→ Das Thema Seite 8

Abb. 62: Textbeispiel 3 - Mainpost 03.06.2009

# Familie als Anker in der Krise

*Studie: Vereinbarkeit von Beruf und Kindererziehung bleibt Hauptwunsch*

Von unserem Berliner Korrespondenten  
**WERNER KOLHOFF**

**BERLIN** Wer so viel in seinem Ressort bewegt hat wie Ursula von der Leyen möchte wissen, ob die Maßnahmen wirken. Der am Dienstag vorgelegte „Familienmonitor“ zeigt, dass die von der CDU-Ministerin betriebenen, zum Teil aber auch schon unter Rot-Grün eingeleiteten Reformen die Einstellungen und Lebensbedingungen von Familien in Deutschland tatsächlich verändert haben.

Ein weiteres Ergebnis: Die Familie gewinnt in der Krise noch mehr an Stellenwert. Nur mehr Geburten gibt es nicht. Laut einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach unter 1800 Bürgern sagen 34 Prozent aller Beschäftigten, dass ihr Betrieb

von der Krise betroffen sei. Bei Vätern mit Kindern bis 18 Jahre sind es sogar 47 Prozent, weil die Wirtschaftslaute typische Männerbranchen wie die Autoindustrie trifft. Die Erwerbstätigkeit beider Eheleute bekommt jetzt eine noch stärkere Bedeutung als früher und in der Folge auch die Frage der Vereinbarkeit von Beruf und Kindererziehung.

Flexible Arbeitszeiten stehen mit 87 Prozent bei den Vätern an oberster Stelle der Wunschliste an die eigenen Bosse, bei den Müttern sind es sogar über 90 Prozent. An zweiter Stelle folgt der Wunsch nach einem leichteren Wiedereinstieg nach einer Erziehungspause. Über 60 Prozent der Befragten sagen, dass sie auf ihre Familie bauen könnten, wenn es beruflich ganz hart komme.

Auch vom Staat erwarten die Eltern in dieser Situation Hilfe – aber

nicht in erster Linie Geld. Bessere Betreuungsangebote finden fast 60 Prozent der Väter und 57 Prozent der Mütter wichtig, finanzielle Unterstützung hingegen nur ein Viertel. Ganz oben bei den Wünschen an den Staat stehen bei Eltern schulpflichtiger Kinder verlässliche Unterrichtszeiten, ein Mittagessenangebot und Ganztagsbetreuung. Die hohen Werte hierfür, 62 bis 81 Prozent, zeigen, dass an den Schulen noch einiges im Argen liegt.

Den Ausbau von Kinderkrippen für unter Dreijährige sehen 46 Prozent in ihren Kommunen auf einem guten Weg. Auch die Zustimmung zum Elterngeld wächst, von 61 Prozent im Jahr 2006 auf jetzt 77 Prozent. Schon jeder fünfte Vater nimmt sich inzwischen eine Auszeit. „Die Väter nehmen ihre Rolle an“, sagte von der Leyen stolz. Trotz all dieser Maßnah-

men aber ist die Zahl jener gestiegen, die insgesamt die Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht besser, sondern schlechter finden als vor 15 Jahren: auf 35 Prozent. 29 Prozent finden die Lage kaum verändert, 32 Prozent etwas besser. Von der Leyen schloss aus der Studie, dass Familienpolitik langen Atem braucht. Vor allem, weil sie sich noch nicht in einer höheren Geburtenzahl niederschlägt. Im Gegenteil, die Zahl der Geburten sinkt leicht. Der Ausbau der Kinderbetreuung und flexible Arbeitszeiten blieben daher auch in der nächsten Legislaturperiode große Themen, meinte die Ministerin.

## Online-Tipp

Der „Familienmonitor“ im Wortlaut sowie viele Tipps für Familien: [www.familieninsel.de](http://www.familieninsel.de)

**Abb. 63: Textbeispiel 4 - Mainpost 15.07.2009**

# SPD klarer Sieger der Bremer Landtagswahl

Die Sozialdemokraten verbessern sich um neun Prozentpunkte auf 42,7 Prozent / Auch die CDU legt zu  
Bürgermeister Scherf kündigt Fortsetzung der großen Koalition an / Deutliche Einbußen für die Grünen

Bremen (SZ) - Bei der Wahl zur Bremer Bürgerschaft, dem Landtag des Stadtstaates, haben SPD und CDU deutlich an Stimmen hinzugewonnen. Die Grünen mußten starke Einbußen hinnehmen. Hochrechnungen zufolge erhielt die SPD 42,7 Prozent, gut neun Prozentpunkte mehr als 1995. Die CDU verbesserte sich um 4,3 Punkte auf 36,9 Prozent, der Stimmenanteil der Grünen

ging von 13,1 auf etwa 8,4 Prozent zurück. FDP, PDS, DVU und die SPD-Abspaltung „Arbeit für Bremen“ erreichten jeweils rund drei Prozent. Scherf kündigte unmittelbar nach Bekanntwerden der ersten Hochrechnung an, die große Koalition fortsetzen zu wollen. Er stellte sich damit gegen große Teile seiner Partei, die ein ebenfalls mögliches Bündnis mit den Grünen favorisieren.

Den Hochrechnungen zufolge erhält die SPD 47 der 100 Mandate, die CDU 42. Die Grünen verfügen über 10 Mandate. FDP, AFB und PDS scheiterten an der Fünf-Prozent-Hürde. Die DVU erhielt zwar nur 3,2 Prozent, zieht aber trotzdem mit einem Abgeordneten ins Parlament ein. Die Rechtsradikalen profitieren von einer Besonderheit des Bremer Wahlrechts. Das Bundesland besteht aus Bremen und Bremerhaven. Parteien müssen nur in einer der beiden Städte die Fünf-Prozent-Hürde überspringen, um ins gemeinsame Landesparlament - die Bürgerschaft - einzuziehen. Die DVU erzielte in Bremerhaven deutlich über fünf Prozent.

Bremen wird seit der letzten Bürgerchaftswahl 1995 von einer großen Koalition aus SPD und CDU regiert. Scherf hatte bereits vor der Wahl am Sonntag angekündigt, das Bündnis fortsetzen zu wollen. Auf Wunsch des linken SPD-Flügels hatte seine Partei aber auf eine Koalitionsaussage verzichtet. Auch Scherfs Stellvertreter, der Finanzsenator Hartmut Perschau (CDU), plädierte für eine Fortsetzung des rot-schwarzen Bündnisses. Scherf sagte, er werde weiter mit der CDU regieren, da die Probleme in Bremen angesichts einer weiterhin sehr hohen Verschuldung des kleinsten Bundeslandes nur „in einem großen Konsens“ zu bewältigen seien. Das Wählervotum

sei eine deutliche Unterstützung für seinen Kurs.

Die rot-grüne Bundesregierung hatte ein großes Interesse an einem Zusammengehen von SPD und Grünen. Bundeskanzler Gerhard Schröder hätte damit die nach der Hessen-Wahl vom Februar verlorene Bundesratsmehrheit zurückgewinnen können. Bei einer rot-grünen Regierung in Bremen würden die SPD-dominierten Landesregierungen mit 36 Stimmen wieder über die absolute Mehrheit im Bundesrat verfügen. Zur Zeit zählt Bremen mit seinen drei Stimmen zum sogenannten neutralen Block. Für viele Gesetzesvorhaben braucht Schröder die Zustimmung des Bundesrates.

Anders als Scherf äußerte sich der SPD-Landesvorsitzende Detlev Albers zurückhaltender zu einer großen Koalition. Es dürfe keine Fortsetzung des Bündnisses „um jeden Preis“ geben. Es gehe jetzt um die Bedingungen für die Wiederaufnahme der großen Koalition. Der CDU-Landesvorsitzende Bernd Neumann sagte, seine Partei habe angesichts der traditionell eher sozialdemokratisch ausgerichteten Wählerschaft in Bremen ein „Traumergebnis“ erreicht. Dies sei darauf zurückzuführen, daß die CDU innerhalb der großen Koalition ihre Kompetenz unter Beweis gestellt habe, insbesondere auf dem Gebiet der Wirtschaftspolitik. (Seiten 2 und 4)



Abb. 64: Textbeispiel 5 - Süddeutsche Zeitung 07.06.1999

## Kernschatten des Mondes zieht vom Atlantik bis nach Indien

# Millionen Europäer feiern die Sonnenfinsternis

Die meisten Zuschauer in Karlsruhe, Stuttgart und München / Wolken trüben an vielen Orten den Blick  
Chaotische Zustände auf einigen Autobahnen in Süddeutschland / Raststätten und Züge überfüllt

München (SZ) - Millionen Menschen in ganz Europa haben am Mittwoch die letzte totale Sonnenfinsternis dieses Jahrtausends bejubelt, auch wenn für die meisten Menschen der Wolkenvorhang nicht aufging. In West- und Mitteleuropa blieb oft hinter Wolkenfetzen oder einem bleiernen Regenhimmel verborgen, wie sich der Mond vor die Sonne schob und sie schließlich verdeckte. Mit mehr

als 2500 Kilometer pro Stunde raste der Kernschatten des Mondes vom Atlantik her über die Südwestspitze Englands und über Frankreich hinweg, zog vom Saarland über Stuttgart und München nach Österreich, später von Rumänien über die Türkei hinweg in Richtung Indien. In Deutschland feierten die meisten Schaulustigen das Naturschauspiel in Karlsruhe, Stuttgart und München.

Eine Million Menschen versammelte sich zu Volksfesten vor den Schlössern der beiden baden-württembergischen Städte. In Karlsruhe brachen 500 000 Menschen in Jubelschreie aus, als die Korona rund um die vom Mond verdeckte Sonne etwa zwei Minuten zu sehen war. In Stuttgart war der Himmel völlig bedeckt und es regnete leicht, als es Nacht wurde. Nur am Horizont schien noch Licht durch die Wolken. Etwa 500 000 Menschen beobachteten das Ereignis auf dem Schlossplatz und im Schlossgarten. Während der totalen Verdunkelung klatschten und pfeiften die Schaulustigen, danach wurde es still. In Saarbrücken herrschte Weltuntergangsstimmung, als es dunkel wurde und gleichzeitig ein Gewitterregen niederging.

In München beobachteten bei wechselnder Bewölkung etwa 380 000 Menschen die Sonnenfinsternis. Unter den 65 000 im Olympiapark war auch der frühere Bundespräsident Roman Herzog. Mit der Dunkelheit setzten ein Wolkenbruch und ein Pfeifkonzert der Zuschauer

ein. Die verdunkelte Sonne war nur über eine Großleinwand zu sehen. In Bayern war die Sonnenfinsternis vor allem im Chiemgau durch eine aufgerissene Wolkendecke zum Teil gut zu beobachten. Über vermehrte Diebstähle während der Dämmerung war der Polizei nichts bekannt. In Hamburg versammelten sich trotz dichter Wolken Hunderte Menschen an der Alster, um das Naturschauspiel mitzuerleben.

Zu der Sonnenfinsternis waren Menschen aus aller Welt nach Süd- und Südwestdeutschland gereist. Auf den Autobahnen und bei der Bahn herrschte Chaos. Auf den Straßen nach Saarbrücken, Karlsruhe und München standen die Autofahrer in langen Staus. Entlang der Autobahn 5 bei Karlsruhe und an der A 8 zwischen Karlsruhe und Stuttgart waren sämtliche Raststätten und Parkplätze nach Angaben der Polizei vollgeparkt, auf 300 Kilometern um Karlsruhe wurde zählflussiger Verkehr gemeldet. Laut ADAC kam es jedoch nicht zu mehr Unfällen als gewöhnlich.

Bei der Bahn waren die Züge in Richtung Süden am Mittwochvormittag dertart überfüllt, dass in Frankfurt und Darmstadt Fahrgäste abgewiesen wurden. Selbst in den Regional-Express-Zügen nach Saarbrücken drängten sich die

drei Concorde-Überschallflugzeuge mit rund hundert Passagieren an Bord gestartet, um den Mondschatten zu verfolgen. Obwohl es in der französischen Hauptstadt nur eine partielle Sonnenfinsternis gab, drängten sich Tausende Schaulustige rund um den Eiffelturm und die Champs-Élysées. In der jugoslawischen Hauptstadt Belgrad blieben die Straßen leer. In Griechenland brachte die Sonnenfinsternis eine willkommene Abkühlung. Für kurze Zeit sanken die Thermometer in Athen nach Wochen wieder unter die 40-Grad-Marke.

In einigen Ländern des Nahen Ostens wurde die Sonnenfinsternis fast wie ein religiöses Ereignis gefeiert. Mehrere Regierungen hatten den Mittwoch zu einem nationalen Feiertag erklärt. Dies galt auch für das Westjordanland und den Gaza-Streifen. Indien, die letzte Station der Sonnenfinsternis, war größtenteils bewölkt. Nachdem der Mondschatten die Ostküste Indiens um 14.36 Uhr MESZ überquert hatte, verließ er die Erde im Golf von Bengalen.

### Außerdem in dieser Ausgabe

Jauchzen, dass die Eklptik wackelt	Seite 3
Ganz Berlin guckt in die Wolke	Seite 10
Hauptsache, der Sekt schmeckt	Seite 14
High Moon	Medien
12.37 - Eine Stadt sieht schwarz	Lokales
Inszenierung auf der Kampenwand	Bayern

Schaulustigen, das gleiche galt für ICs, ICEs und Interregios, wo viele Fahrgäste stehen mussten.

In Europa traf die totale Finsternis zuerst über den westenglischen Scilly-Inseln ein, um 12.20 Uhr war es in dann im englischen Cornwall stockdunkel. In London und Paris waren kurz vorher

Abb. 65: Textbeispiel 6 - Süddeutsche Zeitung 12.08.1999

Minister will Langzeit-Arbeitslose entlasten

## Olaf Scholz erntet Kritik und Häme

Alle anderen Parteien lehnen SPD-Vorschlag einer sofortigen Hartz-IV-Reform als Wahlkampfmanöver ab

Berlin – Die Union hat die Forderung von Arbeitsminister Olaf Scholz (SPD) nach Besserstellung von Langzeitarbeitslosen noch vor der Bundestagswahl abgelehnt. Daher können Hartz-IV-Empfänger erst in der nächsten Legislaturperiode damit rechnen, dass sie mehr für ihre Altersvorsorge behalten dürfen als das derzeitige „Schonvermögen“ von 16 250 Euro.

Langzeitarbeitslose, aber auch Politiker aller Parteien hatten die Höhe des Schonvermögens von 250 Euro pro Lebensjahr und höchstens 16 250 Euro seit langem als zu niedrig kritisiert. SPD und Union hatten sich erst im Frühsommer entschieden, in ihren Wahlprogrammen eine Erhöhung zu fordern. Bedingung dafür ist allerdings, dass die Ersparnisse ausschließlich als monatliches Altersruhegeld in Form einer Zusatzrente verwendet werden. Auch die FDP und die Grünen sowie die Linkspartei befürworten ei-

nen höheren Betrag, so dass es im Grundsatz eine klare Mehrheit im Bundestag gibt. Scholz forderte die CDU/CSU auf, noch vor dem 27. September eine solche Regelung zu beschließen. „Wenn alle wollen, geht das auch noch vor der Bundestagswahl“, sagte er der *Bild am Sonntag*. Am Sonntag legte er noch einmal nach. „Ich bin jederzeit in der Lage, einen Gesetzentwurf im Kabinett vorzulegen“, sagte Scholz der *Süddeutschen Zeitung*. Die Konzeption habe er „in vielen Monaten“ mit seinen Fachleuten entwickelt.

Theoretisch wäre eine Gesetzesänderung noch vor der Bundestagswahl möglich. Der Bundestag hat seine Arbeit zwar offiziell beendet, kommt in der Sommerpause aber noch zu Sondersitzungen zusammen. Die Union will sich darauf aber nicht einlassen. „So etwas kann man nicht am Rande von zwei Plenardebatten mal nebenher durchziehen“, sagte der arbeitsmarktpolitische Sprecher der Unionsfraktion, Ralf Braukhsiepe. Oh-

nehin sei der Vorschlag nicht seriös, weil er keine Obergrenze mehr für das Schonvermögen vorsehe. Auch Bayerns Sozialministerin Christine Haderthauer (CSU) lehnte den Vorschlag ab. „Aus Angst, dass der SPD die Felle gänzlich davonschwimmen, will Scholz jetzt abschaffen, was er selbst eingeführt hat und überspannt dabei den Bogen zu Lasten der Solidargemeinschaft völlig. Die sozial gerechte Variante der Entlastung des Schonvermögens kann Scholz jederzeit im Wahlprogramm der Union nachlesen“, sagte sie der SZ.

Ähnliche Vorbehalte hat auch CDU-Generalsekretär Ronald Pofalla. Die Union wolle neben einem höheren Schonvermögen auch andere Änderungen, darunter die Neuorganisation der Betreuung Langzeitarbeitsloser in enger Kooperation der Kommunen und der Bundesagentur. „Alles das wollen wir zusammen umsetzen. Das war und ist mit der SPD leider nicht zu machen“, erklärte Pofalla.

FDP, Grüne und Linke kritisierten Scholz für seinen Vorschlag mitten im Wahlkampf. FDP-Generalsekretär Dirk Niebel nannte die Anhebung überfällig. „Scholz hatte jahrelang Zeit, eine entsprechende Vorlage ins Parlament einzubringen. Dass er bis kurz vor der Wahl wartet, zeigt, dass er die Sorgen der Menschen nicht ernst nimmt“, sagte er. Die arbeitsmarktpolitische Sprecherin der Grünen, Brigitte Pothmer, sagte, Scholz stehe „am Last-Minute-Schalter“ und wolle „in den letzten Tagen der Wahlperiode erreichen, was er jahrelang nicht auf die Reihe bekommen hat“. Angesichts der schlechten Umfragen für die SPD verspreche Scholz Dinge, die er längst hätte regeln können. Die Grünen unterstützen aber den Vorschlag. Die Linke sprach von einem „Wahlkampfgag“. Ihr Vize-Vorsitzender Klaus Ernst erinnerte daran, dass die SPD im Bundestag noch Anfang Juli gegen eine Erhöhung gestimmt habe. (Seite 4) *miba/hölrabe*

Abb. 66: Textbeispiel 7 - Süddeutsche Zeitung 27.07.2009

General Motors legt sich nicht auf Investor fest

## Zukunft von Opel wieder völlig ungewiss

US-Konzern will deutsche Tochter womöglich doch behalten / Bundesregierung dringt auf rasche Entscheidung

Von Stefan Braun und Michael Kuntz

Berlin/München – Die ergebnislos verlaufenen Beratungen bei General Motors (GM) über die Zukunft von Opel haben Spekulationen darüber genährt, dass der US-Konzern Opel selber behalten will. Die Bundesregierung zeigt sich enttäuscht, dass noch immer keine Entscheidung gefallen ist.

In der Bundesregierung wächst die Sorge, dass GM Opel nun doch nicht verkaufen will. Innerhalb der Spitze von GM gebe es einen „Machtkampf“, sagte ein hoher Beamter der *Süddeutschen Zeitung*. Auch Finanzkreise halten es für möglich, dass der US-Konzern seine deutsche Tochter behalten will. Darauf deutete die Pokertaktik hin, nach der GM sich für keinen der beiden Bieter entscheidet. Gegen Magna sprechen aus Sicht von GM dessen russische Partner.

RHJ International böte für GM den Vorteil, Opel nach einiger Zeit zurückkaufen zu können. Diesen Umweg aber wollten sich GM-Chef Fritz Henderson und sein Vize John Smith nun womöglich ersparen, hieß es in Finanzkreisen. Die Situation des US-Autokonzerns ist deutlich besser als noch im Frühjahr. GM ging gestärkt aus dem Insolvenzverfahren hervor und profitiert derzeit wie kein zweiter Autohersteller von der Abwrackprämie in den USA. Auch bei Opel laufen nach Angaben des Unternehmens dank neuer Modelle und der Abwrackprämie die Geschäfte derzeit gut.

Der Verwaltungsrat von GM hatte die Entscheidung überraschend vertagt, ob der österreichisch-kanadische Autozulieferer Magna oder der in Brüssel ansässige Finanzinvestor RHJ International den Zuschlag erhält. Für die 54 000 Opel-Beschäftigten in Europa bedeutet das, dass ihre Zukunft vorerst weiter ungewiss ist. Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU)

bedauerte, dass GM sich bei dem Treffen in der Nacht zum Samstag auf keinen der beiden Bieter für Opel festgelegt hatte. Sie hoffe auf eine baldige Entscheidung. Anfang dieser Woche sollen die Gespräche zwischen der Bundesregierung und der Opel-Task-Force von Bund und Ländern mit US-Vertretern und GM fortgeführt werden. Dazu würden „hochrangige Besucher“ aus den USA erwartet, hieß es aus Regierungskreisen.

Bund und Länder hatten GM angeboten, dass Deutschland den staatlichen Kredit von 4,5 Milliarden Euro zunächst allein vorstreckt, falls Magna zum Zuge kommt. Später will die Regierung dann mit den anderen europäischen Ländern mit Opel-Standorten über die Lastenverteilung reden. Bei einer Entscheidung für RHJ würden voraussichtlich keine staatlichen Hilfen fließen. Bundesaußenminister Frank-Walter Steinmeier betonte in einem Telefonat mit seiner US-Kollegin Hillary Clinton, dass die Interessen

der Bundesregierung bei einer Entscheidung zu berücksichtigen seien. Clinton habe das zugesichert, teilte das Auswärtige Amt mit.

In allen Bundesländern mit Opel-Standorten wächst mittlerweile die Erwartung, dass Merkel sich persönlich in die Verhandlungen einschaltet. Der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck (SPD) forderte von Merkel, auf ein Spitzengespräch zu dringen. Die Vertagung der Entscheidung durch den Verwaltungsrat von GM sei „völlig inakzeptabel“ gewesen. Nordrhein-Westfalens Ministerpräsident Jürgen Rüttgers (CDU) sprach von einer „unerträglichen Belastung für die Beschäftigten“. Bundeswirtschaftsminister Karl-Theodor zu Guttenberg (CSU) sagte, Bund und Länder hätten dem Konzern alle nötigen Informationen zur Verfügung gestellt. Die Bieter hätten noch einmal nachgebessert und unterschriftsreife Verträge vorgelegt. (Seiten 2 und 4)

Abb. 67: Textbeispiel 8 - Süddeutsche Zeitung 24.08.2009

An der **ersten Position**, im ersten Satz des Artikels, steht laut Rath (2004, S. 226) die Wiederaufnahme der Überschrift mit kleinen Ergänzungen. Er deutet dies als Folge des journalistischen Grundsatzes, das Wichtigste an den Anfang eines Nachrichtentextes zu stellen. Außerdem werden, wie in Kapitel D 2.5 ausführlich diskutiert, die Augenblickskomposita der Überschrift aufgelöst.

In den beiden Textbeispielen der *Mainpost* aus dem Jahr 1999 kann dieses Prinzip jedoch nicht bestätigt werden. In Textbeispiel 1 greift der erste Satz nicht die Überschrift, sondern die Dachzeile auf, in Textbeispiel 2 wird die Überschrift erst im zweiten Textabschnitt erläutert. Zwar gibt es im Textkorpus durchaus auch Belege für dieses journalistische Prinzip, die Stichproben machen jedoch deutlich, dass von der *Mainpost* kein konsequentes Schema angewendet wird. Dies wirkt zwar auf den ersten Blick kreativer, kann beim Leser jedoch auch für Unsicherheit und Verwirrung sorgen. In der *Süddeutschen Zeitung* sieht das ganz anders aus. In beiden Textbeispielen aus dem Jahr 1999 wird die Überschrift im ersten Satz wieder aufgegriffen und konkretisiert. So informiert der erste Satz in Textbeispiel 5 den Leser darüber, dass nicht nur die SPD, sondern auch die CDU an Stimmen hinzugewonnen hat. Um nicht den gleichen Wortlaut wie in der Überschrift zu verwenden, wird *Bremer Landtagswahl* durch *Wahl zur Bremer Bürgerschaft* ersetzt und ergänzt, dass es sich dabei um den Landtag eines Stadtstaates handelt.

Bsp. (131):

Überschrift: *SPD klarer Sieger der Bremer Landtagswahl*

Erster Satz: *Bei der Wahl zur Bremer Bürgerschaft, dem Landtag des Stadtstaates, haben SPD und CDU deutlich an Stimmen hinzugewonnen.*

Süddeutsche Zeitung 07.06.1999

Im Jahr 2009 ändert die *Süddeutsche Zeitung* dieses Prinzip. Zwar greift sie die Überschrift wieder zu Beginn der Texte auf, allerdings nicht im ersten Satz, sondern stets schon im Anreißer – die beiden Textbeispiele aus dem Jahr 2009 belegen diese Änderung.

Dafür verwendet nun die *Mainpost* in beiden Textbeispielen das Prinzip der Wiederaufnahme im ersten Satz. Im Textbeispiel 3 nimmt allerdings nicht nur der erste Satz des Artikels, sondern der ganze erste Abschnitt, der aus zwei Sätzen besteht, auf die Überschrift Bezug. In Textbeispiel 4 wird die Formulierung der Überschrift einfach vom

Journalisten umgeschrieben. Statt *als Anker* heißt es nun – etwas seriöser –, dass die Familie in Krisenzeiten *an Stellenwert gewinnt*.

Bsp. (132):

Überschrift: *Familie als Anker in der Krise*

Erster Satz: *Ein weiteres Ergebnis: Die Familie gewinnt in der Krise noch mehr an Stellenwert.*

Mainpost 15.07.2009

An **zweiter Position** folgt der Quellenteil des Nachrichtentextes, bestehend aus Quellenangaben, Verlautbarungssignalen und Detaillierungen zu den eingeführten Themen (vgl. Rath 2004, S. 230). Genauer untersucht werden die Quellenangaben bereits im Kapitel D 4.2. Wie in diesem Kapitel schon als allgemeine Tendenz festgestellt, besteht der Hauptteil der *Mainpost*-Textbeispiele aus dem Jahr 1999 aus Aufzählungen verschiedener Personen und ihrer Aussagen. Die Hauptquelle in Textbeispiel 1 ist die Rede von Hans Eichel *bei einer SPD-Veranstaltung in Rothenburg an der Fulda*. Aufbauend auf diese Rede gibt der damalige Finanzminister der *Süddeutschen Zeitung* ein Interview, auf das sich die *Mainpost* bezieht. Ansonsten werden Meinungen aus der Wirtschaft zu Eichels Sparplänen eingeholt. Dazu gehören Kurt Biedenkopf, Klaus Zimmermann, Jürgen Donges und Edmund Stoiber. Die vielen Quellenzitationen ergeben sich häufig aus den Stellungnahmen, die von den Pressestellen der Abgeordneten veröffentlicht und an die Zeitungen weitergereicht werden. Der Artikel wird nur an einer Stelle durch einen **Einschub** unterbrochen: In der zweiten Spalte erhält der Leser die Hintergrundinformation, dass der DGB-Chef Dieter Schulte eine Vermögenssteuer fordert, die von Eichel jedoch *klar abgelehnt* wird. Der Rückblick wird durch das Plusquamperfekt *hatte gefordert* angezeigt. Bei derartigen Einschüben handelt es sich in der Regel um Schlussfolgerungen der Journalisten, um enzyklopädische Erklärungen oder um Hintergrundinformationen, die nicht mit einer Quelle belegt werden müssen; es kann sich bei ihnen jedoch auch um versteckte Kommentare des Verfassers handeln.

Sehr bezeichnend für den Stil der Tageszeitung im Jahr 1999 ist auch das Textbeispiel 2. Wie an einigen Stellen in dieser Arbeit bereits erwähnt, bestehen die Titelthemen häufig nicht nur aus Zusammenfassungen von Pressemitteilungen, sondern auch aus denen von Agenturmeldungen. Beim Textbeispiel 2 werden mit AP und RTR zwei Nachrichtenagenturen angegeben. Aus dem Text können thematisch auch mindestens

zwei, wenn nicht sogar drei Artikel geschaffen werden. Wie in der Überschrift und im Teaser angekündigt, informiert der erste Teil des Artikels den Leser darüber, dass die ersten Kosovo-Flüchtlinge aus Deutschland in die Heimat zurückgekehrt sind und dass jeder Heimkehrer von der Bundesrepublik 450 Mark Überbrückungsgeld erhält. Dieses Thema, das ziemlich genau die Hälfte des Artikels ausmacht, wird außerdem um die eingeschobene Information ergänzt, dass seit Beginn des Krieges 606300 Menschen zurückgekehrt sind. Beim zweiten Thema des Artikels handelt es sich um eine Berichterstattung über eine Pressekonferenz vom vorangegangenen Tag, bei dem der Oppositionspolitiker Djindjic angegriffen wurde. Das dritte Thema schließlich berichtet von einem Schusswechsel bei einer Kundgebung der Opposition am Abend. Die beiden Themen werden in der Dachzeile *Schüsse bei einer Kundgebung der Opposition in Serbien – Djindjic tödlich angegriffen* angekündigt, allerdings in der falschen Reihenfolge. Thema zwei und drei hätten unter der Thematik *Auseinandersetzungen zwischen Serben und Opposition* zusammengefasst werden können, allerdings waren die Vorkommnisse anscheinend nicht wichtig genug für eine gesonderte Berichterstattung. So wirken die Themen jedoch mutwillig aneinandergehängt. Häufig werden für diese thematisch nicht zusammengehörigen Verknüpfungen Überbrückungswörter, also Temporaladverbien der Gleichzeitigkeit wie *zugleich*, *derweil*, *währenddessen*, *unterdessen* verwendet. Laut Bath (2004, S. 224) handelt es sich dabei um Kohärenzmarker, weil sie (vermeintliche) zeitliche Zusammenhänge herstellen.

Das Textbeispiel 3 der *Mainpost* aus dem Jahr 2009 lädt schon optisch mehr zum Lesen ein. Es ist übersichtlich in Textabschnitte eingeteilt, die mit fettgedruckten Zwischenüberschriften versehen sind. Inhaltlich besteht es zwar ebenfalls aus zwei Teilen, diese ergeben jedoch eine logische Einheit. Verstärkt wird diese noch durch eine thematische Klammer. So beginnt der Artikel mit der Hauptmeldung, dass Wrackteile gefunden wurden, berichtet dann über die Passagierliste der vermissten Air-France-Maschine und kommt am Ende wieder auf die Details der Suche nach der Maschine zu sprechen.

Beim Textbeispiel 4 handelt es sich um keinen klassischen Nachrichtentext, sondern vielmehr um die Ergebnisse der von Ursula von der Leyen in Auftrag gegebenen Studie *Familienmotor*. Der ganze Artikel ist im Präsens gehalten und enthält keine Einschübe. Lediglich eine *Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach* und eine Stellungnahme der von der Leyen zur Studie werden zusätzlich angeführt.

Im Gegensatz zur *Mainpost*, die sich im Jahr 2009 sowohl optisch als auch inhaltlich eine übersichtlichere Struktur zugelegt hat, ist bei der *Süddeutschen Zeitung* kaum ein Unterschied feststellbar. Beim Textbeispiel 5 handelt es sich um eine Auflistung der Wahlergebnisse und der jeweiligen Stellungnahmen der Politiker. Die aktuellen Informationen werden durch zwei thematische Einschübe ergänzt. Die erste Hintergrundinformation erklärt *die Besonderheit des Bremer Wahlrechts*. Die zweite Information erläutert, warum die Bundesregierung an einer Rot-Grünen Regierung Interesse gehabt habe. Bei diesem Einschub handelt es sich um einen Kommentar des Journalisten, der im Konjunktiv verfasst ist: Wenn SPD und Grüne die Mehrheit gehabt hätten, dann hätte Schröder *die nach der Hessen-Wahl vom Februar verlorene Bundesratsmehrheit zurückgewinnen können*.

Das andere Textbeispiel aus dem Jahr 1999 ähnelt ein wenig dem Textbeispiel 1 der *Mainpost*. Zwar werden hier nicht die Stellungnahmen von Politikern aneinandergereiht, dafür aber kurze Sequenzen, wie die Europäer die Sonnenfinsternis erlebten. Der Artikel beginnt bei einigen süd- und südwestdeutschen Städten und setzt die Berichterstattung dann in zeitlicher Abfolge des Auftretens der Finsternis Land für Land fort – von England über Griechenland, Westjordanland bis nach Indien. Davon einmal abgesehen, dass es sich bei einigen Ländern gar nicht um europäische Staaten handelt und die Überschrift *Millionen Europäer feiern die Sonnenfinsternis* damit irreführend ist, ist dem Journalisten sogar die Information, dass in Belgrad *die Straßen leer* blieben, eine Erwähnung wert. In der Mitte des Artikels werden die Sequenzen durch den Einschub unterbrochen, dass durch die Anreise auf den Autobahnen und bei der Bahn Chaos herrschte.

Bei den Textbeispielen 7 und 8 aus dem Jahr 2009 gibt es optisch keine großen Veränderungen: Beide Artikel sind kaum gegliedert, Zwischenüberschriften kommen nicht vor. Beim Teaser handelt es sich allerdings nun nicht mehr um eine Zusammenfassung des Textes, sondern um den Beginn des Artikels, der einfach fett hervorgehoben wird. Die Überschrift wird darum auch im Anreißer wieder aufgenommen. Inhaltlich auffällig ist, dass – im Gegensatz zur *Mainpost* – die Handlungsstränge in der *SZ* scheinbar noch zugenommen haben. Das Textbeispiel 7 erläutert den Gesetzesvorschlag des SPD-Politikers Olaf Scholz und die *Kritik und Häme*, die er daraufhin von den Politikern der anderen Parteien erntete. Der Teaser enthält die wichtigste Information des Textes: Der Gesetzesentwurf wurde abgelehnt. Der eigentliche Artikel beginnt mit einem Rückblick: Der Entwurf, mit dem Langzeitarbeitslose bessergestellt werden sollen, wird ei-

gentlich von allen Parteien unterstützt. Der Rückblick wird durch die Verwendung des Plusquamperfekts angezeigt. Im weiteren Verlauf erklärt Scholz seine Forderungen, danach folgt ein Einschub, in dem der Journalist dem Leser deutlich macht, dass die Gesetzesänderung theoretisch zeitlich noch möglich wäre. Der Artikel endet mit den Begründungen der Politiker, warum die Hartz-IV-Reform momentan nicht unterstützenswert ist. Zu Wort kommen alle Parteien. Der Artikel ist zwar nicht unlogisch aufgebaut, hätte aber einfacher und übersichtlicher gestaltet werden können.

Auch Textbeispiel 8 kommt mit vielen Personen und Handlungsebenen daher. *Aus Finanzkreisen* und *aus Regierungskreisen* ist der *Süddeutschen Zeitung* zu Ohren gekommen, dass die zähen Verhandlungen von General Motors mit Magna nur ein Vorwand sind, um an Opel festzuhalten. Der Artikel spielt in vielen verschiedenen zeitlichen Ebenen, das Datum der Ereignisse gibt der Journalist jedoch nicht genau an, sodass unklar bleibt, wann genau in der Vergangenheit sich die Geschehnisse ereignet haben. Zwischen den Stellungnahmen von Angela Merkel, Frank-Walter Steinmeier, Kurt Beck, Jürgen Rüttgers und Karl-Theodor zu Guttenberg werden die Hintergründe des Themas erklärt, und mögliche Prophezeiungen für die Zukunft aufgestellt – die Gespräche sollen fortgesetzt werden.

An der **letzten Position** wird häufig die Vorgeschichte des Nachrichteninhalts zusammengefasst. Diese ordnet die Nachricht in einen Zusammenhang ein oder stellt Informationen bereit, die sich auf frühere Ereignisse beziehen. Sie steht meistens im Plusquamperfekt. Dass die letzte Position auch genutzt werden kann, um einen Ausblick in die Zukunft zu geben, zeigt das Textbeispiel 1 aus der *Mainpost*. *Eine zusätzliche private Altersvorsorge in Deutschland ist noch nicht vom Tisch*, kündigt der Journalist an, und es klingt fast wie eine Drohung. Er zitiert Walter Riester, der die *Zwangssrente* weiter vorantreiben möchte. Im letzten Abschnitt des Textbeispiels 2 erläutert der Journalist hingegen ein Hauptanliegen der serbischen Oppositionellen. Zu welchem Zeitpunkt das Oppositionsbündnis Allianz ihrer Erklärung unterzeichneten, wird allerdings nicht deutlich – bezieht es sich auf die Pressekonferenz, von der zuvor berichtet wurde, oder auf ein länger zurückliegendes Ereignis? Erschwerend kommt hinzu, dass der Abschnitt nicht im Plusquamperfekt, sondern im Perfekt verfasst ist. Sollte der Leser die Berichterstattung der Vortage nicht verfolgt haben, kann er die Hintergrundinformation also nicht in einen zeitlichen Kontext einordnen. Außerdem hat die Information kaum noch etwas mit dem Artikelthema, der Heimkehr der Kosovo-Flüchtlinge, zu tun.

Im Textbeispiel 3 aus dem Jahr 2009 gibt der letzte Abschnitt dem Leser wieder einen Ausblick in die Zukunft: Der Journalist versucht zu ermitteln, welche Auswirkungen das Flugzeugunglück auf die Arbeit der Flugkapitäne haben wird, und interviewt dafür den Sprecher der Pilotenvereinigung Cockpit. Das Textbeispiel 4 verzichtet auf eine letzte Position, ebenso wie das Textbeispiel 5 und 6 der *Süddeutschen Zeitung*. Der Grund: Bei Textbeispiel 4 handelt es sich um die Ergebnisse einer Studie – eine weitere zeitliche oder inhaltliche Einordnung ist nicht unbedingt von Nöten. Die Wahlergebnisse im Textbeispiel 5 könnten zwar mit Zusatz- und Hintergrundinformationen unterstützt werden, diese werden vom Journalisten allerdings bereits in den Hauptteil aufgenommen. In Textbeispiel 6 hat der Journalist hingegen eine Chance verpasst, dem Leser im letzten Teil des Abschnitts die wissenschaftlichen Hintergründe der Sonnenfinsternis zu erklären. Auch die Textbeispiele 7 und 8 aus dem Jahr 2009 verzichten auf einen klassischen Schluss, stattdessen werden bis zum Ende des Artikels Politikermeinungen zitiert. Auch hier hätte man die Einschübe der zweiten Position ans Ende setzen können und dem Artikel dadurch einen übersichtlicheren Aufbau geben können.

Um die Gewichtung der Inhalte genauer zu analysieren, kann der Text hinsichtlich des **Pyramiden-Prinzips** untersucht werden. Denn wie am Anfang des Kapitels bereits erwähnt, werden journalistische Berichte in der Regel nach der Wichtigkeit ihrer Inhalte aufgebaut. Das heißt, die wichtigsten Informationen (wer?, wie?, wann?, wo?, was?, warum?) stehen am Anfang, zum Ende hin nimmt die Wichtigkeit immer weiter ab. Wie das Textbeispiel 2 aus der *Mainpost*, das aus mindestens zwei Inhaltskernen besteht, hat auch das Textbeispiel 8 aus der *SZ* dieses Prinzip nicht umgesetzt. Im *SZ*-Artikel sind die einzelnen Inhaltsabschnitte nicht klar genug gegliedert und thematisch zusammengefasst, was das Verständnis sehr erschwert. So wird die aktuelle Thematik (*General Motors hat nach wie vor keine Entscheidung über die Zukunft von Opel getroffen*) immer wieder durch Hintergründe (*die finanzielle Situation des US-Autokonzerns hat sich deutlich verbessert*), Rückblicke (*Bund und Länder hatten GM Hilfe angeboten*), Vorausschauen (*Anfang der Woche sollen die Gespräch fortgeführt werden*) und im letzten Abschnitt sogar durch ein ganz neues Thema ergänzt (*in den Bundesländern wächst die Erwartung, dass Angela Merkel sich in die Verhandlungen einschaltet*). Am besten umgesetzt hat das Pyramidenprinzip das Textbeispiel 3 der *Mainpost* aus dem Jahr 2009. Die erste Position enthält die wichtigsten Informationen: Ein *Passagiersitz sowie Spuren von Öl und Kerosin* (was?) wurden *am Dienstag* (wann?) *etwa 650 Kilometer nordöstlich der brasilianischen Insel Fernando de Noronha*

(wo?) *von der brasilianischen Luftwaffe (wer?) gefunden (was?)*. Nach einem kurzen Rückblick über die Air-France-Maschine A330-200, die am Montag auf dem Flug von Rio de Janeiro nach Paris verschwunden war, folgen Details über die Passagiere und die Suche nach den Wrackteilen. Der Artikel endet mit der Frage nach möglichen Auswirkungen des Unglücks *auf die Arbeit der Flugkapitäne*.

Die *Spiegel*-Artikel entsprechen in den seltensten Fällen dem typischen Pyramiden-Prinzip, denn sie ähneln eher Reportagen als Nachrichtenartikeln. Allerdings kann man auch bei ihnen ein bestimmtes Aufbauprinzip ausmachen. An der **ersten Position** steht sowohl 1999 als auch 2009 in den meisten Fällen eine Szene, die den Leser sofort mitten in das Geschehen katapultiert, den Einstieg in komplizierte politische oder wissenschaftliche Thematiken erleichtert und vor allem zum Lesen des Artikels animieren soll. Reportageähnlich, also sehr lebendig und bildhaft, beschrieben wird das Agieren von einer oder mehreren Beispielpersonen, die symbolisch für den Artikelinhalt stehen. Das kann in einem Artikel über den Frieden im Kosovo die Beschreibung von serbischen Soldaten sein, wie in Beispiel 133.

Bsp. (133):

*Sie kehrten heim wie aus einer Schicksalsschlacht. Drei Finger zum serbischen Siegeszeichen hoch in die Luft gereckt, posierten die Soldaten auf ihren Panzern, Lastwagen und mobilen Raketenrampen.*

Spiegel 24/1999

In einem Artikel über Flugsicherheit wiederum wird das Verhalten eines Piloten skizziert, kurz bevor er fast die Kontrolle über seine Maschine verliert, wie in Beispiel 134.

Bsp. (134):

*Ben Cave spürte allmählich Langeweile aufkommen. Über drei Stunden saß der Australier bereits auf seinem Sitz, zwei weitere Stunden lagen noch vor ihm, bis der Qantas-Jet in Perth aufsetzen sollte. Der Airbus A330 düste auf einer Reiseflughöhe von 11 278 Metern dahin.*

Spiegel 31/2009

Es kann sogar Goethe höchstpersönlich beschrieben werden, wie in Beispiel 135. Es handelt sich dabei um den Auszug aus einem umfangreichen Goethe-Artikel, der anlässlich des Goethe-Jahres 1999 im *Spiegel* abgedruckt wird.

Bsp. (135):

*Da staunten Weimars abgebrühte Kammerherren: Auf hohen Stelzen, drapiert mit Flügeln und einem Pfauenschwanz, hüpfte der frisch aus Frankfurt eingetroffene Hofpoet Dr. jur. Johann Wolfgang Goethe, 26, zwischen 17 anderen Dämonen als Hochmutsteufel auf der Bühne herum.*

Spiegel 33/1999

Was die **zweite Position** der *Spiegel*-Artikel betrifft, kann man die Artikel untereinander allerdings schwer vergleichen. Fest steht, dass die Titelthemen 2009 vielfältiger und umfangreicher strukturiert sind. Das hängt sowohl damit zusammen, dass mehr Autoren an einem Artikel mitschreiben. Es liegt aber auch daran, dass die Artikel sich aus verschiedenen Textsorten zusammensetzen. Das gilt allerdings nicht für alle Titelthemen. So erscheint in der Ausgabe 27/2009 mit *König Einsam* ein klassischer Nachruf auf Michael Jackson. Bei den Titelthema *Der verschenkte Frieden* (28/2009) und *Gestern wollte ich wieder sterben* (36/2009) handelt es sich um einen geschichtlichen Rückblick bzw. eine Chronik. Beides ist typisch für den *Spiegel* und wird in regelmäßigen Abständen im Nachrichtenmagazin abgedruckt. Auch wissenschaftliche Themen wie *Goldrausch im Ozean* (29/1999) und *Ohnmacht der Piloten* (31/2009) unterscheiden sich vom Aufbau und der Struktur der Artikel nicht stark. Interessant wird es allerdings bei Politik- und Gesellschaftsthemen wie *Die gefährlichste Firma der Welt* (29/2009) oder *Die Porsche-Story* (30/2009). Bei diesen Artikeln handelt es sich um eine Mischung aus politischer Hintergrundberichterstattung und Enthüllungsjournalismus. Passagen, die einer Chronik oder einer geschichtlichen Abfassung ähneln, sind durchsetzt mit Reportage- und Interviewsequenzen. Insgesamt kann man häufiger thematische und zeitliche Sprünge feststellen; dies ist möglicherweise auf das Hypertextprinzip der Online-Medien rückführbar.

Exemplarisch wird im Folgenden das Titelthema *Die gefährlichste Firma der Welt* genauer untersucht (im Anhang). Der Artikel beginnt mit einem szenischen Einstieg, stellt den ehemaligen New Yorker Generalstaatsanwalt Eliot Spitzer und sein Büro vor. Es folgen einige Aussagen von Spitzer über die Machenschaften der American Internatio-

nal Group (AIG) im Präsens. Der Leser erhält den Eindruck, dass das Gespräch zwischen ihm und einem der sechs beteiligten *Spiegel*-Redakteure vor kurzem stattgefunden hat. Nach der Hinführung und einigen Hintergründen über AIG leitet *Der Spiegel* auf das Hauptthema des Artikels hin: *Die Frage bleibt: Wie konnte dergleichen passieren?* Wie Beispiel 136 zeigt, macht das Nachrichtenmagazin ganz deutlich, was der Sinn des Artikels ist und wie die Autoren bei der Recherche vorgehen.

Bsp. (136):

*Wer Antworten sucht auf die kleinen und großen Fragen, ist auf Indizien angewiesen, auf die Einsichten von Zeitzeugen, auf Geschäftsberichte, auf Akten, auf den Untersuchungsausschuss des amerikanischen Kongresses. Der SPIEGEL hat recherchiert in New York, in London, in Washington, Zürich, Frankfurt am Main, Paris, um aufzuhellen, wie es zum Fall von AIG kam, wer die Akteure sind und welches Geschäftsgebaren sie an den Tag legten.*

Spiegel 29/2009

Im Folgenden werden außerdem die drei Hauptpersonen des Artikels vorgestellt: der ehemalige Generalstaatsanwalt Eliot Spitzer, der ehemalige Chef einer Londoner Abteilung von AIG Joseph Cassano und der New Yorker Aufseher über alle Versicherungen Eric Dinallo. Nach dieser langen Einleitung versucht *Der Spiegel* die Geschichte *der gefährlichsten Firma der Welt* in mehreren Abschnitten chronologisch aufzuarbeiten. Die Abhandlung ist jedoch nur scheinbar zeitlich aufeinanderfolgend aufgebaut. Zwar beginnt die Berichterstattung 2004, dem Jahr, in dem Eliot Spitzer die Ermittlungen gegen AIG aufnahm, und endet mit einer zum damaligen Zeitpunkt aktuellen Anhörung der Angeklagten. Zwar sind die einzelnen Abschnitte thematisch gegliedert und nummeriert mit Zwischentiteln wie *I. Warum AIG schon vor der Finanzkrise im Fadenkreuz der Staatsanwälte war und Eliot Spitzer fürchtete* oder *IV. Wie es die AIG-Manager schaffen, aus amerikanischen Staatsbürgern Geiseln zu machen*. Doch innerhalb der einzelnen Abschnitte springt die Handlung zwischen Ereignissen, Personen und zeitlichen Ebenen hin und her. So sind die Erläuterungen zwar im szenischen Präsens verfasst – ein typisches Merkmal der Reportage – doch immer wieder werden aktuelle Kommentare von Spitzer eingefügt, immer wieder Geschichten erwähnt, die sich vor 2004 abspielten. Außerdem findet man an mehreren Textstellen Vorausblendungen wie: *Am*

*Ende wird er 38 Jahre lang AIG-Chef gewesen sein. Auch Gespräche werden im Interviewstil in den Fließtext eingefügt, wie Beispiel 137 zeigt.*

Bsp. (137):

*Der AIG-Chef ruft Spitzer an. Und Spitzer will sich noch genau erinnern, was bei diesem Telefonat gesagt wird.*

*Greenberg: Die Versicherung ist ja nicht legal nach New Yorker Recht, Sie müssen dagegen angehen.*

*Spitzer: Moment, Sie haben die Versicherung persönlich abgeschlossen, nach Gesetzen der Isle of Man?*

*Greenberg: Ja.*

*Spitzer: Und sieben Jahre lang die Prämien kassiert?*

*Greenberg: Ja.*

Spiegel 29/2009

Der Zweck eines solchen Artikels ist es, den Leser möglichst anschaulich über die Vorgänge zu informieren und ihn mit der Geschichte mitzureißen. Die zeitlichen und inhaltlichen Sprünge bereiten dem internetgewohnten Leser heute keine Probleme mehr. Das sah vor zehn Jahren allerdings noch anders aus, zumindest kann kein vergleichbarer Artikel im Korpus des Jahres 1999 ausgemacht werden.

In der **letzten Position** schließt der *Spiegel*-Redakteur in einigen Artikeln eine thematische Klammer, die er mit der Einleitung eröffnet hat. So nimmt der Journalist in Beispiel 138 *die Welt* wieder auf, konkretisiert und erklärt die These, die er bereits im ersten Satz aufgestellt hat: *die ganze Welt ist eine Party*.

Bsp. (138):

Erste Position

*Die ganze Welt ist eine Party – und die Love Parade in Berlin längst das Routine-Bacchanal der Epoche. Infernalisch lärmend, halb nackt, grell bunt und schwer gut drauf trat die Jugend '99 am Wochenende abermals an, die Hauptstadt in einen hippen Hoppelgarten zu verwandeln.*

Letzte Position

*Die Welt wird nicht mehr kritisiert, um sie zu verändern, sondern zum vielfältigen Spielmaterial genommen, um von ihm profitieren zu können, so gut es eben geht. Im Namen welcher Idee sollten die Millennium-Kids auch rebellieren, wenn angesichts der Übermacht einer hochfragmentierten Mediengesellschaft oft Rückzug als einzige Antwort übrigbleibt? [...]*

Spiegel 28/1999

Häufiger aber, und das gilt vor allem für das Jahr 2009, stellt der *Spiegel-Journalist* eine abschließende Wertung über das zuvor behandelte Thema an. In vielen Fällen handelt es sich dabei um Gesellschaftskritik, wie in Beispiel 139, oder eine Diagnose bzw. Zukunftsaussicht wie es in Beispiel 140 der Fall ist.

Bsp. (139):

*Ein paar Tage nach der Anhörung kündigt er [Edward Liddy, ehemaliger Konzernchef] seinen Rücktritt an, er werde noch bleiben, bis ein Nachfolger gefunden sei, aber er wolle nicht mehr arbeiten an der AIG-Spitze, aber was heißt schon Spitze. Darunter ist kein Berg mehr. Nur die Trümmer einer versunkenen Welt.*

Spiegel 29/2009

Bsp. (140):

*Und weil spätestens seit Twitter Disco-sein nicht mehr Offline-sein heißt, werden die Bilder ohne Verzögerung in die totale Gleichzeitigkeit eingespeist. Fotos sind schön, weil sie dokumentieren, worauf alles menschliche Wursteln heimlich ausgerichtet ist: den rührenden Versuch, Spuren zu hinterlassen, wo alles überschrieben wird.*

Spiegel 25/2009

Weder bei den *Trümmern einer versunkenen Welt* noch bei dem *rührenden Versuch Spuren zu hinterlassen* handelt es sich um eine wertfreie Berichterstattung. Die Kritik soll den Leser am Ende noch einmal wachrütteln oder ihn nach dem Lesen des Artikels nachdenklich zurücklassen. Allerdings kann diese Gesellschaftskritik, wenn sie zu überzogen ins Dramatische verzerrt ist, beim Leser auch für Befremden oder Belustigung sorgen.

**Fazit:** In den beiden Textbeispielen der *Mainpost* aus dem Jahr 1999 kann das Prinzip der Wiederaufnahmen in der ersten Position nicht bestätigt werden, allerdings wird es von der fränkischen Tageszeitung im Jahr 2009 praktiziert. In der *Süddeutschen Zeitung* ist es hingegen anders herum: Während 1999 das Prinzip der Wiederaufnahme angewendet wurde, wird die Überschrift im Jahr 2009 schon im Leadtext aufgegriffen.

Der Hauptteil der *Mainpost*-Textbeispiele aus dem Jahr 1999 besteht aus Aufzählungen verschiedener Personen und ihrer Aussagen. Häufig können aus dem Titelthema zwei oder mehr Artikel erstellt werden. Im Gegensatz zur *SZ* sind die *Mainpost*-Artikel 2009 jedoch klarer gegliedert und übersichtlicher gestaltet. An der letzten Position wird die Vorgeschichte des Nachrichteninhalts zusammengefasst oder ein Ausblick in die Zukunft gegeben. Die Titelthemen im *Spiegel* folgen keinem klaren Schema, allerdings ist der Einstieg häufig bildhaft, an der letzten Position wird dieser wieder aufgegriffen oder eine abschließende Wertung angestellt. Der Hauptteil ist eine typische Reportage, ein Nachruf, eine Chronik, ein geschichtlicher Hintergrund oder auch eine Mischung aus allem. Häufig fließen 2009 Interviewsequenzen ein, die Texte sind zeitlich nicht mehr so klar strukturiert wie 1999, springen zwischen den Zeiten und Personen.

**Kapitel-Zusammenfassung:** Themen mit Softnews finden sich in der *Mainpost* vermehrt im Titel. Bei der *SZ* und der *Mainpost* nehmen außerdem Lokal/Deutschlandthemen zu. Auslandsthemen nehmen dagegen ab, beim *Spiegel* nehmen Gesellschaftsthemen zu. Links zu Online-Artikeln findet man in der *Mainpost*, dagegen nehmen Verweise auf andere Artikel in der Zeitung ab – beim *Spiegel* auch deshalb, weil er bestimmte Themen nicht mehr in Sub-Artikel auslagert. Keine einheitliche thematische Struktur zeigen *Mainpost* und *SZ*, jedoch eine klare Gliederung. Der *Spiegel* verzeichnet 2009 einige sehr lange Artikel, die mehrere Textsorten enthalten.

# E: ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSBEMERKUNGEN

## 1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Dieses letzte Kapitel soll die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassen, die im Analysekapitel gewonnen wurden und die eingangs aufgestellten Hypothesen überprüfen.

Analyseobjekt	Ergebnisse der diachronen Untersuchung 1999/2009
<b>Die Module der Titelthemen</b>	Die Titelseiten im <i>Spiegel</i> haben sich kaum geändert. Die <i>Süddeutsche Zeitung</i> und v.a. die <i>Mainpost</i> strukturierten ihre Titelseiten hingegen übersichtlicher. Die Anzahl der Module und v.a. der Texte und Bilder sinkt, dafür werden die Texte länger und die Bilder größer.
<b>Umfang der Titelthemen</b>	Der <i>Spiegel</i> -Titel hat an Umfang zugenommen. In den Tageszeitungen wird dem Aufmacher zwar auch mehr Platz eingeräumt, der Umfang ist jedoch gleich geblieben.
<b>Überschriften</b>	Die Überschriften des <i>Spiegels</i> sind 1999 und 2009 sprachlich originell und häufig verschlüsselt. Die beiden Tageszeitungen setzen auf inhaltsvermittelnde, z.T. auch boulevardeske Überschriften. Sie nehmen im Jahr 2009 an Umfang zu.
<b>Bildunterschriften</b>	Im <i>Spiegel</i> werden häufig feuilletonistisch-verschlüsselte Bildunterschriften gebraucht. Diese nehmen 2009 allerdings ab. Die Tageszeitungen verwenden ausschließlich erklärende Bildunterschriften, diese fallen 2009 allerdings kürzer aus.
<b>Leadtexte</b>	Die Tageszeitungen fassen in ihren Leadtexten die wichtigsten Fakten der Artikel zusammen. 2009 werden den Lesern allerdings so viele Informationen gegeben, dass sich dadurch mitunter die Lektüre des Artikels erübrigt.
<b>Bilder</b>	Im Gegensatz zur <i>SZ</i> verwendet die <i>Mainpost</i> 2009 eine größere Anzahl Titelbilder. In beiden Tageszeitungen haben Grafiken zugenommen. Im <i>Spiegel</i> hat die Bildanzahl im Heft abgenommen, die Bilder sind jedoch größer als 1999. In allen

---

	drei Presseerzeugnissen hat der Anteil der informierenden Bilder zugenommen, wohingegen Fotografien abnehmen, die beim Leser Erschütterung hervorrufen sollen.
<b>Anglizismen</b>	Anglizismen nehmen 2009 in allen Blättern zu; am stärksten im <i>Spiegel</i> . Er verwendet sie jedoch auch am kreativsten.
<b>Fach- und Bildungswortschatz</b>	Während sich die <i>Mainpost</i> um eine einfache verständliche Sprache bemüht, nimmt der Gebrauch von Fach- und Bildungswortschatz in der <i>SZ</i> und im <i>Spiegel</i> 2009 zu.
<b>Umgangssprache und gesprochensprachliche Ausdrücke</b>	<i>Der Spiegel</i> nutzt vulgärsprachliche Ausdrücke und Neologismen 1999 häufiger als 2009. Insgesamt werden von den Presseerzeugnissen jedoch in beiden Jahren kaum umgangs- und gesprochensprachliche Ausdrücke verwendet.
<b>Komposita</b>	Komposita sind in beiden Jahren sehr beliebt. Im Korpus der Presseerzeugnisse können auch drei- und viergliedrige Bindestrichkomposita ausgemacht werden.
<b>Satzlänge und Satzverständlichkeit</b>	Die Satzlänge nimmt in allen drei untersuchten Presseerzeugnissen ab. Tendenziell ist außerdem feststellbar, dass die Texte im Jahr 2009 leichter verständlich sind.
<b>Verwendung von Doppelpunkten, Bindestrichen und Kommata</b>	2009 nimmt vor allem in der <i>Mainpost</i> die Anzahl an Doppelpunkten und Gedankenstrichen zu. Die Anzahl der Kommata hat sich in den Presseerzeugnissen in den beiden Untersuchungsjahren nicht verändert.
<b>Parataktischer Satzstil</b>	Vor allem <i>Der Spiegel</i> setzt auf den parataktischen Satzstil; vor allem in Kombination mit einem <i>und</i> in Initialstellung. Tendenziell nehmen die kurzen Sätze im Jahr 2009 zu.
<b>Verblose Sätze</b>	Neben dem Stakkatostil haben auch verblose Sätze im <i>Spiegel</i> 2009 tendenziell zugenommen. In den Tageszeitungen treten sie kaum auf.
<b>Nominalstil</b>	Substantivierungen nehmen 2009 in allen drei Medien ab, zusammengesetzte Adjektive und Funktionsverbgefüge konnten insgesamt kaum ausgemacht werden.
<b>Satzzeichen</b>	Vor allem <i>Der Spiegel</i> , aber auch die <i>Mainpost</i> verwenden, vor allem zur Wertung, Frage- und Ausrufezeichen. Die Tendenz ist 2009 steigend.
<b>Redakteur/Agentur</b>	In allen drei Presseerzeugnissen nimmt die Häufigkeit und die Anzahl der Autoren im Jahr 2009 zu. Außerdem wird der

---

---

	Journalist verstärkt in den Mittelpunkt gerückt.
<b>Blatt-Leser-Bindung</b>	Alle drei untersuchten Presseerzeugnisse ermöglichen ihren Lesern online über ein Thema zu diskutieren. In den Print-Medien bietet bislang nur die <i>Mainpost</i> den Lesern eine Kontaktmöglichkeit zu den Journalisten an und stellt eine Verknüpfung zwischen Print und Online her.
<b>Personalisierung</b>	Im Gegensatz zu den Tageszeitungen zitiert <i>Der Spiegel</i> auch Opfer und Zeugen. In allen drei Presseerzeugnissen sinkt 2009 die Anzahl der direkt oder indirekt genannten Personen.
<b>Wertungen</b>	Im Gegensatz zum <i>Spiegel</i> können Ironie, Sarkasmus und Spott in den Tageszeitungen nicht ausgemacht werden. Lob und Kritik finden man allerdings in allen drei untersuchten Presseerzeugnissen. 1999 werden außerdem mehr wertende Synonyme für <i>sagen</i> im <i>Spiegel</i> verwendet als 2009.
<b>Emotionalisierung</b>	Eine Emotionalisierung wird v.a. von <i>Mainpost</i> und <i>Spiegel</i> praktiziert, die <i>SZ</i> behält mehr Distanz zum Geschehen. Jedoch werden auch in der <i>SZ</i> Konflikte unterschiedlicher (Partei-)Positionen ausgetragen. Diese nehmen 2009 in den Tageszeitungen tendenziell ab, ebenso wie die emotionale Katastrophenberichterstattung.
<b>Themen</b>	Im Gegensatz zur <i>SZ</i> nehmen in der <i>Mainpost</i> 2009 die Softnews zu. Beide Tageszeitungen setzen auf Studien als Lückenbüßer-Themen. In allen drei Presseerzeugnissen nehmen die Deutschland- und Ausland-Themen ab, in den Tageszeitungen nehmen dafür Lokalthemen zu. Das Themenangebot im <i>Spiegel</i> wird insgesamt vielfältiger.
<b>Intertextualität</b>	In den Presseerzeugnissen wird insgesamt sparsam mit Links umgegangen. Während die <i>SZ</i> 2009 an einer Stelle auf ihr Online-Angebot hinweist, verzichtet <i>Der Spiegel</i> ganz darauf. In der <i>Mainpost</i> steigt die Zahl von einem Verweis 1999 auf 59 von 77 Fällen 2009. Hinweise auf weitere Informationen im Heft nehmen in allen drei Presseerzeugnissen ab.

---

Der Anlass für diese Arbeit war meine Vermutung, dass sich die Print-Medien unter dem Einfluss der Online-Medien verändern, und dass eine qualitativ hochwertige und komplexe Berichterstattung in den Print-Zeitungen zunimmt. Wie die Zusammenfas-

sung zeigt, konnte diese Dissertation viele Veränderungen in den Print-Medien feststellen, wobei nicht immer eindeutig geklärt werden kann, ob diese Veränderungen unter dem Einfluss der Online-Medien stattfanden, oder auf einen allgemeinen Sprachtrend zurückzuführen sind. Dazu gehören beispielsweise die Abnahme der Satzlänge und syntaktischen Komplexität, die Zunahme von Anglizismen oder die Abtrennung eines Teils des Satzes durch einen Punkt. Ohne Zweifel befinden sich die Print-Medien jedoch in einem Wandel und auf der Suche nach einer neuen Bestimmung und Abgrenzung von der Online-Konkurrenz. An einigen Veränderungen kann meines Erachtens schon eine positive Entwicklung festgestellt werden: Die Titelseiten der Tageszeitungen imitieren nicht mehr den modularen Aufbau der Online-Startseiten, sondern setzen auf ein übersichtliches Layout. Beide Tageszeitungen nehmen in ihrer Themenauswahl vermehrt Bezug auf Lokal- und Regionalthemen. Die *Spiegel*-Artikel werden umfangreicher, verwenden weniger dafür größere und informierende statt boulevardeske Bilder. Der Journalist wird von allen drei Presseerzeugnissen in den Mittelpunkt gerückt; Substantivierungen als typisches Merkmal für den Nominalstil nehmen ab.

### **1 Delinearisierung: Die Zeitung als Hypertext**

Durch die Online-Nutzung und die damit verbundenen veränderten Lesegewohnheiten wandelt sich auch die Struktur der Print-Medien: Sie erhalten einen hypertextualen Charakter. Das modulare Informationsangebot aus Texten, Bildern, Grafiken und Clustern entwickelt sich 2009 jedoch zurück. Um die Leser nicht zu überfordern, konzentrieren die Tageszeitungen ihr Angebot auf dem Deckblatt auf eine geringere Anzahl an Texten, Meldungen und Bildern, diese nehmen jedoch an Umfang zu. Außerdem werden die Seiten übersichtlicher und klarer strukturiert. Auch im *Spiegel* konzentriert sich die Berichterstattung des Aufmachers im Jahr 2009 auf einen ausführlichen Artikel, während die Titelthemen 1999 häufig noch um ausgegliederte Interviews und Hintergründe ergänzt werden. 2009 werden diese in den Titelthemen integriert. Die auffälligste Erscheinung sind Interviewsequenzen, die ohne Markierung im Fließtext untergebracht sind. Häufig verzichten sie sogar auf Anführungszeichen und ähneln optisch damit Dramentexten. Möglicherweise ausgelöst durch das ‚Wiki-Prinzip‘ nehmen in den *Spiegel*-Titeln im Jahr 2009 thematisch außerdem Zeit-, Personen- und Ortswechsel zu.

## 2 Identität: Die Zeitung als Imageräger

Den journalistischen Online-Medien ist es bislang kaum gelungen, ihrem Angebot eine eigene Identität zu verleihen. Die Print-Zeitungen stehen hingegen für ein bestimmtes Image; der Leser kann im besten Falle seinen Lebensstil mit der Lektüre zum Ausdruck bringen. Vor allem die Tageszeitungen müssen ihre Identität jedoch noch stärker herausheben, die Beiträge noch persönlicher gestalten und sich thematischer stärker von den anderen Zeitungen abheben. Auffallend ist, dass die Presseerzeugnisse 2009 zwar mehr Wert auf Verständlichkeit legen, dies jedoch häufig auf Kosten der Sprachkreativität geht. So nimmt die Satzlänge in allen untersuchten Zeitungen ab, in der *Mainpost* werden außerdem vermehrt Doppelpunkte und Gedankenstriche angewandt. *Der Spiegel* setzt zunehmend auf inhaltsvermittelnde Überschriften, Bildunterschriften und Teaser. Typisch für das Nachrichtenmagazin waren jedoch lange Zeit verrätselte Einstiege und Paratexte. Die direkte Rede wird 2009 hauptsächlich mit dem Verb *sagen* angekündigt; 1999 werden vom *Spiegel* mehr Synonyme für dieses Verb verwendet. Alle drei Presseerzeugnisse versuchen – beispielsweise durch eine Verminderung von umgangs- und vulgärsprachlichen Ausdrücken sowie stark emotionalisierenden Bildern und Berichterstattungen – ihre Seriosität zu steigern und sich dadurch von Online-Medien und den dortigen Boulevardisierungstendenzen abzugrenzen. Doch vor allem regionalen Tageszeitungen wie der *Mainpost* fällt die Individualisierung schwer, sie sollten ihren Schwerpunkt deshalb möglichst auf die Lokalisierung legen (Punkt 4).

## 3 Hintergrundberichte und zeitlose Themen in der Wochenzeitung

Viele journalistische Online-Angebote setzen unter dem Druck der Quote auf eine Verquickung von Unterhaltungs- und Nachrichtenangebot. Um sich davon abzugrenzen, druckt *Der Spiegel* 2009 vermehrt ausführliche Hintergrundberichte und zeitlose Gesellschaftsthemen. Doch nicht nur der Umfang der Aufmacher hat zugenommen, sondern auch die Anzahl der Autoren, die an den Beiträgen mitwirkten. Das Themenangebot wird im *Spiegel* 2009 insgesamt breiter.

## 4 Lokalisierung in der Tageszeitung

Tageszeitungen haben es in der aktuellen Medienlandschaft am schwersten, denn ihnen mangelt es an zeitlichen und finanziellen Ressourcen für ausführliche Hintergrundberichte. Da sie sich thematisch häufig kaum von den Online-Medien abgrenzen, diese jedoch noch aktueller und zudem kostenlos sind, fehlt ihnen mittlerweile das Alleinstellungsmerkmal. Dieses können die Tageszeitungen nur in den Themen vor Ort ausmachen. Die Analyse hat ergeben, dass die Tageszeitungen *Mainpost* und *Süddeutsche Zeitung* im Jahr 2009 vermehrt lokale Themen auf dem Titel platzieren. Die Verwendung von Agenturmeldungen nimmt 2009 stark ab. Außerdem werden weniger häufig Artikel veröffentlicht, die vor allem aus einer Aneinanderreihung von Experten- und Politikermeinungen besteht. In allen drei Presseerzeugnissen sinkt darum 2009 die Anzahl der direkt oder indirekt genannten Personen.

## **5 Interaktion: Die Zeitung als Kommunikationskanal**

Abgesehen vom klassischen Leserbrief hatten die Rezipienten eines Artikels lange Zeit kaum Möglichkeiten, mit den Journalisten in Kontakt zu treten. Das hat sich mit den Interaktionsangeboten im Netz geändert. Die Möglichkeit, einen Artikel direkt zu kommentieren, haben die Print-Zeitungen natürlich nicht. Die *Mainpost* geht jedoch mit gutem Beispiel voran, indem sie die vollen Namen der Autoren nennt und gelegentlich auch ein Foto oder eine E-Mail-Adresse des Journalisten abdruckt. Derartige Möglichkeiten der Interaktion gibt es in der *Süddeutschen Zeitung* und im *Spiegel* nicht. Auch Rückkopplungen zwischen Print- und Online-Angebot wurden in den Presseerzeugnissen kaum ausgemacht. Zwar verweist die *Mainpost* in ihrer Print-Ausgabe auf ihr Online-Medium, der umgekehrte Fall ist jedoch sinnvoller. Außerdem werden die Möglichkeiten der Online-Interaktion für die Print-Zeitung noch zu wenig genutzt. So konnten im Korpus beispielsweise keine Belege für User-Kommentare aus dem Online-Angebot gefunden werden, die in der gedruckten Zeitung wieder aufgegriffen werden.

## **2 Schlussbemerkungen**

Mit einer Zeitverzögerung von fünf Tagen kam am 27. Mai 2010 das Interview mit dem damaligen Bundespräsidenten Horst Köhler und seine Äußerung über militärische Mittel zur Sicherung der wirtschaftlichen Interessen Deutschlands als großes Nachrichtenthema in die Medien. Inzwischen hatten viele Bürger die Originalquelle des Radioin-

interviews bereits selbst recherchiert – im Internet. Das heißt allerdings nicht, dass der Journalismus darum nicht mehr benötigt wird, denn es war ein professioneller Reporter vom *Deutschlandradio*, der das Interview mit Köhler führte (vgl. Lilienthal 2010, S. 13). Fest steht jedoch, dass sich der klassische Prozess der Meinungsbildung durch die Online-Medien verändert hat. In Zukunft wird im Print-Journalismus Exklusivität die größte Rolle spielen und nicht mehr die Geschwindigkeit, mit der eine Information beim Leser ankommt. Die Rezipienten von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften wollen nicht schnell wissen, sondern besser informiert werden. Der Schwerpunkt liegt dabei vor allem in der Interpretation der komplexen heutigen Welt. Aufgrund der knappen zeitlichen und finanziellen Ressourcen verrichten viele Medienmacher ihre Arbeit nicht mehr sorgfältig, ziehen voreilige Schlüsse und machen ihrer Berichterstattung ausschließlich von der Reichweite oder der verkauften Auflage abhängig. Dadurch büßen sie jedoch das Vertrauen ihrer Leser ein. Journalisten sollten stattdessen Erklärer, Reflektierer, Ausleger und Deuter sein. Oder anders ausgedrückt: Sie sollten ‚Qualitätsjournalismus‘ produzieren. Ein qualitativ hochwertiger Artikel gibt nicht nur den Inhalt eines Ereignisses wieder, sondern interpretiert das Geschehen über eine reine Kommentierung hinaus und bietet Einblicke in schwer zugängliche Sachverhalte. Regionalzeitungen können sich durch die Themenauswahl positionieren. Sie sollten stärker auf ihre Leser eingehen und das leisten, was sie am besten können: durch Individualisierung und Lokalisierung die Leser vor Ort erreichen. Das alles geschieht in einer originellen, möglichst anschaulichen Sprache mit Reflexion und inhaltlicher Tiefe. Die Beiträge sollten sorgfältig recherchiert, nachvollziehbar aufbereitet und intelligent sortiert sein (vgl. Lilienthal 2010, S. 14). Der Journalist kann sich dadurch vom Bürgerreporter abgrenzen, der hauptsächlich kommentiert, was andere schon beschrieben haben. Die reine Nachricht, und erst Recht eine Agenturmeldung, hat im heutigen Internetzeitalter keinen Wert mehr. Zeitungen müssen „reintellektualisiert“ werden (vgl. Lilienthal 2010, S. 14) dann werden die Leser auch wieder bereit sein für qualitativ hochwertigen Journalismus Geld auszugeben.

Die Zukunft gehört dem Internet, doch der journalistische Geist wird weiterleben. Nicht aus wirtschaftlichen Gründen, sondern weil er identisch ist mit der Idee einer lebenden Demokratie.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> So lautet ein Fazit der Studie von Weichert/Kramp (2009a): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder.

## F: LITERATURLISTE

### *Primärliteratur*

MAINPOST vom 01.06.1999 bis 31.08.1999

MAINPOST vom 01.06.2009 bis 31.08.2009

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 01.06.1999 bis 31.08.1999

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG vom 01.06.2009 bis 31.08.2009

SPIEGEL Ausgabe 23/1999 bis 35/1999

SPIEGEL Ausgabe 24/2009 bis 36/2009

### *Sekundärliteratur*

ADAMZIK, Kirsten (2008): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, S. 145-175.

AHLKE, Karola/HINKEL, Jutta (2000): Sprache und Stil. Ein Handbuch für Journalisten. 2., aktualisierte Auflage. Konstanz.

ALTMANN, Gabriel (1972): Status und Ziele der quantitativen Sprachwissenschaft. In: Jäger, Siegfried (Hrsg.): Linguistik und Statistik. Braunschweig, S. 1-9.

ALTMANN, Gabriel (1983): H. Arens' „verborgene Ordnung“ und das Menzerathsche Gesetz. In: Faust, Manfred/Harweg, Roland/Lehfeldt/Werner/Wienold/Götz (Hrsg.): Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik. Festschrift für Peter Hartmann. Tübingen, S. 31-39.

AMSTAD, Toni (1978): Wie verständlich sind unsere Zeitungen? Dissertation an der Universität Zürich.

BALZLI, Beat/BRINKBÄUMER, Klaus/BRENNER, Jochen et al. (2008): Das Kapital-Verbrechen. Anatomie einer Weltkrise, die gerade erst begonnen hat. In: Der Spiegel 47/2008, S. 44-80.

BARBOUR, Stephen/STEVENSON, Patrick (1998): Variationen im Deutschen. Soziolinguistische Perspektiven. Berlin/New York.

BARTSCH, Matthias/BRAUCK, Markus/HÜLSEN, Isabell et al. (2009): Wilhelm und der Grubenhund. In: Der Spiegel 8/2009, S. 54-56

BEAUGRANDE, Robert-Alain de/DRESSLER, Wolfgang Ulrich (1981): Einführung in die Textlinguistik. Tübingen.

- BERNHARD, Uli/SCHARF, Wilfried (2008): Infotainment in der Presse. Eine Längsschnittuntersuchung 1980-2007 dreier regionaler Tageszeitungen. In: Publizistik 53/2, S. 231-250.
- BEST, Karl-Heinz (2005): Satzlänge. In: Köhler, Reinhard/Altmann, Gabriel/Piotrowski, Rajmund G. (Hrsg.): Quantitative Linguistik – Quantitative Linguistics. Ein internationales Handbuch. Berlin/New York, S. 298-394.
- BETZ, Ruth (2004): Gesprochensprachliche Elemente in deutschen Zeitungen. Doktorarbeit an der Universität Würzburg.
- BINDER, Reinhart (2008): Drei Medien unter einem Dach. Wie Hörfunk, Fernsehen und Internet in der ARD zusammenwachsen. In: ARD-Jahrbuch 08. Hamburg, S. 56-63.
- BRENNER, Ulrich (2010): Ausbildung im Wandel. In: Tendenz 2/2010, S. 27-28.
- BRINKER, Klaus (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin.
- BRUCK, Peter A./STOCKER, Günther (2002): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens: Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. 2. Überarbeitete Auflage, London/Berlin.
- BUCHER, Hans-Jürgen/ALTMEPPEN, Klaus-Dieter (2003): Qualität im Journalismus. Wiesbaden.
- BÜHLER, Karl (1920): Vorlesungen über Psychologie. Leipzig.
- BURGER, Harald (1973): Idiomatik des Deutschen. Tübingen.
- BURGER, Harald (1998): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin.
- BURGER, Harald (2005): Mediensprache. Berlin.
- BUSEMANN, Katrin/GSCHEIDLE, Christoph: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 359-368.
- BUSSE, Ulrich (2001): Typen von Anglizismen: Von der heilago geist bis Extremsparing. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Berlin/New York, S. 131–155.
- BUßMANN, Hadumod (2002): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart.
- CARSTENSEN, Broder (1971): Spiegel-Wörter, Spiegel-Worte. Zur Sprache eines deutschen Nachrichtenmagazins. München.
- CRYSTAL, David (2001): Language and the Internet. Cambridge.

- DONSBACH, Wolfgang/RENTSCH, Mathias/SCHIELICKE, Anna-Maria et al. (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (Hrsg.).
- DUDEN (1998): Die Grammatik. Band 4. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.
- DÜLK, Frank (1995): Zeitenwandel - Seitenwandel. 50 Jahre Mainpost. Würzburg.
- DÜRSCHIED, Christa (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: Linguistik Online 22, 1/2005.
- DÜRSCHIED, Christa (2007): Texte aus kommunikativ-pragmatischer Sicht. In: ZfAL 46, S. 3-18.
- ECKSTEIN, Peter P. (2000): Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. Wiesbaden.
- EGGERS, Hans (1973): Deutsche Sprache im 20. Jahrhundert. München.
- EIMEREN, Birgit van/FREES, Beate (2010): Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 350-358.
- EIMEREN, Birgit van/RIDDER, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2010. In: Media Perspektiven 1/2011.
- ELTER, Irmgard (2003): Genitiv versus Dativ. Die Rektion der Präpositionen wegen, während, trotz, statt und dank in der aktuellen Zeitungssprache. In: Schwitalla, Johannes/Wegstein, Werner (Hrsg.): synchron, diachron, kontrastiv. Würzburger Kolloquium 2003, S. 125-135.
- EPPLER, Erhard (1993): Gegiftet, genörgelt, gejammert. Spiegel Special 6/1993.
- EROMS, Hans-Werner (2008): Stil und Stilistik. Berlin.
- FAULSTICH, Werner (2004): Grundwissen Medien. Stuttgart.
- FIX, Ulla/GARDT, Andreas/KNAPE, Joachim (2009): Rhetorik und Stilistik. Berlin.
- FLEGEL, Doreen (2007): Aufmerksamkeitslenkung in der Zeitung: Der Einfluss journalistischer Zeitungsgestaltung auf das Wahrnehmungsverhalten des Lesers. Nordstedt.
- GEIßLER, Ralf (2008): Wandernde Wörter. In: Journalist 1/2008, S. 13-17.
- GREBOVIĆ, Selma (2007): Kurzwörter in Presstexten. Doktorarbeit an der Universität Würzburg.
- GÜNTHER, Ulla/WYSS, Eva Lia (1996): E-Mail-Briefe – eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: Hess-Lüttich, Ernest W. B. /Holly, Wer-

ner/Püschel, Ulrich (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt a. M., S. 61-86.

HABERMAS, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft, mit einem Vorwort zur Neuauflage. Frankfurt a.M.

HAGEN, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten: Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen.

HAB, Ulrike (1991): Das Besetzen von Begriffen: Kommunikative Strategien und Gegenstrategien in der Umweltdiskussion. In: Liedtke, Frank/Wengeler, Martin/Böke, Karin (Hrsg.): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik. Opladen, S. 330-338.

HENNIG, Mathilde (2000): Tempus und Temporalität in geschriebenen und gesprochenen Texten. Tübingen.

HERBIG, Albert/SANDIG, Barbara (1994): „Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien“. In: Moilanen, Markku/Tiittula, Liisa (Hrsg.): Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen. Berlin/New York, S. 59-98.

HEß, Herbert (1995): 50 Jahre Süddeutsche Zeitung. Eine Chronik. München.

HEUPEL, Julia (2007): Der Leserbrief in der deutschen Presse. München.

HIEBEL, Hans H./HIEBLER Heinz/KOGLER Karl, et al. (1998): Die Medien: Logik – Leistung – Geschichte. München.

HOLLY, Werner (1996): Zur inneren Logik der Mediengeschichte. In: Rüschoff, Bernd/Schmitz, Ulrich: Kommunikation und Lernen mit alten und neuen Medien. Frankfurt a.M. 1996, S. 9-16.

HOLLY, Werner (1997): Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen. In: Muttersprache 1997/107, S. 64-75.

HOMBERGER, Dietrich (2000): Sachwörterbuch zur Sprachwissenschaft. Stuttgart.

HÜLSEN, Isabell (2010): Geliebter Schnösel. In: Der Spiegel 2/2010, S. 136-138.

JUST, Dieter (1967): Der Spiegel: Arbeitsweise, Inhalt, Wirkung. Hannover.

KARLE, Roland (2009): Nebenjob gesucht. In: Journalist 7/2009.

KESSEL, Reimann (2005): Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache. Tübingen.

KIRCHNER + ROBRECHT (2009): Media Research Guide. Frankfurt/Berlin.

KÖNIG, Werner (2007): dtv-Atlas Deutsche Sprache. München.

- KONKEN, Michael (2009): Vertrauensbeweis. In: Journalist 7/2009, S. 7.
- KURZ, Josef/MÜLLER, Daniel/PÖTSCHKE, Joachim/PÖTTKER, Horst (2000): Stilkunst für Journalisten. Wiesbaden.
- LAKOFF, George/JOHNSON, Mark (1980): Metaphors We Live By. University of Chicago Press.
- LANGER, Ulrike (2010): Journalismus unter Zugzwang. In: Tendenz 2.10, S. 8-11.
- LA ROCHE, Walther von (2006): Einführung in den praktischen Journalismus. Berlin.
- LEACH, Mark (2003): E-Commerce als strategische Option für regionale Online-Zeitungen. Die Einstellung der Nutzer als Erfolgsfaktor. Wiesbaden.
- LILIENTHAL, Volker (2010): Die Kunst der Interpretation. In: Tendenz 2.10, S. 13-14.
- LÜCK, Hartmut (1963): Zeitungsdeutsch und Umgangssprache. Untersuchungen zur Sprache des Spiegels. In: Muttersprache 73.11, S. 327-337.
- LÜGER, Heinz-Helmut (1995): Pressesprache. 2., neu bearbeitete Auflage. In: Germanistische Arbeitshefte, Bd. 28. Tübingen.
- LÜKE, Falk (2009a): Sender sucht User. In: Journalist 1/2009, S. 40-41.
- LÜKE, Falk (2009b): Früher Vogel. In: Journalist 2/2009, S. 13-17.
- LUGE, Elisabeth (1995): Redebezeichnende Verben in der Zeitungsberichterstattung: Das Skript des Zitierens. Dissertation an der Universität Würzburg.
- LUHMANN, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- MAASE, Kaspar (2009): Massenmedien und Konsumgesellschaft. In: Haupt/Heinz-Gerhard/Torp/Claudius (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Frankfurt a.M., S. 62-78.
- MAINPOST (12.05.2001): In eigener Sache: Ein letztes „Ade!“ bis Montag.
- MAINPOST (14.05.2001): Thema-Spezial: Das Medienhaus Main-Post.
- MAINPOST (11.07.2005): Beilage Mediengruppe Main-Post.
- MAINPOST (13.10.2005): Neues Jahrtausend - neue Projekte. Viele Innovationen machen die Main-Post zum Vorreiter in der Branche.
- MAINPOST (18.12.2007): Thema: Medienlandschaft im Umbruch. Main-Post-Redakteur Folker Quack hielt einen Vortrag an seiner alten Schule.

- MARTENS, René (2009a): Die Ich-News. In: Journalist 4/2009, S. 60-62.
- MARTENS, René (2009b): Biker und Boote. In: Journalist 3/2009, S. 32-33.
- MAST, Claudia (2004): ABC des Journalismus, Konstanz.
- MEHLER, Alexander/SERGE, Sharoff/MARINA, Santini (2010): Genres on the Web: Computational Models and Empirical Studies. Dordrecht.
- MEIER, Werner A./SCHANNE, Michael/TRAPPEL, Josef (1994): Produktionsstrategien und Marktnischenpolitik. In: Bruch, Per A. (Hrsg.): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. München, S. 195-291.
- MEIER, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz.
- MEINDL, Claudia (2011): Methodik für Linguisten. Eine Einführung in Statistik und Versuchsplanung. Tübingen.
- MEYER-LUCHT, Robin (2003): Sinkende Auflagen, Einbrüche im Anzeigengeschäft, Konkurrent Internet. Die Krise auf dem deutschen Tageszeitungsmarkt. Bonn.
- MOLL, Sebastian (2009): Vom Regen in die Traufe. In: Journalist 1/2009, S. 20-23.
- MRAZEK, Thomas (2007): Der neue Hype. In: Journalist 12/2007, S. 54-59.
- MRAZEK, Thomas (2008): Wohlwollender Diktator. In: Journalist 8/2008, S. 18-21.
- NEISSEL, Julia/SIEGERT, Gabriele/RENGER, Rudi (2001): Cash und Content: Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München.
- NEUBERGER, Christoph/NUERNBERGK, Christian/RISCHKE, Melanie (2009): Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Media Perspektiven 4/2009, S. 174-188.
- NIELSEN, Jakob/LORANGER, Hoa (2006): Web Usability. München.
- OPILOWSKI, Roman (2008): Die Interbildlichkeit und deren sprachliche Unterstützung in den Titelseiten des Magazins Der Spiegel. In: ZfAL 49, S. 27-44.
- PERRIN, Daniel (2006): Medienlinguistik. Konstanz.
- PICARD, Robert (2007): Subsidies for Newspapers: Can the Nordic Model Remain Viable? In: Bohrmann, Hans/Klaus, Elisabeth/Macchill, Marcel (Hrsg.): Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe. Köln, S. 236-246.
- PÜRER, Heinz/RAABE, Johannes (2007): Presse in Deutschland. Konstanz.

- RANGE, Steffen/SCHWEINS, Roland (2007): Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Berlin.
- RATH, Rainer (2004): Die politische Kurznachricht (KN) in der deutschen Tagespresse. Beschreibung einer Textsorte und der Musterhaftigkeit ihrer Exemplare. In: *Quartalnik Neofilologiczny* 3/2004, S. 213-255.
- RIESTERER, Florian/WITTROCK, Olaf (2009): Medienkrise. In: *Journalist* 1/2009, S. 12-17.
- RIEG, Timo (2009): Die lieben Leser. In: *Journalist* 9/2008, S. 60-64.
- RUSS-MOHL, Stephan: Qualität (2008). In: HACHMEISTER, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik*. München, S. 327-332.
- SANDIG, Barbara (1972): Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen. In: Gülich, Elisabeth/Raible, Wolfgang (Hrsg.): *Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht*. Frankfurt a.M., S. 113-124.
- SANDIG, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin/New York.
- SCHELLMANN, Bernhard/BAUMANN, Andreas/GAIDA, Peter et al. (2008): *Medien: verstehen – gestalten – produzieren*. Haan-Gruiten.
- SCHERER, Carmen (2006): *Korpuslinguistik*. Heidelberg.
- SCHLOBINSKI, Peter (1996): *Empirische Sprachwissenschaft*. Opladen.
- SCHMITZ, Ulrich (1997): Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten. In: Weingarten, Rüdiger (Hrsg.): *Sprachwandel durch Computer*. Opladen, S. 131-158.
- SCHNEIDER, Jan Georg (2008): Macht das Sinn? – Überlegungen zur Anglizismenkritik im Gesamtzusammenhang der populären Sprachkritik. In: *Muttersprache* 1/2008.
- SCHWITALLA, Johannes (1993): Textsortenwandel in den Medien nach 1945 in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Überblick. In: Bernd Ulrich Biere, Helmut Henne (Hrsg.): *Sprache in den Medien nach 1945*. Tübingen, S. 1-29.
- SCHWITALLA, Johannes (2000): Medienwandel und Reoralisierung. Phasen sprachlicher Nähe und Ferne in der deutschen Sprachgeschichte. In: Klein, Dorothea; Lienert, Elisabeth; Rettelbach, Johannes (Hrsg.): *Vom Mittelalter zur Neuzeit. Festschrift für Horst Brunner*. Wiesbaden, S. 669–689.
- SCHWITALLA, Johannes (2002): Kleine Wörter. Partikeln im Gespräch. In: Dittmann, Jürgen/Schmidt, Claudia (Hrsg.): *Über Wörter*. Freiburg im Breisgau, S. 259-281.
- SCHWITALLA, Johannes (2008a): Textsortenwandel in den Medien nach 1945. Ein Überblick. In: Biere, Bernd Ulrich/Henne, Helmut (Hrsg.): *Sprache in den Medien nach 1945*. Tübingen, S. 1-29.

SCHWITALLA, Johannes (2008b): Sprachwandel durch gesprochene Sprache in öffentlichen Texten nach 1945. In: Almeida, Maria C./Sieberg, Bernd/Bernado, Ana Maria (Hrsg.): Questions On Language Change. Lissabon, S. 27-49.

SCHWITALLA, Johannes (2010): Vergleichbares und Unvergleichbares bei mündlichen und schriftlichen Texten. In: Dittmar, Norbert/Bahlo, Nils (Hrsg.) Beschreibungen für gesprochenes Deutsch auf dem Prüfstand. Analysen und Perspektiven. Frankfurt a.M., S. 1-22.

SCHWITALLA, Johannes (2012a): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin.

SCHWITALLA, Johannes (2012b): Syntaktische Zusätze zu abgeschlossenen Sätzen bei Martin Walser. In: Grucza, Franciszek (Hrsg.): Vielheit und Einheit der Germanistik weltweit. Band 4. Frankfurt a.M. et al.

SIEGERT, Svenja (2009a): Auf dem Sprung. In: Journalist 2/2009, S. 34-35.

SIEGERT, Svenja (2009b): Der Tanker. In: Journalist 7/2009, S. 19-20.

SOLA POOL, Ithiel de (1970): The Prestige Press: A Comparative Study of Political Symbols. Cambridge, Massachusetts/London.

SOWINSKI, Bernhard (1999): Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen. Stuttgart.

STAMMERJOHANN, Harro (1981): Kontrastive Textlinguistik: Die Textsorte Zeitungüberschrift im Deutschen und Italienischen. In: Schwarze, Christoph (Hrsg.): Italienische Sprachwissenschaft. Beiträge zu der Tagung „Romanistik interdisziplinär“. Tübingen, S. 209-218.

STATISTA (2010): Kurzfassung: Das iPad in Deutschland. Studie zu Marktzahlen, Kundenverhalten und Zielgruppe. Hamburg.

STEGU, Martin (2000): Text oder Kontext. Zur Rolle von Fotos in Tageszeitungen. In: Fix, Ulla/Wellmann, Hans (Hrsg.): Bild im Text – Text und Bild. Heidelberg, S. 307-323.

STICKEL, Gerhard (2000): Beitrag zur Diskussion „Sekundärsprache Deutsch“, Bonn 17.01.2000.

STORRER, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, S.315-331.

STORRER, Angelika (2009): Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache des Internets. In: Fix, Ulla/Gardt, Andreas/Knape, Joachim (Hrsg.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Berlin/New York, S. 2211-2226

STORRER, Angelika (2010): Über die Auswirkungen des Internets auf unsere Sprache. In: Burda, Hubert/Döpfner, Mathias/Hombach, Bodo/Rüttgers, Jürgen (Hrsg.): 2020 - Gedanken zur Zukunft des Internets. Essen, S. 219-224.

STORRER, Angelika (2011): Sprachstil und Sprachvariation in sozialen Netzwerken. Preprint. Erscheint in: Frank-Job, Barbara/Mehler, Alexander/Sutter, Tilmann (Hrsg.): Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke. Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW. Wiesbaden. Abrufbar unter URL: [http://www.studiger.tu-dortmund.de/?title=Publikationen\\_von\\_Angelika\\_Storrer](http://www.studiger.tu-dortmund.de/?title=Publikationen_von_Angelika_Storrer)

STRABNER, Erich (1982): Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen.

STRAUSS, Anselm L./GLASER, Barney G. (1967): The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. New York.

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG MAGAZIN (09.05.2009): Wozu Zeitung?. München.

SUNDEMEYER, Olaf (2008): Eingriff in das Kerngeschäft. In: Journalist 12/2008, S. 12-16.

TÄUBNER, Mischa/EIMER, Annika (2009): Studieren 2.0. In: FAZ-Hochschulanzeiger 5/2009, S. 10-18.

THURMAIR, Maria (1989): Modalpartikeln und ihre Kombinationen. Tübingen.

UEDING, Gerd/STEINBRINKER, Bernd (1994): Grundriss der Rhetorik. Stuttgart.

UNGEHEUER, Gerold (1969): Paraphrase und syntaktische Tiefenstruktur. In: Folia linguistica III, S. 178-227.

VON POLENZ, Peter (1985): Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. Berlin/New York.

WANDRUSZKA, Ulrich (1994): Zur Semiotik der Schlagzeile: Der Kommunikationsakt Meldung. In: Sabban, Annette/Schmitt, Christian (Hrsg.): Sprachlicher Alltag. Linguistik – Rhetorik – Literaturwissenschaft. Festschrift für Wolf-Dieter Stempel. Tübingen, S. 571-589.

WEGENER, Claudia (2001): Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitstudie politischer Fernsehmagazine. Opladen.

WEICHERT, Stephan, KRAMP, Leif (2009a): Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Berlin.

WEICHERT, Stephan/KRAMP, Leif (2009b): An den Tropf. In: Journalist 6/2009, S. 53-55.

WEINRICH, Harald (1993): Textgrammatik der deutschen Sprache. Mannheim.

WILKE, Jürgen (2000): (Stichwort) Presse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Das Fischer Lexikon Publizistik: Massenkommunikation, Frankfurt a.M., S. 382-417.

WILKE, Jürgen/NOELLE-NEUMANN Elisabeth (2000): (Stichwort) Pressegeschichte. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen: Das Fischer Lexikon Publizistik: Massenkommunikation, Frankfurt a.M., S. 417-452.

WOLETZ, Julie (2007): Zur Entwicklung des Digital Storytelling am Beispiel der Videostories im Internet. In: KIMPELER, Simone/MANGOLD, Michael/SCHWEIGER, Wolfgang (Hrsg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden 2007, S. 159-169.

WOLF, Norbert Richard (1996): Wortbildung und Text. In: Sprachwissenschaft 21.3. Heidelberg, S. 241-261

WOLF, Norbert Richard (2002): Wörter bilden. Grundzüge der Wortbildungslehre. In: Dittmann, Jürgen/Schmidt, Claudia (Hrsg.): Über Wörter. Freiburg im Breisgau, S. 59-104.

YANG, Wenliang (1990): Anglizismen im Deutschen am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Tübingen.

### *Internetquellen*

ARD/ZDF-ONLINE-STUDIE (2010): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010: Fast 50 Millionen Deutsche sind online. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [Stand 25.08.2010].

BARTH, Christof/BUCHER, Hans-Jürgen (1998): Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven, Heft 10/1998, S. 517-523. Download-URL: <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/rezeptionsmuster-der-onlinekommunikation.html> [Stand 04.04.2011].

BEHR, Irmtraud (2006): Vom Wort zum Satz zum Text. Eingliedrige Nominalsätze in deutschen Zeitungstexten. In: Deutsche Grammatik im europäischen Dialog. Beiträge zum Kongress Krakau 2006. Herausgegeben von Norbert Fries & Christiane Fries. Download-URL: <http://www2.rz.hu-berlin.de/linguistik/institut/syntax/krakau2006/beitraege.htm> [Stand 12.04.2012].

BLM-INFRATEST-STUDIE (2010): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung. Download-URL: [http://www.blm.de/files/pdf1/Praesentation\\_Studie\\_Meinungsmacht\\_01.pdf](http://www.blm.de/files/pdf1/Praesentation_Studie_Meinungsmacht_01.pdf) [Stand 28.08.2010].

BRAUCK, Markus/MÜLLER, Martin U. (11.05.2009): Die Bürger-Kings. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,624055,00.html> [Stand 08.06.2011].

BUCHER, Hans-Jürgen (1996): Textdesign - Zaubermittel der Verständlichkeit. Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Hess-Lüttich/Holly/Püschel (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel, Frankfurt/M. Download-URL: <http://www.medien-wissenschaft.de/aufsaetze/text-design.html> [Stand 04.04.2011].

BUCHER, Hans-Jürgen (1999): Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen. In: Lobin, Henning (Hrsg.): Text im digitalen Medium: Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext-Engineering. (9-32). Opladen. Download-URL: <http://www.medien-wissenschaft.de/aufsaetze/zeitung-als-hypertext.html> [Stand 04.04.2011].

DPA (12.03.2009): Ein Tag im Leben der Generation Internet. URL: [http://www.focus.de/digital/computer/computer-ein-tag-im-leben-der-generation-internet\\_aid\\_379715.html](http://www.focus.de/digital/computer/computer-ein-tag-im-leben-der-generation-internet_aid_379715.html) [Stand 31.05.2011].

DÜRSCHIED, Christa (2003): Syntaktische Tendenzen im heutigen Deutsch. Manuskript zur Antrittsvorlesung an der Universität Zürich am 21.06.2003. Download-URL: <http://www.ds.uzh.ch/lehrstuhlduerscheid/docs/Antrittsrede.pdf> [Stand 30.11.2011].

EBERMANN, Jana/FLECK, Matthes/MECKEL, Miriam et al. (2010): Die Rolle von Journalisten in Sozialen Netzwerken am Beispiel von Twitter. Konferenzpapier der Universität St. Gallen anlässlich der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Luzern. Download-URL: <http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/61118> [Stand 27.02.2013].

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2008): EIAA Mediascope Europe 2008. Executive Summary. Download-URL: [http://eiaa.net/ftp/casestudiesppt/eiaa\\_mediascope\\_europe\\_2008\\_paneuropean\\_executive\\_summary.pdf](http://eiaa.net/ftp/casestudiesppt/eiaa_mediascope_europe_2008_paneuropean_executive_summary.pdf) [Stand 18.11.2010].

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2009): EIAA Mediascope Europe 2009. Executive Summary URL: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=3&id=217> [Stand 28.11.2010].

GRAFF, Bernd (22.09.2008): Der freie Fall der Seh-Linie. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/lesen-am-bildschirm-der-freie-fall-der-seh-linie-1.705601> [Stand 28.05.2011].

GRIMBERG, Steffen (14.02.2009): Der deutsche Zeitungsmarkt. Sparen, entlassen, einstellen. URL: <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/sparen-entlassen-einstellen> [Stand 08.02.2011].

HERBOLD, Astrid (10.06.2010): Twitter – Sternzeichen Plaudertasche. URL: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/sternzeichen-plaudertasche/1855646.html> [Stand 22.06.2011].

HINDERINK, Daniel (23.06.2010): Medienwandel: Überlebensstrategien für die Tageszeitung. In: t3n – Open. Web. Business. URL: <http://t3n.de/news/print-vs-online-273788> [Stand 02.11.2010].

LANGER, Ulrike (02.01.2010): Jeff Jarvis: „Die Zukunft des Journalismus ist unternehmerisch“. URL: <http://medialdigital.de/2010/02/02/jeff-jarvis-die-zukunft-des-journalismus-ist-unternehmerisch/> [Stand 25.01.2011].

LITTGER, Peter/WEICHERT, Stephan (26.03.2008): Die Lage ist schwierig. URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/interview-zur-zukunft-des-journalismus-die-lage-ist-sehr-schwierig-1.544601> [Stand 24.01.2011].

MANNSPERGER, Georg (09.04.2011): Wikipedia und das Ende der Begeisterung. URL: <http://wissensserver.info/index.php/2011/04/wikipedia-und-das-ende-der-begeisterung> [Stand 13.04.2011].

MEIER, Klaus (20.03.2009): Neue Impressionen und Fakten zum Untergang der gedruckten Tageszeitung in den USA. URL: <http://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2009/03/20/neue-impressionen-und-fakten-zum-untergang-der-gedruckten-tageszeitung-in-den-usa> [Stand 08.02.2011].

PROJECTS FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2010): State of media 2010. URL: [http://www.stateofthedia.org/2010/overview\\_key\\_findings.php](http://www.stateofthedia.org/2010/overview_key_findings.php) [Stand 08.02.2011].

REISERER, Axel (14.03.2010): Guardian-Chef: „Wir müssen Information teilen“. URL: [http://diepresse.com/home/kultur/medien/546270/GuardianChef\\_Wir-muessen-Information-teilen?\\_vl\\_backlink=/home/kultur/medien/index.do](http://diepresse.com/home/kultur/medien/546270/GuardianChef_Wir-muessen-Information-teilen?_vl_backlink=/home/kultur/medien/index.do) [Stand 08.02.2011].

SCHRÖDER, Jens (14.02.2010): Verweildauer: SchülerVZ schlägt Facebook. URL: <http://meedia.de/internet/verweildauer-schuelervz-schlaegt-facebook/2011/02/14.html> [Stand 05.05.2011].

SCHRÖDER, Jens (17.02.2010): Die 50 umsatzstärksten Zeitschriften 2010. URL: <http://meedia.de/print/die-50-umsatzstaerksten-zeitschriften-2010/2011/02/17.html> [Stand 05.05.2011].

SÜDDEUTSCHER VERLAG: Geschichte des Süddeutschen Verlages. URL: <http://www.sueddeutscher-verlag.de/info/facts/geschichte> [Stand 01.03.2013].

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (08.07.2012): Die Gestaltung der SZ im Wandel der Zeit. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/die-gestaltung-der-sz-im-wandel-der-zeit-1.1406241> [Stand 06.03.2013].

WINTERBAUER, Stefan (15.02.2011): Die Erfolgsgeheimnisse der Zeit. Der Verlag, der (fast) alles richtig macht. URL: [http://meedia.de/details-topstory/article/der-verlage--der-fast-alles-richtig-macht\\_100033232.html](http://meedia.de/details-topstory/article/der-verlage--der-fast-alles-richtig-macht_100033232.html) [Stand 31.05.2011].

# G: ANHANG

## 1. Anglizismen

	Mainpost 1999	Mainpost 2009	SZ 1999	SZ 2009	Spiegel 1999	Spiegel 2009
<i>act</i>	0	0	0	0	0	2
<i>any</i>	0	0	0	0	2	1
<i>association</i>	0	0	0	0	1	0
<i>audio</i>	0	0	0	0	0	1
<i>back</i>	0	0	0	0	0	5
<i>bad</i>	0	2	1	2	0	1
<i>Banner</i>	0	2	0	0	0	0
<i>Beamer</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Beat</i>	0	0	0	0	4	0
<i>big</i>	0	0	0	0	4	0
<i>black</i>	0	0	0	0	2	4
<i>Blog</i>	0	0	0	0	0	9
<i>blue</i>	0	0	0	0	0	2
<i>board</i>	0	0	0	0	0	1
<i>body</i>	0	0	0	0	1	0
<i>boom</i>	2	4	0	1	6	5
<i>Boom</i>	2	3	0	1	6	5
<i>burn</i>	0	0	0	0	0	1
<i>business</i>	0	0	0	0	0	2
<i>call</i>	0	0	0	0	0	2
<i>Camp</i>	4	0	2	3	3	0
<i>cash</i>	0	0	0	0	0	6
<i>center</i>	0	8	0	0	1	5
<i>chat</i>	0	0	0	0	1	3
<i>check</i>	0	0	0	1	0	0
<i>chip</i>	0	0	0	1	0	0
<i>city</i>	0	0	0	0	1	0
<i>come</i>	0	0	0	2	0	4
<i>computer</i>	2	1	0	0	27	69
<i>copy</i>	0	0	0	0	0	5
<i>crash</i>	0	0	0	0	0	7
<i>Crew</i>	0	0	0	2	3	2
<i>domain</i>	0	0	0	0	0	6
<i>down</i>	0	0	0	0	0	5
<i>E-Mail</i>	0	0	0	1	10	9
<i>Engagement</i>	2	1	4	1	5	4
<i>face</i>	0	1	0	0	0	12
<i>fair</i>	1	0	0	0	0	1

<i>fans</i>	1	8	0	0	2	8
<i>free</i>	0	0	0	0	0	2
<i>fun</i>	0	0	0	0	1	0
<i>girl</i>	0	0	0	0	9	0
<i>hard</i>	0	0	0	0	0	2
<i>head</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hedgefonds</i>	0	0	0	2	0	2
<i>high</i>	0	0	0	0	5	4
<i>hip</i>	0	0	0	0	5	0
<i>hit</i>	0	0	0	1	1	0
<i>hobby</i>	0	1	0	0	0	3
<i>home</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Hotline</i>	1	1	0	0	0	3
<i>hyper</i>	0	0	0	0	0	2
<i>Image</i>	0	1	0	0	0	3
<i>input</i>	0	0	0	0	0	1
<i>insider</i>	1	1	0	0	0	4
<i>Internet</i>	0	10	0	18	25	84
<i>investment</i>	0	2	0	1	4	16
<i>jet</i>	0	1	0	0	0	0
<i>job</i>	0	7	6	8	20	26
<i>joint</i>	0	0	0	0	0	1
<i>junkie</i>	0	0	0	0	2	0
<i>key</i>	0	0	0	0	3	0
<i>kick</i>	0	0	1	0	2	0
<i>Kid</i>	0	1	0	3	5	1
<i>kill</i>	0	0	0	2	2	0
<i>know</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Laptop</i>	0	1	0	0	0	1
<i>last</i>	0	0	0	1	0	0
<i>late</i>	0	0	0	0	1	0
<i>lead</i>	0	0	0	0	0	2
<i>life</i>	0	0	0	0	2	1
<i>live</i>	0	0	0	0	1	2
<i>limit</i>	0	1	0	0	1	0
<i>live</i>	0	0	0	0	1	2
<i>load</i>	0	0	0	0	0	3
<i>lobby</i>	4	2	0	1	1	11
<i>log</i>	0	0	0	0	1	0
<i>love</i>	0	0	0	0	4	1
<i>low</i>	0	0	0	0	0	1
<i>make</i>	0	0	0	0	2	0
<i>manage</i>	3	6	5	16	9	53
<i>Millenium</i>	0	0	1	0	7	0
<i>new</i>	0	0	0	0	0	2
<i>offline</i>	0	0	0	0	0	3

<i>Oldies</i>	0	0	0	0	1	0
<i>online</i>	0	0	0	3	3	8
<i>out</i>	0	0	0	0	5	6
<i>over</i>	0	0	0	0	0	4
<i>party</i>	1	5	0	0	6	3
<i>pool</i>	0	0	0	0	1	3
<i>Pop</i>	0	2	0	0	3	23
<i>power</i>	0	0	0	0	4	0
<i>ranking</i>	0	0	0	0	1	0
<i>scan</i>	0	0	0	0	0	1
<i>service</i>	0	2	0	1	1	4
<i>shop</i>	0	3	0	0	4	3
<i>short</i>	0	0	0	0	1	0
<i>show</i>	0	0	0	1	4	6
<i>single</i>	0	1	0	0	1	1
<i>SMS</i>	0	1	0	0	0	1
<i>software</i>	0	0	0	5	5	15
<i>Song</i>	0	0	0	0	1	0
<i>sound</i>	0	0	0	0	0	1
<i>spin</i>	0	0	0	0	0	1
<i>sponsor</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Star</i>	0	3	0	0	8	28
<i>surf</i>	0	0	0	0	2	2
<i>talk</i>	0	0	0	1	0	1
<i>team</i>	6	0	4	2	11	3
<i>teen</i>	0	0	0	0	6	3
<i>Terminal</i>	0	0	1	1	1	2
<i>top</i>	0	0	0	1	3	6
<i>trend</i>	2	6	4	0	5	1
<i>Trip</i>	1	0	0	0	0	0
<i>turn</i>	0	0	0	0	1	0
<i>under</i>	0	0	0	0	1	1
<i>web</i>	0	0	0	1	0	4
<i>work</i>	0	0	0	0	2	2

## 2. Fach- und Bildungswortschatz

	<b>Mainpost 1999</b>	<b>Mainpost 2009</b>	<b>SZ 1999</b>	<b>SZ 2009</b>	<b>Spiegel 1999</b>	<b>Spiegel 2009</b>
<i>Administration</i>	0	0	0	2	2	0
<i>Aggressor</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Aktie/Aktienfonds/ Aktiengesellschaft/ Aktienkurs</i>	0	2	1	7	5	17
<i>Artillerie</i>	0	0	3	0	0	3

<i>Bacchanalien</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Bad Bank</i>	0	1	0	1	0	0
<i>bail-out</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Baisse</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Betaversion</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Bilanz</i>	2	0	5	3	2	23
<i>bilateral</i>	0	0	0	2	0	0
<i>Blue Chip</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Bruttoinlandsprodukt/Bruttoeinkommen/Bruttogehalt/BIP</i>	1	1	4	3	3	2
<i>Bürgerschaft</i>	0	2	0	3	0	7
<i>Cyber-Mobbing/Cyberspace</i>	0	0	0	0	0	23
<i>collateral</i>	0	0	0	0	0	3
<i>Datensatz</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Deflation</i>	0	4	0	0	0	2
<i>desolat</i>	1	0	0	0	0	0
<i>designiert</i>	5	0	7	0	0	1
<i>Einspeisung</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Emissäre/Emission</i>	0	0	1	7	3	1
<i>Exekutive</i>	0	0	1	1	0	0
<i>Föderalismus</i>	1	0	1	0	0	0
<i>Fonds</i>	2	3	4	11	12	11
<i>forcieren</i>	0	0	1	0	1	0
<i>Gemeinwesen</i>	0	0	1	0	0	1
<i>global</i>	4	1	4	7	5	21
<i>Inflation</i>	17	7	15	2	4	3
<i>Innovation</i>	0	1	0	2	2	5
<i>Integration</i>	1	0	0	0	3	2
<i>Input</i>	0	0	0	0	0	1
<i>investment</i>	0	2	0	1	4	16
<i>IT</i>	0	0	0	0	0	3
<i>Kabinett</i>	7	14	24	15	10	11
<i>Kapital/Kapitalismus</i>	3	2	3	16	16	36
<i>kolportieren</i>	0	0	0	1	0	1
<i>Konsortium</i>	0	0	6	0	6	4
<i>Kontingent</i>	7	1	6	0	4	0
<i>Kontinuität</i>	0	0	1	0	1	0
<i>Derivat</i>	0	0	0	0	0	2
<i>latent</i>	0	0	0	0	2	1
<i>Leasing</i>	0	0	0	0	0	4
<i>Legalitätsprinzip</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Legislatur</i>	5	3	3	4	0	0
<i>Liberalisierung</i>	0	0	2	0	1	0
<i>Mandat</i>	7	2	9	2	0	2
<i>Mehrheitseigner</i>	0	0	0	0	0	0

<i>monokausal</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Milizen/militant</i>	0	0	0	6	0	1
<i>multiethnisch</i>	1	0	1	0	1	0
<i>Netizen</i>	0	0	0	0	0	4
<i>Netto</i>	11	1	0	0	0	0
<i>Non-Governmental Organizations</i>	0	0	0	0	0	2
<i>normativ</i>	0	0	0	0	0	2
<i>Nukleus</i>	0	0	0	0	0	0
<i>öffentliche Hand</i>	0	1	1	0	0	0
<i>Output</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Paramilitär</i>	2	1	2	1	1	1
<i>Paria</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Penny Stock</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Pluralismus</i>	0	0	1	0	0	3
<i>Kader</i>	1	0	1	0	1	0
<i>Portfolio</i>	0	0	0	0	0	9
<i>Präludium</i>	0	0	0	0	0	1
<i>primär</i>	0	0	1	0	1	1
<i>Provider</i>	0	0	0	0	0	5
<i>Rating</i>	0	0	0	0	0	11
<i>redundanz</i>	0	0	0	0	0	3
<i>Rentabilität</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Resolution/Resolutheit</i>	17	0	27	1	8	1
<i>Rückversicherung</i>	0	0	0	0	0	4
<i>sekundär</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Server</i>	0	0	0	0	1	3
<i>Snuffvideo</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Soft Skills</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Soziale Gerechtigkeit</i>	0	0	4	0	0	0
<i>sozioökonomisch</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Spinning</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Start-Up</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Steueridentifikationsnummer</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Subprime</i>	0	0	0	0	0	12
<i>synchronisieren</i>	0	0	0	2	0	0
<i>Task Force</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Troika</i>	0	0	0	0	3	0
<i>Trojaner</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Unterhändler</i>	3	0	2	7	3	1
<i>verifizieren</i>	0	0	0	0	1	0
<i>vormacht</i>	1	0	0	0	1	1
<i>Wahlervotum</i>	2	0	4	0	1	0
<i>Wertberichtigung</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Wertpapier</i>	0	2	0	5	0	5
<i>Wettbewerbsordnung</i>	0	0	0	1	0	0

<i>Solidar-</i>	3	2	10	5	1	2
<i>Schonvermögen</i>	0	0	0	5	0	0
<i>Austausch</i>	1	0	1	0	0	1
<i>Dienst</i>	4	4	3	15	8	5
<i>Prozess</i>	1	6	11	13	3	10
<i>Strategie</i>	2	2	5	6	5	12
<i>Zwischenfinanzierung</i>	0	1	0	2	0	0

### 3. Metaphern

	<b>Mainpost 1999</b>	<b>Mainpost 2009</b>	<b>SZ 1999</b>	<b>SZ 2009</b>	<b>Spiegel 1999</b>	<b>Spiegel 2009</b>
<i>am (gemeinsamen) Tisch sitzen</i>	0	0	0	1	0	1
<i>Ameisen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>anonymes Heer der Konsumenten</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Antragsflut</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Aufwind</i>	1	0	0	0	0	1
<i>augenfällig</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Bauchnabelfreiheit</i>	0	0	0	0	1	0
<i>blauäugig</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Blutbad</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Blutzoll</i>	0	1	0	0	0	1
<i>Boxkampf der Argumente</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Buchstabensuppe</i>	0	0	0	0	0	1
<i>das industrielle Herz</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Datenbank/Datenflut/ Datenhändler/ Datenjunkies/Daten- paket/Datenschatten/ Datenschwemme</i>	0	1	0	1	21	0
<i>Denkzettel</i>	1	0	1	0	0	0
<i>der Topf für die Abwrackprämie</i>	0	1	0	0	0	0
<i>die Horden aus dem Norden</i>	0	0	0	0	1	0
<i>die Lust am Saurauslassen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>durchbeißen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Durststrecke</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Egowerkstatt</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Endzeitfieber</i>	0	0	0	0	1	0
<i>erotische Schlacht</i>	0	0	0	0	1	0
<i>erwartungsschwanger</i>	0	0	0	0	1	0
<i>etwas beflügeln</i>	0	0	0	0	1	0
<i>etwas eindampfen</i>	0	1	0	0	0	0

<i>etwas im Hinterkopf haben</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Feldherrnhügel</i>	0	0	0	0	1	0
<i>fieberhaft</i>	0	0	1	1	1	0
<i>Finanzjongleure</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Flausenalarm</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Flimmerkiste</i>	0	0	0	0	1	0
<i>flottierende Moralkeulen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Fronten/Frontfrau</i>	1	0	1	0	2	3
<i>Fürsten der Finsternis</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Galaxie</i>	0	0	0	0	0	1
<i>geckenhaft</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Geisel der Krise</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Gesichtsverlust/ Gesichtswahrung</i>	0	0	0	0	1	1
<i>gläserner Staat</i>	0	0	0	0	0	1
<i>gutgepolsterter Sonntagnachmittag</i>	0	0	0	0	0	1
<i>haarsträubend</i>	0	2	0	0	0	0
<i>Häusermeer</i>	0	0	0	0	1	0
<i>heiße Luft</i>	0	0	1	0	0	0
<i>herausfischen</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Hightech-Offiziere</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hochburg</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Hotel Mama</i>	0	0	0	0	1	0
<i>im Fieber sein</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Januskopf</i>	0	0	0	0	1	0
<i>junges Blut</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Kampftrinker</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Katzenjammer</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Kaufrausch</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Konzerntochter</i>	0	0	0	1	0	1
<i>Kopf der/von/Kopf am Management stoßen/ Kopfgeburt/ Kopferbrechen/ Kopfgeld/kopflos</i>	1	1	0	1	4	2
<i>krakenhaft</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Kreischen der Strahlenkanone</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Kulturschock</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Kurs</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Leitvokabeln</i>	0	0	0	0	1	0
<i>löffeln</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Marathon des Erklärens</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Medienwelt</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Meer von Sex</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Menschentraube</i>	0	0	0	0	0	1

<i>mitfiebern</i>	0	0	0	0	0	1
<i>nahtlos</i>	0	0	0	0	1	1
<i>Nervenkrieg</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Ouvertüre</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Pro Kopf</i>	0	0	0	0	2	0
<i>Querdenker</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Rosinenpickerei</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Rotzlöffel</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Rückende- ckung/Rückenwind</i>	0	1	1	2	0	0
<i>Schicksalsschlacht</i>	0	0	0	0	1	0
<i>schnurren</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Schwarmgeist</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Schwarze Zahlen</i>	0	2	0	0	0	0
<i>Seelenkeller/ Seelenkrüppel/ Seelenlandschaft</i>	0	0	0	0	2	1
<i>Selbstbespiegelung</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Siegeszug</i>	0	0	0	0	1	0
<i>singender Sägeton</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Spitzenreiter</i>	0	2	0	0	0	0
<i>Staub medialer Alt- klugheit</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Steuerparadies</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Tele-Sternchen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Teufelstrank</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Tiefschlag</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Tochter der/von/ Tochterunterneh- men/gesellschaft/firma</i>	0	5	1	7	3	7
<i>unter Dampf stehen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Urlauberflut</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Völkerwanderung</i>	0	0	0	0	1	0
<i>weiches Herz</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Wetterfrösche/ Wetterkrimi</i>	2	0	0	0	0	0
<i>Wissensdurst</i>	0	0	0	0	2	0
<i>Wohlstandskokon</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Zeitgeist ist verweht</i>	0	0	0	0	0	1

## 4. Vergleiche

Mainpost 1999	Mainpost 2009	SZ 1999	SZ 2009	Spiegel 1999	Spiegel 2009
<i>finster wie die Nacht</i>	<i>wie auf Kohlen</i>	<i>so überflüssig wie ein Kropf</i>	<i>wie bei „Deutschland sucht den Superstar“</i>	<i>finster wie ein schwarzer Sack</i>	<i>wie das Vibrieren eines frühen Montagmorgens</i>
	<i>wie eine fränkische Kassandra</i>	<i>wie isolierte Inseln</i>	<i>wie eine Predigt an die Staatshäupter und das Weltwissen</i>	<i>wie ein richtiger Diplomat</i>	<i>Geld wie Heu</i>
	<i>unnötig wie ein Kropf</i>	<i>wie ein religiöses Ereignis</i>	<i>wie im Westen</i>	<i>wie ein Schuljunge</i>	<i>wie Arbeitslose auf Bewährung</i>
	<i>wie im Sport</i>		<i>wie in heterosexuellen Beziehungen</i>	<i>wie einst gegen Großdeutschland</i>	<i>wie Standpuppen aus dem Museum</i>
	<i>gefeiert wie ein Popstar</i>		<i>wie kein zweiter Autohersteller</i>	<i>wie ein Verein</i>	<i>sich wie angeschossen fühlen</i>
	<i>wie Mosaiksteinchen</i>			<i>wie eine Deutschlandflagge</i>	<i>wie eine Eruption</i>
	<i>wie Schafkäse</i>			<i>wie ein Schneckenhaus</i>	<i>wie Figuren einer großen Vergangenheit</i>
	<i>ein bisschen wie Kasperletheater</i>			<i>wie aus einer Schicksalschlacht</i>	<i>wie Neverland</i>
	<i>wie im Krieg</i>			<i>wie bei Guten Zeiten - Schlechten Zeiten</i>	<i>wie das Monster aus dem Horrorfilm „Scream“</i>
	<i>wie die Erfüllung eines Verbraucher-Traumes</i>			<i>wie das personifizierte Böse</i>	<i>wie jemand, dem die Welt das Märchen kaputtgemacht hatte</i>
	<i>wie Drogen</i>			<i>wie die Spreu im Winde</i>	<i>wie tiefe Narben</i>
	<i>heiß wie in trockenen Wüstenregionen</i>			<i>wie eine gute Freundin</i>	<i>hingen wie „geknickte Streichhölzer“</i>
	<i>wie ein Spielball</i>			<i>wie die Gleichaltrigen im Westen</i>	<i>Wie ein Gehege</i>
				<i>wie von Geisterhand</i>	<i>wie von böser Hand gesteuert</i>
				<i>wie im Wilden Westen</i>	<i>wie Verbrecher</i>
				<i>so wie ein Bauer seinen Acker pflügt</i>	<i>wie eine Autopsie</i>
				<i>wie eine Henne über ihrem Gold-Ei</i>	<i>wie eine fette Spinne in einem enormen Netz</i>
				<i>wie ein Steinhäufchen</i>	<i>sicher wie ein Fels</i>
				<i>groß wie Brotlaibe</i>	<i>wie ein Gütesiegel</i>
				<i>wie eine gut verkorkte Flaschenpost aus einer</i>	<i>wie einen „running gag“</i>

				<i>lange vergangen- en Epoche</i>	
				<i>wie Weinkenner</i>	<i>Amerika wie eine Fußfessel</i>
				<i>wie bei der mythis- chen Hydra</i>	<i>wie die Zigarren eines Ludwig Ehr- hard</i>
				<i>wie ein Schlauch</i>	<i>wie pure Ironie</i>
				<i>wie nie erblühte Knospen</i>	<i>wie von Geister- hand</i>
				<i>wie einst die ger- manischen Van- dalen</i>	<i>wie unsichtbare Marionettenspieler</i>
				<i>wie Heuschrecken</i>	<i>Wie von bösen Mächten gesteuert</i>
				<i>wie Vegetarier den Schlachterla- den</i>	<i>wie der Eiffelturm</i>
				<i>wie in der Disco</i>	<i>wie ein Menetekel</i>
				<i>wie weißschmel- zendes Metall</i>	<i>wie die kriminellen Aktionen vorm Horn von Afrika vom „Fluch der Karibik“</i>
				<i>wie ein kolossaler Feuerball</i>	<i>wie auf einem Ba- sar</i>
				<i>wie eine Fusions- bombe</i>	<i>wie einst bei Or- well</i>
				<i>wie einen Schleier</i>	<i>wie Kartoffeln im Keller</i>
				<i>wie ein Mini- Planet</i>	<i>schlug sie ein wie eine Bombe</i>
				<i>wie gegen eine platte Zimmerde- cke</i>	<i>wie im Rausch (2)</i>
				<i>wie der Schluss- akkord aus Beethovens 9. Symphonie</i>	<i>Wie ein gewaltiges Erdbeben</i>
				<i>wie ein Gespenst</i>	<i>wie der Frühlings- sturm</i>
				<i>wie Kork</i>	<i>wie versteinert</i>
				<i>wie ein Gott</i>	<i>wie ein warmes Bad</i>
				<i>wie das Orakel der jeweiligen Zeitgeistforscher</i>	<i>wie ein Verdurs- tender nach Was- ser</i>
				<i>wie dumpfe Ideo- logie</i>	<i>wie ein sterbender Monarch</i>
				<i>wie ein böses Naturereignis</i>	<i>wie ein Stumm- fimmime</i>
				<i>wie eine ew'ge Krankheit</i>	<i>wie von einem Automaten</i>
				<i>wie ein Glau- bensbekenntnis mit unsachlicher Polemik</i>	<i>wie Krebstiere</i>
				<i>wie ein fauler Fisch</i>	

				<i>wie eine Mauer</i>	
				<i>Wie Pressluft- hämmer</i>	

## 5. Strukturelle Phraseologismen

	<b>Mainpost 1999</b>	<b>Mainpost 2009</b>	<b>SZ 1999</b>	<b>SZ 2009</b>	<b>Spiegel 1999</b>	<b>Spiegel 2009</b>
<i>anstelle von</i>	1	0	0	1	0	0
<i>auch wenn</i>	2	0	3	1	6	13
<i>auf alle Fälle</i>	0	0	0	0	0	0
<i>auf Dauer</i>	2	0	0	1	1	2
<i>auf dem Weg</i>	2	3	2	2	5	9
<i>auf der einen Seite auf der anderen</i>	0	0	1	0	1	3
<i>auf Grund/aufgrund</i>	2	6	5	4	3	0
<i>aus der Sicht</i>	0	0	0	0	0	0
<i>bei weitem</i>	0	0	0	0	0	0
<i>darüber hinaus</i>	1	4	2	4	0	1
<i>entweder oder</i>	0	0	0	0	3	8
<i>im Anschluss/ß an</i>	1	0	0	0	0	0
<i>im Augenblick</i>	0	0	0	0	0	0
<i>im Gegensatz zu</i>	1	1	3	2	0	2
<i>im Hinblick auf</i>	1	0	0	0	0	0
<i>im Nachhinein</i>	0	0	0	0	1	3
<i>im Prinzip</i>	0	0	0	0	2	0
<i>im Vorfeld</i>	0	3	2	1	1	0
<i>im Zuge</i>	2	0	1	3	0	0
<i>im Zweifel(sfall)</i>	0	1	1	0	0	2
<i>immer wieder</i>	3	7	4	4	13	17
<i>in anderer Hinsicht</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Bezug auf</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in diesem Sinne</i>	1	0	0	0	0	1
<i>in doppelter Hinsicht</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Folge</i>	0	0	2	0	0	0
<i>in gewisser Weise</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Zukunft</i>	1	1	3	0	2	3
<i>je, desto/umso</i>	0	0	2	0	8	11
<i>kurz nach</i>	0	0	2	2	3	6
<i>kurz vor</i>	1	4	2	4	2	6
<i>mit Blick auf</i>	3	8	2	2	0	1
<i>mit Hilfe von</i>	1	0	0	2	1	3
<i>mit Sicherheit</i>	1	0	0	0	2	0
<i>nach Angaben</i>	27	20	19	23		0
<i>nach außen hin</i>	0	0	0	0	0	3

<i>nicht nur, sondern auch</i>	5	4	13	8	14	28
<i>so etwas wie</i>	0	0	0	0	1	7
<i>so genannte/ sogenannt</i>	3	12	6	14	12	19
<i>so gut wie</i>	2	3	0	0	2	2
<i>sowohl als/wie auch</i>	6	2	5	4	2	2
<i>unter anderem</i>	4	7	4	12	6	3
<i>von Heute an</i>	0	0	0	0	0	0
<i>vor allem</i>	8	24	23	30	29	47
<i>vor kurzem</i>	0	1	1	1	5	3
<i>weder noch</i>	6	1	5	7	8	5
<i>zu dieser Zeit</i>	0	0	0	0	0	1
<i>zum einen zum anderen/zweiten</i>	0	0	1	1	2	0
<i>zum Schluss</i>	0	0	0	0	0	1

## 6. Zwillingsformeln

	<b>Mainpost 1999</b>	<b>Mainpost 2009</b>	<b>SZ 1999</b>	<b>SZ 2009</b>	<b>Spiegel 1999</b>	<b>Spiegel 2009</b>
<i>Ach und Krach</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Apfel und ein Ei</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Art und Weise</i>	0	0	1	0	1	1
<i>auf und ab</i>	0	0	0	0	0	1
<i>auf und davon</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Blut und Wasser</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Brief und Siegel</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Damen und Herren</i>	0	0	0	0	0	0
<i>der eine oder/ und andere</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Ecken und Kanten</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Ehre und Würde</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Fall der Fälle</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Freud und Leid</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Glück im Unglück</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Großen und Ganzen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Gut und Böse</i>	0	0	0	0	0	1
<i>gut und schön</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Hand in Hand</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Herz und Verstand</i>	0	0	0	0	1	0
<i>hier und da/dort</i>	0	0	0	0	0	0
<i>hier und jetzt</i>	0	0	0	0	1	0
<i>hin oder her</i>	0	0	0	0	1	2
<i>hin und her</i>	0	4	0	0	0	4
<i>hin und wieder</i>	0	0	0	0	1	1

<i>Höhen und Tiefen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Hohn und Spott</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Kind und Kegel</i>	0	0	0	0	1	0
<i>kommen und gehen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Kopf an Kopf</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Kopf und Kragen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Licht und Schatten</i>	0	0	1	0	0	0
<i>links und rechts</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Mann gegen Mann</i>	0	0	0	0	0	0
<i>mehr und mehr</i>	0	1	0	0	2	1
<i>nach und nach</i>	0	0	0	0	2	2
<i>Nacht für Nacht</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Pflicht und Kür</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Raum und Zeit</i>	0	0	0	0	5	0
<i>Rechte und Pflichten</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Rede und Antwort/ Rede und Gegenrede</i>	0	0	0	1	0	1
<i>Grund und Boden</i>	0	0	0	0	1	0
<i>sage und schreibe</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Schutt und Asche</i>	0	0	0	0	1	0
<i>still und leise</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Tag für/zu Tag/ Tag und Nacht</i>	0	0	0	0	4	3
<i>Hüh und Hot</i>	0	2	0	0	3	1
<i>Vater und Mutter</i>	0	0	0	2	0	1
<i>von Jahr zu Jahr</i>	0	0	0	0	1	0
<i>wieder und wieder</i>	0	0	0	0	1	0

## 7. Somatismen

	<b>Mainpost 1999</b>	<b>Mainpost 2009</b>	<b>SZ 1999</b>	<b>SZ 2009</b>	<b>Spiegel 1999</b>	<b>Spiegel 2009</b>
<i>Arme über Kopf zu- sammenschlagen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>auf dem Rücken austragen/ Spielchen spielen</i>	3	0	0	1	0	0
<i>auf Schultern abladen/verteilen</i>	0	2	0	0	0	0
<i>aufs Auge drücken</i>	0	0	1	0	0	0
<i>das Schicksal in die eigenen Hände nehmen</i>	0	0	1	0	0	1
<i>den Rücken frei haben</i>	0	0	1	0	0	0
<i>den Rücken freihalten</i>	0	0	0	0	0	1
<i>den Rücken stärken</i>	0	0	2	0	0	1
<i>die Nerven gehen durch</i>	0	0	0	0	0	1

<i>die Nerven verlieren</i>	0	0	0	0	0	1
<i>durch den Kopf schießen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>ein Auge auf etwas/jmd. Haben</i>	0	0	0	0	1	0
<i>etwas im Kopf haben</i>	0	0	0	0	2	0
<i>etwas mit Zähne und Klauen verteidigen</i>	1	0	0	0	0	0
<i>etwas vor der Nase wegschnappen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hände gebunden</i>	0	0	0	1	0	0
<i>im Auge behalten/haben</i>	0	1	0	1	0	1
<i>in den Augen von</i>	0	0	0	1	1	1
<i>in der Seele schmerzen/weh tun</i>	0	0	0	1	0	0
<i>in die Hände fallen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>in die Hände spielen</i>	0	0	1	0	0	1
<i>in die Knie zwingen</i>	0	1	0	0	0	1
<i>in die Seele blicken</i>	0	0	0	0	1	0
<i>in guten/besseren Händen sein</i>	0	0	1	0	0	0
<i>ins Gesicht geschrieben</i>	0	0	0	0	0	1
<i>jemanden/etwas im Rücken haben</i>	0	0	0	0	0	1
<i>jmd unter die Arme greifen</i>	0	1	0	0	0	1
<i>kein Blatt vor den Mund nehmen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Knüppel zwischen die Beine werfen</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Kopf aus dem Wasser</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Kopf in den Sand stecken</i>	0	2	0	0	0	0
<i>lange Gesichter ziehen</i>	0	0	0	1	0	0
<i>mit beiden Ohren in Schulden stecken</i>	0	0	0	0	1	0
<i>mit dem Kopf durch die Wand</i>	1	1	0	0	0	0
<i>mit einem roten-grünen Auge davonkommen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Mit einer Stimme sprechen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>nach dem Mund reden</i>	0	0	0	0	0	1
<i>nicht aus den Augen lassen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Schatten auf der Seele haben</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Schauer über den Rücken</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Schultern zucken</i>	0	0	0	0	0	0
<i>sehenden Auges</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Tod ins Auge sehen</i>	0	0	0	0	0	1

<i>unter vier Augen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>vor Augen</i>	0	0	0	0	2	0
<i>vor den Augen der Welt</i>	0	0	0	0	0	1
<i>vor den Kopfschlagen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>vor den Kopfstoßen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Zähne zeigen</i>	0	0	0	0	0	1

## 8. Redewendungen

	Mainpost 1999	Mainpost 2009	SZ 1999	SZ 2009	Spiegel 1999	Spiegel 2009
<i>Abwehrkräfte mobilisieren</i>	0	0	0	0	1	0
<i>an den Pranger stellen</i>	0	0	0	1	0	1
<i>an die Substanz gehen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>auf der Hut sein</i>	1	0	0	0	1	0
<i>Ausbund der...</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Bärendienst erweisen</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Bilanz ziehen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Blatt hat sich gewendet</i>	0	0	1	0	0	0
<i>das Ende der Fahnenstange erreicht</i>	0	0	1	0	0	0
<i>das Schicksal meint es gut</i>	0	0	0	0	0	1
<i>den Pudding nicht loben, bevor man ihn gegessen hat</i>	0	0	0	0	1	0
<i>den Weg freimachen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Denkzettel verpassen</i>	1	0	0	0	0	0
<i>der Teufel ist los</i>	0	0	0	0	0	1
<i>die Leviten lesen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>die Nagelprobe bestehen</i>	0	1	0	0	0	0
<i>die Qual der Wahl</i>	0	0	0	0	1	0
<i>ein kluger Schachzug</i>	0	0	0	0	0	1
<i>eine Odyssee machen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>einen Dämpfer verpassen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>etwas ausbaden</i>	0	1	0	0	0	0
<i>etwas in Kauf nehmen</i>	0	0	1	0	0	1
<i>Felle davonschwimmen</i>	0	0	0	1	0	0
<i>im Kommen sein</i>	0	0	0	0	1	0
<i>in Kraft treten</i>	0	1	0	0	0	0
<i>jammern auf hohem Niveau</i>	0	1	0	0	0	0
<i>jmd. Zur Kasse bitten</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Katz- und Maus-Spiel</i>	0	0	0	0	0	1

<i>Katze aus dem Sack lassen</i>	0	0	0	1	0	0
<i>mit voller Wucht</i>	0	0	0	0	1	0
<i>nach Strich und Faden</i>	0	0	1	0	0	0
<i>sein Fett wegbekommen</i>	0	1	0	0	0	0
<i>sich zum Affen machen</i>	0	0	2	0	0	0
<i>steht kein Stein mehr auf dem anderen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>verballhornen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>zum Prüfstein werden</i>	0	0	1	0	0	0

## 9. Umgangs- und gesprochensprachliche Ausdrücke

	<b>Mainpost 1999</b>	<b>Mainpost 2009</b>	<b>SZ 1999</b>	<b>SZ 2009</b>	<b>Spiegel 1999</b>	<b>Spiegel 2009</b>
<i>hauen/haut</i>	0	0	0	0	0	2
<i>bocken</i>	0	0	0	0	0	3
<i>jammern/ Jammer/Gejammer</i>	0	2	2	0	1	2
<i>Batzen</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Weiterzappeln</i>	0	0	0	0	1	0
<i>gigantoman</i>	0	0	0	0	1	0
<i>cool</i>	0	0	0	0	2	3
<i>flott</i>	0	0	0	0	1	1
<i>saufen</i>	0	0	0	0	3	0
<i>vögeln</i>	0	0	0	0	1	0
<i>zugedröhnt</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hure</i>	0	0	0	0	0	1
<i>orakeln</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Arschloch</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Zicken</i>	0	0	0	0	0	3
<i>hipp</i>	0	0	0	0	1	0
<i>knuddelig</i>	0	0	0	0	0	1
<i>verramschen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>schacher/n</i>	0	0	0	0	1	1
<i>fressen</i>	0	0	0	0	1	2
<i>ficken</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Bumslieschen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>pinkeln</i>	0	0	0	0	2	0
<i>dun machen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>knausern</i>	0	1	0	0		0
<i>Suff</i>	0	0	0	0	2	0
<i>scharf machen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>rülpsen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>grölen</i>	0	0	0	0	1	0

<i>abzocken</i>	0	0	0	0	2	0
<i>Sippe</i>	0	0	0	0	1	1
<i>vermanschen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>austoben</i>	0	0	0	0	2	1
<i>an/ranmachen</i>	0	0	0	0	1	1
<i>trällern</i>	0	0	0	0	1	0
<i>ausmisten</i>	0	0	0	0	0	0
<i>zerstoben</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Mist</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Klappe</i>	0	0	0	0	1	1
<i>durchstarten</i>	0	0	0	0	1	0
<i>rausschmeißen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>kolossal</i>	0	0	0	0	2	0
<i>grübeln</i>	0	0	0	0	3	5
<i>stieren</i>	0	0	0	0	0	2
<i>verwurstet</i>	0	0	0	0	0	1
<i>hieven</i>	0	0	0	0	0	1
<i>schlapp machen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>im Schlepptau</i>	0	0	0	0	1	0
<i>verkrachen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>irre</i>	0	0	0	0	0	1

## 10. Neologismen

	<b>Mainpost 1999</b>	<b>Mainpost 2009</b>	<b>SZ 1999</b>	<b>SZ 2009</b>	<b>Spiegel 1999</b>	<b>Spiegel 2009</b>
<i>Supergesundheits- system</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Konsumentendatenflut</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Blut-und-Boden-Mix</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Routine-Bacchanal</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Millennium-Kids</i>	0	0	0	0	3	0
<i>Müsli-gestählt</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Generation Y</i>	0	0	0	0	1	0
<i>No-Label-Generation</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Late-Night-Zyniker</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Nochnicht-Universum</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Porsche-Miezen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Werbefuzzi</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Sturm-und-Drang- Irrationalisten</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Hipness-Chichi</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Puzzle-Biographie</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Teilzeit-Kreativität</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Rundum-Dauer- Sexualisierung</i>	0	0	0	0	1	0

<i>Krisenkinder</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Bionade-Trinker</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Netzretter</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Popliteraten</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Generation Golf</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Pleitefirma</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Premium-Deutsche</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Vulgärhedonismus</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Ballermann-Unkultur</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Spaßreport</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Trubel-Spot</i>	0	0	0	0	1	0
<i>D-Mark-Pöbel</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Holiday-Hooligans</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Massenkeilerei</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Dauerexzess</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Starhexer</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Inselkoller</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Komasaufen</i>	0	2	0	0	0	0
<i>Hoppelgarten</i>	0	0	0	0	1	0
<i>scharfäugig</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Berufsoptimisten</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Techno-Revolutionäre</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Mega-Moschee</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Nervenkrieg</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Power-Nachwuchs</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Nachrichten-Jäger</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Mega-Konferenz</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Turbokapitalisten</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Sangesmann</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Turbo-Abitur</i>	0	2	0	0	0	0
<i>Nachfrageboom</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Prämienmilliarden</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Anti-Identität</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Trippeltrap</i>	0	0	0	0	0	1

## 11. Verschmelzungen

	<b>Mainpost 99</b>	<b>Mainpost 09</b>	<b>SZ 99</b>	<b>SZ 09</b>	<b>Spiegel 99</b>	<b>Spiegel 09</b>
<i>geht's</i>	0	1	0	0	0	1
<i>macht's</i>	0	1	0	0	0	0
<i>freit's</i>	0	1	0	0	0	0
<i>tut's</i>	0	0	0	1	0	0
<i>war's</i>	0	0	0	0	1	2

<i>Haar'n</i>	0	0	0	0	1	0
<i>ging's</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Ruh'</i>	0	0	0	0	1	0
<i>gibt's</i>	0	0	0	0	2	0
<i>ich's</i>	0	0	0	0	1	0
<i>ihr's</i>	0	0	0	0	1	0
<i>werdet's</i>	0	0	0	0	1	0
<i>graut's</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Gesetz'</i>	0	0	0	0	1	0
<i>ew'ge</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Seit' an Seit'</i>	0	1	0	0	0	1
<i>wird's</i>	0	0	0	0	0	1
<i>soll's</i>	0	0	0	0	0	1
<i>ne</i>	0	0	0	0	0	2
<i>sei's</i>	0	0	0	0	0	1
<i>kommt's</i>	0	0	0	0	0	1
<i>wenn's</i>	0	0	0	0	0	1
<i>kann's</i>	0	0	0	0	0	1
<i>hab's</i>	0	0	0	0	0	1
<i>mach'</i>	0	0	0	0	1	0
<i>hab'</i>	0	0	0	0	1	0
<i>fürs</i>	0	1	0	0	11	3
<i>ans</i>	2	0	1	2	1	5
<i>aufs</i>	1	3	3	0	3	13
<i>durchs</i>	0	0	1	0	4	4
<i>übers</i>	0	0	0	0	3	2
<i>ums</i>	5	5	4	8	3	10
<i>unterm</i>	0	0	0	0	0	2
<i>vors</i>	0	0	0	0	0	1

## 12. Drei- und viergliedrige Komposita

	<b>Mainpost 1999</b>	<b>Mainpost 2009</b>	<b>SZ 1999</b>	<b>SZ 2009</b>	<b>Spiegel 1999</b>	<b>Spiegel 2009</b>
<i>„Fortune“-US-500-Liste</i>	0	0	0	0	0	1
<i>10-Prozent-Anteil</i>	0	0	0	0	0	1
<i>100 000-DM-Spende</i>	0	1	0	0	0	0
<i>100-Jahr-Feier</i>	0	0	0	0	0	1
<i>13-Stunden-Tag</i>	0	0	0	0	1	0
<i>18-Loch-Golfanlage</i>	0	0	0	0	0	1
<i>200-Kilo-Bombe</i>	0	1	0	0	0	0
<i>24-Meilen-Zone</i>	0	0	0	0	1	0
<i>30-Milliarden-Mark-Sparhaushalt</i>	0	0	0	0	1	0
<i>30-Milliarden-Mark-Sparpaket</i>	1	0	0	0	0	0

<i>30-Milliarden-Paket</i>	1	0	0	0	0	0
<i>30-Milliarden-Sparziel</i>	1	0	0	0	0	0
<i>40-Grad-Marke</i>	0	0	1	0	0	0
<i>40-Prozent-Marke</i>	1	0	0	0	0	0
<i>4000-Tonnen-Frachter</i>	0	0	0	1	0	0
<i>4000-Tonnen-Schiff</i>	0	0	0	1	0	0
<i>50-Millionen-Euro-Kredit</i>	0	1	0	0	0	0
<i>500-Seiten-Abhandlung</i>	0	0	0	0	0	1
<i>630-Mark-Beschäftigte</i>	0	0	0	0	1	0
<i>630-Mark-Jobs</i>	0	0	1	0	1	0
<i>70-Stunden-Woche</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Acht-Punkte-Papier</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Achtziger-Jahre-Party</i>	0	0	0	0	0	1
<i>AIG-Commerzbank-Deal</i>	0	0	0	0	0	1
<i>AIG-FP-Niederlassung</i>	0	0	0	0	0	1
<i>AIG-FP-Portfolio</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Air-France-Airbus</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Air-France-Flug</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Air-France-Geschichte</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Air-France-Maschine</i>	0	1	0	0	0	3
<i>Al-Dschumhuri-Krankenhaus</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Al-Qaida-Chef</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Al-Qaida-Leute</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Al-Qaida-Terroristen</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Albert-Einstein-Institut</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Anti-Alkohol-Programm</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Anti-Kriegs-Demonstration</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Anti-Terror-Kampf</i>	0	0	0	3	0	0
<i>Anti-Terror-Koalition</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Anti-Wahl-Verhalten</i>	0	0	0	0	1	0
<i>AOK-Arzt-Navigator</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Bachelor-Master-Studiengang</i>	0	2	0	0	0	0
<i>Bad-Bank-Gesetz</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Balkan-Aufbau-Gipfel</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Basel-II-Vorschriften</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Blut-und-Boden-Mix</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Bund-Länder-Arbeitsgruppe</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Bund-Länder-Kommission</i>	0	0	0	0	1	0
<i>C 1-Lkw-Führerschein</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Cross-Boarder-Leasing</i>	0	0	0	0	0	1
<i>D-Mark-Pöbel</i>	0	0	0	0	1	0
<i>DB-Cargo-Gruppe</i>	0	0	0	0	1	0

<i>Deutsche-Bank-Chef</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Do-it-yourself-Methode</i>	0	0	0	0	1	0
<i>E-Mail-Adresse</i>	0	0	0	0	1	1
<i>E-Mail-Korrespondenz</i>	0	0	0	0	1	0
<i>E-Mail-Verkehr</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Ein-Mann-Cockpit</i>	0	0	0	0	0	1
<i>El-Kaida-Terrorzellen</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Elf-Punkte-Erklärung</i>	2	0	0	0	0	0
<i>Ernst-Reuter-Platz</i>	0	0	0	0	0	1
<i>EU-Kommissions-Präsident</i>	0	0	0	1	0	0
<i>EU-Kosovo-Vermittler</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Ex-AIG-Chef</i>	0	0	0	0	0	2
<i>FC-Bayern-Anhänger</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Financial-Products-Truppe</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Fly-by-wire-Computern</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Fly-by-wire-System</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Fly-by-wire-Technik</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Franz-Josef-Strauß-Niederlage</i>	0	0	0	0	1	0
<i>frisch-fromm-fröhlich-frei</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Fünf-Prozent-Hürde</i>	0	1	3	1	0	0
<i>G-20-Gipfel</i>	0	0	0	1	0	1
<i>G-7-Länder</i>	2	0	1	0	0	0
<i>G-7-Staaten</i>	1	0	1	0	1	0
<i>G-8-(Außen)minister</i>	0	0	2	0	2	0
<i>G-8-(Gipfel)treffen</i>	0	0	1	4	1	0
<i>G-8-(Industrie)staaten</i>	2	0	3	1	1	0
<i>G-8-(Vorbereitungs-)treffen</i>	1	0	0	2	1	0
<i>G-8-Außenministertreffen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>G-8-Entwurf</i>	1	0	0	0	0	0
<i>G-8-Forderungen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>G-8-Gespräche</i>	1	0	0	0	0	0
<i>G-8-Gruppe</i>	0	0	2	0	1	0
<i>G-8-Plan</i>	0	0	1	0	0	0
<i>G-8-Präsidentschaft</i>	0	0	0	1	0	0
<i>G-8-Prinzipienkatalog</i>	0	0	1	0	0	0
<i>G-8-Verhandlungen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>General-Motors-Pleite</i>	0	1	0	0	0	0
<i>General-Re-Manager</i>	0	0	0	0	0	1
<i>General-Re-Transaktion</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Goldman-Sachs-Analyst</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Gott-ist-groß-Rufe</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Grünen-Haushalts-Experte</i>	1	0	0	0	0	0

<i>Haft-e-Tir-Platz</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hals-Lungen-Bereichs</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hals-Nasen-Ohren-Arzt</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hals-Nasen-Ohren-Erkrankung</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hals-Nasen-Ohren-Experte</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hartz-VI-Empfänger</i>	0	0	0	1	0	1
<i>Head-up-Display</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Heinrich-Böll-Stiftung</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Herz-Lungen-Maschine</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Hitler-Stalin-Pakt</i>	0	0	0	0	0	1
<i>IG-Metall-Chef</i>	2	0	0	3	0	1
<i>IG-Metall-Jugend</i>	0	0	0	0	0	1
<i>IG-Metall-Studie</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Imam-Chomeini-Platz</i>	0	0	0	0	0	1
<i>In-extremis-Situation</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Jahr-2000-Fähigkeit</i>	2	0	0	0	0	0
<i>Jahr-2000-Risiko</i>	1	0	0	0	0	0
<i>James-Bond-Manier</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Johannes-Gutenberg-Universität</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Jura-Kaffee-Vollautomaten</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Katz-und-Maus-Spiel</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Konrad-Adenauer-Stiftung</i>	0	0	0	0	1	2
<i>Last-Minute-Schalter</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Late-Night-Zyniker</i>	0	0	0	0	1	0
<i>LWS-Immobilien-Affäre</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Mädchen-Technik-Tage</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Magen-Darm-Infekte</i>	0	0	0	0	0	2
<i>Mann-Frau-Beziehung</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Max-Otte-Stimmung</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Max-Planck-Institut</i>	0	0	0	0	1	1
<i>Münchner-Rück-Vorstand</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Nato-Rußland-Rat</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Nummer-eins-Hit</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Opel-Task-Force</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Ost-West-Wetlauf</i>	0	0	0	0	1	0
<i>OSZE-Kosovo-Mission</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Paul-Ehrlich-Institut</i>	0	2	0	0	0	0
<i>Pensions-Sicherungs-Verein</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Plug-In-Hybrid-Auto</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Porsche-Piëch-Clan</i>	0	0	0	0	0	2
<i>Pro-Kopf-Einkommen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>QF-72-Rechners</i>	0	0	0	0	0	1

<i>Quelle-Technik-Center</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Räuber-und-Gendarm-Aktion</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Raum-Zeit-Schaum</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Regional-Express-Züge</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Robert-Koch-Institut</i>	2	5	0	1	0	0
<i>rot-rot-grün</i>	0	1	0	2	0	0
<i>Rundum-Dauer-Sexualisierung</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Rundum-Sorglos-Paket</i>	0	0	0	0	1	0
<i>San-Adreas-Graben</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Schlaf-Wach-Rhythmus</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Schröder-Blair-Papier</i>	1	0	6	0	1	0
<i>Science-Fiction-Klassiker</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Side-Scan-Sonare</i>	0	0	0	0	2	0
<i>Sinn-Fein-Chef</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Sinn-Fein-Politiker</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Sinn-Fein-Vorsitzender</i>	0	0	1	0	0	0
<i>SPD-Vize-Fraktionschef</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Spionage-U-Boot</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Sturm-und-Drang-Irrationalisten</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Sub-Bottom-Profiler</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Top-Level-Domain</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Top-Wahlkampf-Thema</i>	0	0	0	0	1	0
<i>US-Software-Konzerns</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Vier-Augen-Gespräch</i>	0	1	1	0	0	0
<i>Vier-Millionen-Marke</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Vier-Sterne-General</i>	0	1	0	0	0	0
<i>Vierzig-Prozent-Marke</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Vize-SPD-Chef</i>	1	0	0	0	0	0
<i>VW-Porsche-Konzern</i>	0	0	0	0	0	6
<i>Wall-Street-Kunden</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Welt-Goethe-Gemeinde</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Weltkriegs-U-Boot</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Willy-Brandt-Haus</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Worst-case-Szenario</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Zehn-Euro-Friseurjob</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Zehn-Liter-Plastikeimer</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Zehn-Punkte-Liste</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Zwei-Klassen-Gesellschaft</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Zwei-Stufen-Modell</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Zwei-Zimmer-Wohnungen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Zwölf-Millionen-Metropole</i>	1	0	0	0	0	0
<i>Zwölf-Punkte-Plan</i>	0	0	0	0	1	0

## 13. Funktionsverbgefüge

	Mainpost 1999	Mainpost 2009	SZ 1999	SZ 2009	Spiegel 1999	Spiegel 2009
<i>auf Ablehnung stoßen</i>	0	1	4	0	0	0
<i>eine Absage erteilen</i>	1	1	1	0	0	0
<i>Abstand nehmen/halten/gehen</i>	0	0	1	0	0	2
<i>zu Ansehen gelangen/kommen/erwerben</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Anspruch erheben/nehmen</i>	0	1	0	1	0	0
<i>Anstoß nehmen/erregen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Anstrengungen unternehmen</i>	0	0	1	0	0	1
<i>Anteil nehmen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>einen Antrag stellen</i>	0	1	0	2	0	1
<i>Anwendung finden/kommen/bringen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>zur Auffassung gelangen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Aufnahme finden</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Aufregung versetzen/geraten</i>	0	0	0	0	0	0
<i>im Auge haben</i>	0	0	0	0	1	1
<i>zum Ausdruck bringen/kommen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Ausführungen bringen/machen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Aussicht stellen/steht/haben/eröffnen</i>	1	3	3	2	1	1
<i>im Bau befinden/sein</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Beachtung finden/schenken</i>	0	0	0	0	1	0
<i>in Bedrängnis geraten/bringen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>im Begriff sein</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Beifall finden</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Beitrag leisten/bringen</i>	3	0	4	0	1	0
<i>Beobachtungen machen/steht</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Berechnungen anstellen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Berücksichtigung finden</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Beschwerde erheben/einlegen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Besitz nehmen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Betracht ziehen/kommen</i>	1	0	1	0	0	1
<i>in Betrieb nehmen/setzen/sein/gehen/einstellen</i>	0	0	0	4	3	0
<i>in Bewegung setzen/kommen/geraten</i>	0	0	0	1	0	1
<i>Beweis führen/stellen</i>	0	0	2	0	0	1

<i>Bezug nehmen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>zur Debatte stehen/ stellen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>zur Diskussion stellen/stehen</i>	1	0	0	1	0	0
<i>unter Druck setzen/ ausüben/stehen</i>	0	2	0	3	0	1
<i>zur Durchführung ge- langen/bringen/kommen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>breites Echo finden</i>	0	1	0	0	0	1
<i>Einblick haben/nehmen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>zur Einsicht gelangen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Einwilligung geben</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Empfang nehmen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Entschluss fassen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Erfüllung gehen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Erlaubnis geben/erteilen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Erstaunen geraten/ versetzen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Erwägung ziehen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Fahrt kommen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Fähigkeit besitzen/haben</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Flucht ergreifen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Folge haben/leisten</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Förderung erfahren/ erhalten</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Gang bringen/setzen/ halten/kommen/sein</i>	0	1	1	2	2	2
<i>in Gebrauch nehmen/ sein/bringen/machen</i>	0	1	2	1	1	0
<i>Gehorsam leisten</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Gehör finden</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Glauben schenken</i>	0	0	0	1	0	1
<i>Gnade finden</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Haft nehmen/setzen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Hoffnung machen/haben</i>	2	0	0	0	0	0
<i>auf der Hut sein/nehmen</i>	1	0	0	0	1	0
<i>Initiative ergreifen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>im Irrtum befinden/sein</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Kauf nehmen</i>	0	0	1	0	0	1
<i>in Kenntnis setzen/ nehmen/bringen</i>	0	2	1	0	0	1
<i>im Klaren sein</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Konsequenz ziehen</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Korrektur vornehmen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Kraft treten/setzen</i>	0	2	1	2	0	1
<i>Kritik üben</i>	3	0	7	2	0	0
<i>Kürzung vornehmen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Lage versetzen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>auf dem Laufenden sein</i>	0	0	0	0	0	0

<i>ins Leben rufen</i>	1	0	0	0	1	0
<i>Mangel herrschen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Ordnung bringen/halten</i>	1	0	1	0	0	3
<i>Platz nehmen/schaffen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Protest erheben/führen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Rat erteilen/geben/ziehen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Rechenschaft ziehen</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Rechnung stellen</i>	0	0	0	1	0	0
<i>Rede halten/stellen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Respekt genießen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Rücksicht nehmen</i>	0	0	0	0	1	1
<i>in Schutz nehmen/stehten</i>	0	0	0	2	0	0
<i>in Schwung kommen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>in Sicht sein</i>	0	0	0	2	1	0
<i>Sorgen machen</i>	0	0	1	0	0	3
<i>zur Stelle sein</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Stellung nehmen</i>	0	0	1	0	0	1
<i>unter Strafe stellen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>im Streik sein/befinden/treten/liegen</i>	0	0	0	0	0	0
<i>auf die Suche machen</i>	0	0	0	0	0	2
<i>Versuch machen/unternehmen</i>	0	0	0	0	1	0
<i>Vertrauen schenken/ziehen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Vorsorge treffen</i>	0	0	1	0	0	0
<i>Vorwurf machen/erheben</i>	0	0	0	0	1	0
<i>zu Wort melden</i>	0	0	1	1	0	1
<i>in Zusammenhang stehen</i>	1	0	0	0	0	0