

# **Stilistische Analyse von Artikeln der Rubrik Wirtschaft der Online-Version der deutschen Zeitung Süddeutsche Zeitung**

Lucie Strnková

---

Bachelorarbeit  
2017



**Tomas Bata University in Zlín**  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Strnková**

Osobní číslo: **H14525**

Studijní program: **B7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Stylistická analýza článků rubriky Wirtschaft v online verzi německých novin Süddeutsche Zeitung**

Zásady pro vypracování:

**Studium odborné literatury**

**Vymezení pojmů z oblasti publicistického stylu a textové analýzy**

**Sestavení korpusu textů a jeho charakteristika**

**Analýza stylistických prostředků v jednotlivých člancích korpusu**

**Interpretace a vyhodnocení výsledků analýzy**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BUßMANN, Hadumod. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Alfred Kröner, 2008. ISBN 978-3-520-45204-7.**

**GLÜCK, Helmut. Metzler Lexikon Sprache. Stuttgart: Metzler, 2010. ISBN 978-3-476-02335-3.**

**GÖTTERT, Karl-Heinz; JUNGEN, Oliver. Einführung in die Stilistik. München: Wilhelm Fink Verlag, 2004. ISBN 3-7705-3962-1.**

**MALÁ, Jiřina. Einführung in die deutsche Stilistik. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 80-210-3267-7.**

**MALÁ, Jiřina. Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D.**

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

**11. listopadu 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**5. května 2017**

Ve Zlíně dne 16. prosince 2016

  
doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.  
děkanka



  
PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 25.4.2017

Štěpánka Šuciel

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRACT**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der stilistischen Analyse der ausgewählten Artikel aus der Online-Version der deutschen Zeitung Süddeutsche Zeitung. Der Anfang des theoretischen Teils konzentriert sich auf den Stil, die Stilistik und auf den Bereich der Publizistik im Allgemeinen. Aufmerksamkeit wird auch den Stilfiguren gewidmet, die sich auf Tropen und syntaktische Figuren teilen, wobei ein großer Wert vorwiegend auf die Metaphern und ihre Arten gelegt wird. Der Schluss des theoretischen Teils befasst sich mit der Problematik des Textes und mit seinen wichtigsten Funktionen in der Publizistik. Die Hauptaufgabe des praktischen Teils, der sich in zwei Teile gliedert, ist die Durchführung der stilistischen Analyse. Der erste Teil konzentriert sich auf den Korpus der gesamten Arbeit und auf die Struktur der Artikel. Der zweite Teil untersucht die Häufigkeit des Vorkommens von konkreten Arten der Metaphern, die für die Massenmedien definiert sind.

Schlüsselwörter: Stilistik, publizistischer Stil, Textfunktionen, Mediensprache, Metapher

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the stylistic analysis of selected articles from the online version of German newspaper Süddeutsche Zeitung. The beginning of the theoretical work is focused on the style, stylistics and the field of journalism in general. Attention is also paid to stylistic schemes that are divided into tropes and figures. Here, great emphasis is placed especially on metaphors and their types. The conclusion of the theoretical part is devoted to text, its peculiarities as well as essential functions in newswriting. The main objective of the practical part, which is divided into two sections, is to carry out a stylistic analysis. The first part is focused on the corpus and structure of articles. The second part examines the frequency of occurrence of specific types of metaphors that are defined for the mass media.

Keywords: stylistics, journalistic style, language of the media, functions of the text, metaphor

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá stylistickou analýzou vybraných článků z online verze německých novin Süddeutsche Zeitung. Začátek teoretické části je zaměřen na styl, stylistiku a na oblast publicistiky obecně. Pozornost je zároveň věnována i stylistickým figurám, které se dělí na tropy a figury. Zde je velký důraz kladem převážně na metafory a její druhy. Závěr teoretické části se zabývá problematikou textu a jeho nejdůležitějšími funkcemi v publicistice. Hlavním úkolem praktické části, která se člení na dva oddíly, je provedení stylistické analýzy. První část je zaměřena na samotný korpus a strukturu článků. Druhá část zkoumá četnost výskytu konkrétních druhů metafor, které jsou vymezeny pro hromadné sdělovací prostředky.

**Klíčová slova:** stylistika, publicistický styl, jazyk médií, funkce textu, metafora

## **DANKSANKUNG**

An dieser Stelle möchte ich mich bei meiner Betreuerin, Frau Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D., für ihre hilfreichen Anregungen bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit herzlich bedanken.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>11</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>13</b>
<b>1 GRUNDLAGEN DER STILISTIK</b> .....	<b>14</b>
1.1 STIL .....	14
1.2 STILISTIK.....	15
1.3 FUNKTIONALSTILE.....	16
1.4 STIL DER PRESSE UND PUBLIZISTIK .....	17
1.4.1 Textsorten in der Publizistik .....	18
1.4.2 Sprache in Medien.....	20
1.5 ONLINE – ZEITUNGEN.....	20
<b>2 STILFIGUREN</b> .....	<b>22</b>
2.1 TROPEN .....	22
2.1.1 Metapher.....	23
2.1.1.1 Dynamisierende Metapher .....	25
2.1.1.2 Konkretisierende Metapher.....	25
2.1.1.3 Personifizierende Metapher .....	25
2.1.1.4 Sensorische Metapher .....	25
2.2 SYNTAKTISCHE STILFIGUREN .....	26
<b>3 PROBLEMATIK DES TEXTES</b> .....	<b>27</b>
3.1 TEXT .....	27
3.2 MEDIENTEXT .....	28
3.3 TEXTFUNKTIONEN .....	29
3.3.1 Informationsfunktion.....	30
3.3.2 Appellfunktion .....	30
3.4 INTERTEXTUALITÄT .....	30
3.5 INTRATEXTUALITÄT.....	31
3.5.1 Schlagzeilen .....	31
3.5.2 Lead.....	32
3.6 AUFBAU DES BERICHTES .....	32
<b>II PRAKTISCHER TEIL</b> .....	<b>34</b>
<b>4 UNTERLAGEN ZU DER ANALYSE</b> .....	<b>35</b>

4.1	KORPUS.....	35
4.2	SÜDDEUTSCHE ZEITUNG.....	35
4.3	THEMEN DER ARTIKEL .....	36
4.4	STRUKTUR DER ARTIKEL .....	37
4.5	FUNKTION UND SPRACHE DER ARTIKEL .....	37
<b>5</b>	<b>STILISTISCHE ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN ARTIKEL IN DER ONLINE-ZEITUNG .....</b>	<b>39</b>
5.1	METAPHERN.....	39
5.1.1	Dynamisierende Metaphern .....	39
5.1.2	Konkretisierende Metaphern .....	42
5.1.3	Personifizierende Metaphern.....	45
5.1.4	Sensorische Metaphern .....	49
5.2	FAZIT.....	52
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>54</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>59</b>
	<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>60</b>

## EINLEITUNG

In der Gegenwart bilden die Metaphern einen wichtigen Bestandteil des alltäglichen Lebens der Menschen und dies bestätigt die Tatsache, dass in der deutschen Sprache schon sehr oft verschiedene bildliche Benennungen verwendet werden.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der stilistischen Analyse der ausgewählten Online-Artikel aus der Rubrik Wirtschaft. Zum Zweck der Analyse dieser Bachelorarbeit wurde die Süddeutsche Zeitung, auch unter die Abkürzung SZ bekannt, verwendet, wobei es sich um die beliebteste bayerische Tageszeitung handelt, das im Internet frei zugänglich ist.

In dieser Arbeit werden insgesamt zwei grundlegende Ziele verfolgt. Das erste Ziel ist es, die Metaphern in den Artikeln zu finden, in vier Arten einzusortieren und zugleich zu analysieren. Das Zweite Ziel besteht darin, auf die vier Arten von Metaphern, die für den publizistischen Stil charakteristisch sind, hinzudeuten und zugleich festzustellen, welcher Art der Metapher in dem untersuchten Material am häufigsten auftritt.

Die Arbeit wird in einen theoretischen und einen praktischen Teil aufgeteilt. Zu Beginn dieser Bachelorarbeit werden die Begriffe Stil und Stilistik definiert, die die Grundlage für die Erstellung der Analyse der Texte im praktischen Teil bilden. Zugleich widmet sich das erste Kapitel der Verdeutlichung der Problematik des publizistischen Stils und bietet einen Überblick über die bekanntesten Textsorten in der Publizistik und genauso kurze Zusammenfassung über die Sprache in den Medien und die Online-Zeitungen im Allgemeinen. Das folgende Kapitel befasst sich mit der Charakteristik von rhetorischen Figuren, die sich auf Tropen und syntaktische Stilfiguren teilen. Weiter wird hier die Figur Metapher näher begrenzt, deren Formen im praktischen Teil dieser Bachelorarbeit analysiert werden. Das letzte Kapitel des theoretischen Teils handelt über die Problematik des Textes und über mit ihm zusammenhängenden Begriffe wie Intertextualität und Intratextualität. Zugleich werden in diesem Kapitel die Textfunktionen, die für die Publizistik typisch sind, beschrieben.

Der praktische Teil konzentriert sich auf die Durchführung der stilistischen Analyse, wobei diese in zwei Teile eingegliedert wird. Zu Beginn des ersten Teils wird der zusammengestellte Korpus der ganzen Arbeit mit der Nutzung des Grundmaterials erläutert, und zugleich wird in diesem Teil die Struktur der untersuchten Artikel aufgezeigt. In zweitem Teil der Analyse werden die konkreten Beispiele der einzelnen Arten von Metapher analysiert. Den praktischen Teil beschließt ein kurzes Fazit.

Ein Bestandteil dieser Arbeit ist eine CD mit dem Korpus von allen analysierten Texten.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

# 1 GRUNDLAGEN DER STILISTIK

Zu Beginn dieser Arbeit werden die Begriffe Stil und Stilistik begrenzt, die eine Grundlage für die Erstellung der stilistischen Analyse der Texte im praktischen Teil dieser Bachelorarbeit bilden. Weiter beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Verdeutlichung der Problematik des publizistischen Stils.

## 1.1 Stil

Ein Stil ist schwer zu definieren. Unter dem Begriff „Stil“ lassen sich mehrere Bedeutungen verstehen, die mit einzelnen Aktivitäten verbunden werden. Im Alltag trifft der Mensch auf verschiedene Typen von Stil wie z.B. Modestil, Lebensstil, Kampfstil, Sportstil usw. (vgl. Malá, 2009). Allgemein lässt sich sagen, dass im menschlichen Leben sich viele Stilarten befinden und jeder aus diesen Stilen seinen bestimmten Charakter hat.

Der Stil wird in der linguistischen Teildisziplin der Stilistik untersucht. Seine Erkennbarkeit wird konkret durch die Eigenschaften des Aufbaus eines Textes gesichert. Deshalb hat also der Sprachstil eine Bindung mit dem Text. Die Aufmerksamkeit liegt nicht nur auf strukturellen Aspekten der Textstruktur, sondern vor allem auf aus der Kommunikation erscheinenden funktionalen Aspekten (vgl. Malá, 2003). Da der Stil zu den Forschungsaspekten der Linguistik gehört, kann er nach verschiedenen Methoden und Theorien definiert werden und deshalb gibt es keine genaue Begrenzung dieses Begriffs. Helmut Glück (2010, S. 671) weist darauf hin, dass der Stil sich auf drei Gesichtspunkte, zu denen die Produktion, die Rezeption und das Resultat gehören, konzentriert und aus diesem Grund unterschiedlich aufgefasst wird. Zugleich führt er in Metzler Lexikon Sprache einige allgemeine Definitionen des Stils an: „S. als Wahl, [...], S. als Abweichung von der Norm, S. als funktionale Ausdrucksweise“. In diesem Fall handelt es sich jedoch um sehr breite Auffassungen. Eine andere und ebenfalls enge Definition lautet wie folgt: „Stil ist ein charakteristischer, spezifischer Sprachgebrauch, d.h., er ist ein Phänomen der Parole“ (Kessel, Reimann, 2012, S. 227). Der Stil stellt also einen spezifischen Sprachgebrauch dar und wird in dieser Arbeit als Produkt gesehen.

## 1.2 Stilistik

Die Stilistik als Wissenschaft und Lehre befasst sich allgemein mit den Normen und Regeln in der Sprache (vgl. Bußmann, 2008). Jedoch hat dieser Gedanke über die Stilistik einen sehr einseitigen Charakter. Riecke et al. (2004) führen eine breitere Fassung an und zwar, dass die Stilistik sich einem Text widmet. Speziell wird die Aufmerksamkeit auf die Art, wie die Bearbeitung der Sprache in diesem Text ist, gelegt. Laut der angeführten Gedanken kann man also sagen, dass diese Lehre sich mit den sprachlichen Mitteln in einem Text beschäftigt.

Die ersten Anfänge der Stilistik findet man schon in der Antike. Es ist daher zu sehen, dass diese Lehre eine lange Geschichte hinter sich hat. Mit dem Konzept einer wissenschaftlichen Disziplin wird die Stilistik erst mit Beginn des 20. Jahrhundert verbunden<sup>1</sup>. Zu dieser Zeit hatte die Entwicklung der Literaturwissenschaft und Kunstgeschichte begonnen und sog. Gebrauchstexte eine wichtige Position gewonnen. Diese Texte widmen sich hauptsächlich der Kommunikation im Alltag. Im Laufe der Zeit wurden die Funktionalsprachen<sup>2</sup> beschrieben. Es handelt sich um Konversationssprache, Fachsprache und Dichtersprache, wobei die Fachsprache sich in weitere zwei Typen gliedert. Dabei handelt es sich um die Sachsprache und die Wissenschaftssprache (vgl. Malá, 2009).

Die Stilistik hat auch eine enge Beziehung zu der Textlinguistik. Diese beiden Disziplinen haben aber unterschiedliche Charaktere. Die Textlinguistik wird als der „Zweig der Linguistik, der sich mit den über den einzelnen Satz hinausgehenden Regularitäten, mit dem Aufbau und Zusammenhang von Texten und mit Textsorten befasst“ (Duden Deutsches Universalwörterbuch, 2011, S. 1745) definiert. Sowohl die Stilistik als auch die Textlinguistik gehören zu den Teildisziplinen in der Linguistik, die Sätze analysieren. Die Stilistik und die Textlinguistik verfolgen jedoch unterschiedliche Ziele. Während die Stilistik sich mit sprachlichen Mitteln in Sätzen befasst, widmet sich die Textlinguistik der Verbindung von Sätzen.

---

<sup>1</sup> Die Begriffe lassen sich in verschiedenen Lexiken z.B. von Bußmann (2008) oder Glück (2010) nachschlagen.

<sup>2</sup> Der Begriff Funktionalsprachen wird von Jiřina Malá (2009, S. 12) übernommen.

Malá erwähnt weiter, dass die Stilistik mit vielen anderen sprachwissenschaftlichen Disziplinen zusammenhängt. Es geht dabei um die Sprachebenen, d.h. Phonetik, Morphologie, Syntax und Lexikologie (vgl. Malá, 2003). Jede von diesen Sprachebenen wird durch ihre Spezifität, d.h. durch ihre Charaktereigenschaft, die man stilistisch bearbeiten kann, ausgezeichnet.

### 1.3 Funktionalstile

Laut Duden bedeutet der Funktionalstil „Verwendungsweise sprachlicher Mittel, die je nach gesellschaftlicher Tätigkeit oder sprachlich-kommunikativer Funktion differieren“ (zit. nach Duden online). Eine ähnliche Definition bietet Götze an, der in seiner Grammatik der deutschen Sprache konstatiert, dass der Funktionalstil „auf die Funktion der Sprache in verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsbereichen zielt“ (Götze, 1992, S. 482). Funktionalstile gründen sich also darauf, was für eine Funktion eine bestimmte sprachliche Äußerung erfüllt. Diese Sprachfunktionen werden auf der Basis verschiedener Kommunikationssituationen realisiert.

Die einzelnen Funktionalstile werden auf einer von der Prager Schule<sup>3</sup> entwickelten Grundlage untersucht. In der Stilistik kann man heute verschiedene Funktionalstile unterscheiden, mit denen bestimmter Bereich der Verständigung verbunden wird. Jeder aus diesen ausgeführten Funktionalstilen charakterisiert seine Funktion. Es handelt sich um *Stil des Alltagsverkehrs*, mit dem die hauptsächlich informative Funktion, aber auch die Kontaktfunktion bei den Äußerungen zwischen Leuten geäußert wird. Zu dieser Gruppe kann man z.B. Alltagserzählungen, private Gespräche und Briefe reihen. Die Kommunikation erfolgt sowohl schriftlich als auch mündlich. Dann gibt es *Stil des offiziellen Verkehrs*, wozu Protokolle, Dokumente, Verträge, usw. gehören. In diesen Gebilden überwiegt vor allem Schriftform. *Stil der Wissenschaft* stellen die Fachaufsätze, Vorträge, Publikationen u.a. Gebilde vor.

---

<sup>3</sup> Die Prager Schule stellt die von dem Strukturalismus beeinflusste linguistische Schule vor, die ihre Anfänge in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts hat. Die Prinzipien dieser Schule, sowohl thematische als auch methodische, wurden von F. de Saussure und J. Baudouin de Courtenay gewährt (vgl. Glück, 2010).

Das wichtige Ziel ist die Übermittlung von Informationen. Zu dem *Stil der Presse und Publizistik* stehen die Reportagen, Berichte, Feuilletons zu. Dieser geht aus der informativen, überzeugenden und argumentativen Funktion hervor und hat geschriebene und gesprochene Form. Die letzte Gruppe stellt *Stil der Belletristik* dar, mit welchem die Werke der schönen Literatur wie Dramen, Gedichte, Romane und andere Genres zusammenhängen und die große Betonung auf die ästhetische Funktion gelegt wird (vgl. Malá, 2009).

Anhand der genannten Stilarten ist es möglich festzustellen, dass sich jeder von ihnen durch seine eigene Individualität auszeichnet. Sie weisen eine bestimmte Funktion und spezifische Sprachmittel aus.

#### 1.4 Stil der Presse und Publizistik

Heutzutage unterscheidet man in dem Bereich der Stilistik verschiedene Stilarten. Da jedoch Zeitungsartikel die Grundlage des praktischen Teils dieser Bachelorarbeit bilden, ist es notwendig, für die Erfüllung der Ziele dem Stil der Publizistik mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Die Ursache der Entwicklung des publizistischen Stils stellt die Erfindung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert dar. Am Anfang des 17. Jahrhunderts, konkret im Jahr 1609, wurden die ersten Zeitungen geschaffen. Es handelt sich um die Zeitungen *Aviso* und *Relation*, die regulär jede Woche ausgegeben wurden (vgl. Göttert, Jungen, 2004). Im Laufe der Zeit sind auch andere Zeitungen entstanden. Zu einem deutlichen Fortschritt dieses Stils ist man im 20. Jahrhundert gelangt, als die Entstehung der visuellen und elektronischen Medien wie Rundfunk, Radio und Fernsehen, aber auch die Verwandlung von Printmedien, begonnen hat. In der zweiten Hälfte desselben Jahrhunderts ist auch die Entwicklung digitaler Netzwerke ausgebrochen (vgl. Jirák, Köpplová, 2015). Der Stil der Publizistik gehört also zu den relativ alten Stilarten.

Auf publizistischem Funktionalstil trifft man jeden Tag. Zu möglichen Fällen, in denen man oftmals diesem Stil begegnet, gehören beispielsweise gesprochene Formen wie z.B. das Fernsehen, das Radio und geschriebene Formen wie die Zeitungen oder Zeitschriften, allgemein die Printmedien. In den letzten Jahren zählt zu diesem Stil auch das Internet. Texte wie der Leitartikel, das Interview und die Reportage bilden eine eigenständige Sorte, die aber auch als publizistische Texte bezeichnet werden (vgl. Malá, 2003).

Auch wenn für diesen Stil große Vielfältigkeit typisch ist, benutzt man heutzutage immer öfter auch die Bezeichnung journalistischer Stil (vgl. Götze, 1992). Man soll jedoch im Zusammenhang damit zuerst zwei Grundbegriffe, nämlich die Publizistik und Journalistik unterscheiden. Die Journalistik drückt eine bestimmte Tätigkeit aus, die in den Massenmedien wie Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen u.a. geleistet wird. Die Publizistik wird als die journalistische Tätigkeit in den Medien konzipiert. Ihr Hauptziel ist jedoch, die Öffentlichkeit über aktuelle Angelegenheiten zu informieren und bewertende Kommentare zu schaffen (vgl. Čechová, Krčmová, Minářová, 2008). Sowohl die Journalistik als auch die Publizistik sind mit den gleichen Massenmedien verbunden. Die Journalistik kann man als ein Beruf auffassen und die Publizistik stellt eine Tätigkeit vor, die sich mit der Veröffentlichung und mit der Kommentierung von aktuellen Themen befasst.

Eine große Rolle spielen in diesem Bereich vor allem die Hauptfunktionen des Stils. Malá (2009, S. 128) rechnet zu den wichtigsten Kriterien in diesem Stil „Informieren, Überzeugen, Unterhalten“. Diese Tätigkeiten hängen von den spezifischen Textsorten ab und werden auf der Grundlage der Sprachmittel durchgeführt. Es ist daher offensichtlich, dass mit dem publizistischen Stil viele verschiedene Genres verbunden werden (vgl. Malá, 2009). Dieser Stil ist aber sehr abwechslungsreich und verfügt über reichen Bestand anderer Funktionen.

Zur Hauptaufgabe des publizistischen Stils gehört es, die Öffentlichkeit über aktuelle Ereignisse aus allen Bereichen zu informieren. Die Informationen werden durch Geschwindigkeit und Prägnanz charakterisiert, weil sie für alle Altersgruppen bestimmt sind. Großer Wert wird dabei auf die Verständlichkeit, Klarheit und Überzeugungskraft gelegt (vgl. Čechová, Krčmová, Minářová, 2008). Jede Information ist originell und es ist notwendig, dass der Empfänger die gegebene Mitteilung des Autors begreift.

Manchmal bildet der Stil der Presse und Publizistik eine sehr enge Beziehung zu anderen Kommunikationsbereichen. Die wichtigsten sind der Stil der Wissenschaft und auch der Stil des offiziellen Verkehrs (vgl. Malá, 2003).

#### **1.4.1 Textsorten in der Publizistik**

Die Texte des publizistischen Stils lassen sich in weitere Textsorten unterteilen. Eine Textsorte drückt eine sich durch die Gleichheit der Eigenschaften auszeichnende Gruppierung der Texte aus (vgl. Bußmann, 2008).

Zu den bekanntesten Textsorten in der Publizistik gehören drei Typen, nämlich benachrichtigende, meinungsbetonte und belletristische (vgl. Malá, 2003) Textsorten:

Die benachrichtigenden Sorten berichten über Ereignisse aus dem Bereich der Wirtschaft, der Politik und des gesellschaftlichen Lebens, die neu und aktuell sind. In der heutigen Zeit enthalten sie auch Informationen aus den wissenschaftlichen Disziplinen. Die Grundlage dieser Texte bildet die informative Funktion. Großer Wert wird auf die Geschwindigkeit gelegt, denn die Autoren werden durch die Zeit und die Länge der Nachricht begrenzt. Weitere Elemente stellen die Kürze, die Verständlichkeit und die Konkretheit dar. In diesen Texten wird Standardsprache verwendet. Zu den grundlegenden Gebilden gehören die Nachricht, die Reportage und die Anzeige (vgl. Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

Meinungsbetonte Sorten werden sehr oft als Analytische Textsorten benannt. Aus diesem Grund werden die Informationen nicht nur übergeben, sondern auch ausgewertet, kommentiert und analysiert. Eine wichtige Rolle spielen die überzeugende, die beeinflussende und die formative Funktion. Das Hauptziel ist nicht nur die Vermittlung neuer Informationen; stattdessen nimmt der Autor eine Position ein und analysiert die Tatsachen. Die Absicht der Autoren liegt darin, dass sie alle Anlässe, Auswirkungen und Zusammenhänge suchen. Sehr oft werden mit einer Äußerung der Einstellung des Publizisten bestimmte Formulierungen wie z.B. *ich vermute, ich denke nicht oder ich frage* verbunden. In diesen Sorten werden hauptsächlich bildhafte Benennungen wie Metaphern, Metonymien, Tropen und Figuren benutzt. Zu diesen meinungsbetonten Sorten reihen sich die Glosse, der Kommentar, die Kritik, die Diskussion und die Rezension (vgl. Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

Belletristische Textsorten in der Journalistik werden durch ihre Subjektivität charakterisiert. Die vorkommenden Textelemente sind Humor, die Allegorie und die Emotionalität. Der Autor zeigt seinen individuellen Charakter und nutzt häufig auch Neologismen. Die Sorten basieren auf ästhetischer Funktion, aber daneben gibt es auch informative Funktion. Im Vergleich zu den Texten der schönen Literatur ist für die belletristischen Texte in der Publizistik die Konkretheit typisch. Zu dieser Gruppe fallen das Feuilleton, die Kolumne, die Skizze und das Medaillon (vgl. Čechová, Krčmová, Minářová, 2008).

### 1.4.2 Sprache in Medien

In der Gegenwart gibt es allgemein zwei unterschiedliche Formen von Sprache, nämlich schriftliche und mündliche. Es gibt einen Unterschied zwischen gesprochener und geschriebener Sprache. Schmitz (Schmitz, 2004) charakterisiert diese zwei Formen in Bezug auf ihren Gebrauch in den Medientexten wie folgt:

Gesprochene Sprache wird als spontan bezeichnet. Bei dieser Form ist klar, dass diese Texte sehr schnell entstehen, um eine gegebene Aktualität zu erhalten und daher wird großer Aufwand für sie angewendet. Aus diesem Grund haben sie nicht so gute sprachliche Durcharbeitung. Sehr oft kann man in der gesprochenen Form der Sprache ihren spezifischen Eigenschaften begegnen. Zu diesen Merkmalen gehören z.B. Ungenauigkeiten, das ungleiche Ordnen, Formulierungen mit lückenhafter Grammatik, Sätze mit Beschränkung, die Regelmäßigkeit der gleichen Fehler, selbst durchgeführte Verbesserung, Wiederholung der gleichen Worte, die Anpassungsfähigkeit, Worte mit verschiedenen Bedeutungen, die Wortabschleifungen, die Mundarten, die umgangssprachlichen Worte und andere (vgl. Schmitz, 2004, S. 108).

Die geschriebene Sprache weist im Vergleich zur gesprochenen Sprache gegensätzliche Merkmale auf. Sie zeichnet sich durch die sorgfältige Durcharbeitung aus, weil zuerst wichtige Planung stattfindet. Der Autor hat die Möglichkeit, sich den Text genau zu überlegen. Zu den möglichen Kennzeichen, die für diese Sprache manchmal charakteristisch sind, gehören die Richtigkeit der formalen Seite der Rechtschreibung und der Grammatik, die Genauigkeit, der wirkende Eindruck von Schönheit aus der Sicht der Stilistik und die klare Kohärenz (vgl. Schmitz, 2004, S. 108).

Daraus kann man ableiten, dass bei der gesprochenen Sprache der Autor weniger Zeit für die Vorbereitung hat und dass es deshalb hier keine sehr präzise Bearbeitung der Sprache gibt. Demgegenüber verfügt der Autor bei der geschriebenen Sprache über mehr Zeit, den Text zu bearbeiten und seine Zusammenstellung zu durchdenken.

## 1.5 Online – Zeitungen

Am Anfang steht die Frage: Was bedeutet eigentlich eine Online-Version? Fast alle Zeitungen in gedruckter Form haben heute schon ihre Webseiten. Es geht also um solche Zeitungen, die im Internet frei publiziert werden. Großer Vorteil besteht darin, dass es hier

eine große Menge von aktuellen Nachrichten aus allen Bereichen angeboten wird und diese Form für alle, egal ob im gegebenen Land oder im Ausland, erreichbar ist. Diese Online-Version wird in der Regel kostenlos zur Verfügung gestellt.

Allerdings gibt es viele Unterschiede zwischen der Online-Version und der gedruckten Version. Da der Korpus dieser Arbeit aus den Online-Artikeln ausgeht, ist es wichtig, die Unterschiede der Online-Version im Vergleich zu der Presse zu erwähnen. Zu den wichtigsten gehören folgende Unterschiede: die aktuellen Informationen werden sofort veröffentlicht; es besteht die Möglichkeit, an der Diskussion teilzunehmen und einen Artikel zu kommentieren<sup>4</sup>; die Menge der erreichbaren Berichte hat keine Begrenzung; die Archivierung der veröffentlichten Artikel und diese Version wird meistens kostenlos zur Verfügung gestellt.

---

<sup>4</sup> In dieser Arbeit werden jedoch die Kommentare der Leser nicht analysiert.

## 2 STILFIGUREN

Eine Stilfigur ist „von der normalen Sprechweise abweichende sprachliche Form, die als Stilmittel eingesetzt wird“ (Duden Universalwörterbuch, 2011, S. 600). Dieser Begriff wird jedoch von anderem Autor nahegebracht und so, dass eine rhetorische Figur als der Terminus typisch für eine Äußerung charakterisiert wird, die sich durch verschiedene Kunstformen kennzeichnet. Es handelt sich um die Umwandlung der Sprachäußerung und bezieht sich auf alle Varianten der Sprache (vgl. Bußmann, 2008).

Sehr oft werden auch wichtige Funktionen der Stilfiguren erwähnt, zu denen vor allem die Ausdruckvariationen und die Ausdruckverstärkungen, d.h. Expressivität, gehören. Diese Wirkungen werden erster Linie dazu ausgenutzt, um den Text zu konstatieren, zu pointieren, zu bewerten, zu veranschaulichen und hervorzuheben (vgl. Malá, 2009).

Die Stilfiguren werden in zwei Grundformen definiert, nämlich als Tropen und als syntaktische Stilfiguren (vgl. Malá, 2009). Göttert und Jungen analysieren die Theorie von Quintilian und nehmen dabei eine andere Einstellung zu der Definition der Stilfiguren. Sie arbeiten mit dem Begriff Schmuck, durch welchen sie entsprechende Stilfiguren, also Tropen und syntaktische Stilfiguren, unterscheiden. Danach präsentieren die Tropen einen Schmuck, der eine Vertretung in den Worten hat, und die Figuren präsentieren einen Schmuck, der eine Vereinigung von Worten betrifft (vgl. Göttert, Jungen, 2004, S. 132). In dieser Arbeit werden Stilfiguren als Oberbegriff für Tropen und syntaktische Stilfiguren verstanden.

### 2.1 Tropen

Als Tropen werden alle sprachlichen Ausdrucksmittel gezeichnet, deren Wesen darin besteht, dass die einzelnen Worte auf der Grundlage der vorsätzlichen Übertragung oder Ableitung von Bezeichnung ausgenutzt werden (vgl. Bußmann, 2008). Die Tropen werden also durch das Prinzip der Qualität, wobei der Originalbegriff ersetzt wird, vollzogen (vgl. Göttert, Jungen, 2004). Es ist auch wichtig zu bemerken, dass es sich bei dem Ersetzen durch ein sprachliches Bild nicht um ein Synonym handelt (vgl. Malá, 2003).

Aus diesen Tatsachen resultiert, dass die Tropen eine Reihe von Mitteln des Ausdrucks darstellen, die die Gegenstände indirekt bezeichnen und die auf der Basis der Analogie der Bedeutung übertragen werden.

Die Tropen unterscheiden sich nach dem Verhältnis zwischen dem Gesagten und Gemeinten, die die Ungleichheit aufweisen. Deshalb kann man die Tropen nach der Stufe der Verschiebung des Begriffs in zwei Gruppen teilen (vgl. Glück, 2010).

Erste Gruppe veranschaulicht die so genannten Grenzverschiebungstropen, und für diese ist spezifisch, dass die bedeutende Rolle bei dem gesagten und gemeinten Begriff ihre inhaltliche Verbindung spielt. Die zentralen Tropen, die hier zusammengefasst werden, sind „Emphase, Periphrase, Antonomasie, Synekdoche, Metonymie, Litotes und Hyperbel“ (Glück, 2010, S. 724).

Zweite Gruppe stellen die Sprungtropen dar, und bei diesen geht die Übertragung der gemeinten Bedeutung des Begriffs in einen anderen Bildbereich über. Zu den Arten von Sprungtropen gehören „Metapher, Allegorie und Ironie“ (Glück, 2010, S. 724).

Allgemein lässt sich sagen, dass bei den Grenzverschiebungstropen ein Ersatz des Begriffs durch einen anderen stattfindet, und dass es eine inhaltliche Beziehung zwischen Gesagtem und Gemeintem gibt. Im entgegengesetzten Fall gibt es bei den Sprungtropen keine inhaltliche Verbindung.

### 2.1.1 Metapher

Der Begriff Metapher stammt aus dem griechischen Wort *meta-phérein*, das als Übertragung übersetzt werden kann (vgl. Bußmann, 2008). Die Metapher stellt also eine sehr alte Angelegenheit dar.

Der Metapher hat sich schon Aristoteles in seiner Poetik gewidmet. Er begreift die Metapher so, dass es sich um eine Übertragung von einigen Namen handelt. Zu solcher Übertragung kommt es zwischen der Gattung und der Art und natürlich gegenseitig, zwischen den beiden Arten, oder auf der Grundlage der Ähnlichkeit (vgl. Aristotelés, 2008, S. 95). Aber es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass schon in der antiken Rhetorik die Metapher zu den Tropen gehört hat, aber sie wurde nicht für den wichtigsten Tropus gehalten, denn erst im 19. Jahrhundert wurde die Metapher als Schmuck in den Kunstwerken betrachtet. Heute gibt es viele Theorien, vornehmlich im Bereich der Semiotik und der Semantik, die sich der Erforschung von Metaphern widmen (vgl. Glück, 2010, S. 425). Da dieses Thema jedoch sehr breit und kompliziert ist, werden für den Zweck dieser Arbeit nur allgemeine Definitionen von Glück, Malá und Duden benutzt.

Heutzutage wird die Metapher als die schönste Figur bezeichnet und daher nimmt sie eine überlegene Position ein. Helmut Glück (Glück, 2010, S. 424) definiert die Metapher wie folgt: „die M. setzt eine Ähnlichkeit zweier Begriffe voraus, die eine Ersetzung des eigentlichen Wortes durch ein Wort ermöglicht, das einen ähnlichen Begriff bezeichnet“. Eine andere Begrenzung dieses Begriffs hat Duden und zwar, dass die Metapher ein „sprachlicher Ausdruck, bei dem ein Wort (eine Wortgruppe) aus seinem Bedeutungszusammenhang in einem anderen übertragen, als Bild verwendet wird“ (Duden Deutsches Universalwörterbuch, 2011, S. 1184) ist.

Aus diesen zwei Definitionen folgt, dass eine Übertragung der Bezeichnung auf der Basis der gleichen oder ähnlichen Bedeutung stattfinden wird. Eine beliebige Bedeutungsübertragung der Prozesse, Sachen oder Eigenschaften wird durch die Ähnlichkeit nicht direkt, sondern als eine indirekte bildliche Benennung bezeichnet.

Malá (2003) bietet eine breite Definition und behauptet, dass dieser Prozess aus der Perspektive der äußeren Analogie erfolgt und sich besonders in Verben und Substantiven, aber auch in Adjektiven auswirkt. Die Metapher widmet sich so der Vereinigung von zwei ähnlichen Phänomenen in einem Bild und hier gibt es keinen direkten Vergleich.

Die Metapher wird im großen Maß in künstlerischen Stil eben darum vertreten, weil sie ein großes Maß an Phantasie ermöglicht. Einen wichtigen Aspekt veranschaulicht hier die Kompliziertheit, denn es ist schwierig sie im Text zu bestimmen. Die Metapher ist aber nicht nur für literarische Texte typisch. Sie betrifft unsere täglichen Leben und hat Auswirkungen auf die Aktivität und das Denken der Menschen. Daher ist sie in allen Typen der Kommunikation anzutreffen. Aus diesem Grund kann man heute im Bereich der Massenmedien im Zusammenhang mit der Übertragung vier Arten definieren, und diesen Metaphern widmete sich gründlich vor allem Harald Reger (vgl. Reger, 1980) in seinem Buch. Es handelt sich um die dynamisierende, konkretisierende, personifizierende und sensorische Metapher (vgl. Malá, 2003). Diese vier Arten der Metapher werden weiter unten beschrieben. Die Autorinnen Kessel und Reimann benutzen für diese angeführten Arten von Metaphern eine andere Bezeichnung, nämlich verbale, substantivische und adjektivische Metapher (vgl. Kessel, Reimann, 2012).

Für die Metapher sind bestimmte Ironie, Komik, Übertreibung und Späße charakteristisch, was sich in erster Linie im publizistischen Stil auswirkt, der durch diese Eigenschaften sehr

bereichert wird. Ein wichtiges Element stellt auch die Dynamik und Emotionalisierung dar (vgl. Malá, 2009). Sie sind ein Bestandteil des täglichen Lebens und können verschiedene Auswirkungen auf den Menschen haben.

#### **2.1.1.1 *Dynamisierende Metapher***

Die dynamisierende Metapher trägt manchmal die Bezeichnung verbale Metapher, denn die wichtige Rolle spielt hier gerade ein Verb, und das Ziel ist es, eine Bewegung zu veranschaulichen. Am häufigsten befindet sich die dynamisierende Metapher in den Sportrubriken, als Beispiel kann man „*Produkt ins Rennen werfen*“ oder „*eigene Bremse in sich tragen*“ anführen (vgl. Malá, 2009).

#### **2.1.1.2 *Konkretisierende Metapher***

Die konkretisierende, als auch substantivische bekannt, Metapher vergegenständlicht entweder Ausdrücke oder Angelegenheiten, damit die Objekte visuelle Wahrnehmbarkeit haben. Diese Metapher befindet sich im Satz als Subjekt, Objekt, Prädikat oder Genitivattribut. Die Verbindungen wie „*der Schlüssel zum erkennbaren Foto*“ oder „*aus dem Herzen des Establishments*“ gehören zu den Beispielen der konkretisierenden Metaphern (vgl. Malá, 2009).

#### **2.1.1.3 *Personifizierende Metapher***

Bei personifizierender Metapher handelt sich um eine Umbenennung der Personen von einer in eine andere, eine Personifizierung von nicht lebenden Wesen oder eine Übertragung der menschlichen Eigenschaften, Gefühlen oder seelischen Zuständen auf Nicht-menschliches. Als Beispiel kann man z.B. „*Banksystem ist marode*“ oder „*Branche war im Tiefschlaf*“ erwähnen (vgl. Malá, 2009).

#### **2.1.1.4 *Sensorische Metapher***

Die letzte, sensorische Metapher besteht darin, dass sie ein Gefühl durch einen Sinnesreiz überträgt. Die wichtigsten Übertragungen erfolgen hauptsächlich mit Hilfe von Farbe, des Geschmacks und der Temperatur. Sehr oft trifft man auf sog. Tastmetapher. Zu den Beispielen gehören z.B. „*rote Zahlen*“ oder „*die klammen Kassen*“. Sehr oft ist diese Meta-

pher als adjektivische bezeichnet, denn die bedeutende Rolle spielen hier die Adjektive (vgl. Malá, 2009).

## 2.2 Syntaktische Stilfiguren

Im Gegensatz zu den Tropen wird bei den syntaktischen Stilfiguren für das wichtigste Element die Satzkonstruktion gehalten. Der Hauptsinn liegt darin, dass es sich um eine Anordnung von Wörtern oder Sätzen handelt und dass es hier keine Veränderung von Bedeutung des Wortes besteht. Deshalb werden diese Figuren in drei Gruppen eingeteilt (vgl. Malá, 2009).

Die erste Gruppe bilden die Figuren der Wiederholung, zu denen „die Anapher, Epipher, Sympleke, Epizeuxis, Paronomasie, Figura etymologica und der Parallelismus“ gehören. Die Basis dieses Prozesses besteht hauptsächlich darin, dass einzelnes Wort oder eine Gruppierung von Wörtern regelmäßig wiederholt wird (Malá, 2009, S. 56).

Weiter gibt es die Figuren der Entgegensetzung, die durch gegenteilige Bedeutungen charakterisiert werden. Die bekanntesten Arten sind „das Oxymoron, die Antithese, der Chiasmus und die Antimetabole“ (Malá, 2009, S. 56).

Die dritte Gruppe stellt die Figuren der Häufung dar. Diese werden durch eine Ansammlung von Worten begrenzt, und zu den wichtigsten gehören „die Klimax und das Zeugma“ an (Malá, 2009, S. 56).

Allgemein lässt sich sagen, dass es Figuren sind, die auf einer Wiederholung von einem oder mehreren Wörtern oder auf der Akkumulation von Bedeutungen beruhen.

### 3 PROBLEMATIK DES TEXTES

Im folgenden Kapitel wird die Problematik des Textes näher erklärt, weil eine stilistische Analyse aufgrund von Texten erstellt wird.

#### 3.1 Text

Der Name Text stammt aus dem Lateinischen *textus* und bedeutet in der Übersetzung Geflecht. Es handelt sich um ein bestimmtes Bild, auf welchem gezeigt wird, wie einzelne sprachliche Teile in ein einziges Gesamtbild verbunden werden, so wie bei einem Stoff (vgl. Duden Grammatik, 2009).

Ein Text stellt ein bestimmtes Gebilde dar, das vor allem zur Kommunikation dient und deshalb wird im Lexikon der Sprachwissenschaft ein Text als „Vortheoretische Bezeichnung einer formal begrenzten, schriftlichen Äußerung, die mehr als einen Satz umfasst“ (Bußmann, 2008, S. 719) definiert. Eine fast gleiche Definition des Textes besagt, dass der Text „über die Satzgrenze hinaus zusammenhängende Folge sprachlicher Einheiten, v.a. in schriftlicher Kommunikation“ (Burdorf, Fasbender, Moennighoff, 2007, S.760) bezeichnet. Helmut Glück (2010) bemerkt noch im Metzler Lexikon Sprache, dass der Text eine mündliche und schriftliche Gestalt hat.

Daraus folgt, dass es sich um die Gruppierung von mehreren Sätzen handelt, aus denen dann bestimmte Mitteilung resultiert. Diese Folge von Sätzen wird durch einige Mittel verbunden. Der Text kann sowohl in der gesprochenen aber als auch in der geschriebenen Form konzipiert sein.

In der Entwicklung der Textlinguistik unterscheidet man zwei Phasen, in denen dieser Begriff unterschiedlich definiert wird, und aus diesem Grund gibt es keine einheitliche Definition. Jede Phase hat ein anderes Ziel und eine bestimmte Definition von Text und es ist notwendig, diese beiden Linien zu berücksichtigen. Es geht um den Begriff des Textes aus der Sicht der Textgrammatik und des Textes aus der Sicht der Textpragmatik (vgl. Rinas, 2015; Brinker, 2010).

Die erste Phase ist dadurch spezifisch, dass sich die Entwicklung vor der Entstehung der strukturalistischen Linguistik datiert. In dieser Zeit wurde im Allgemeinen als die größte linguistisch näher betrachtete Einheit der Satz verstanden. Diese strukturelle Linguistik hat sich der Analyse des Satzes aus der Sicht der Struktur gewidmet. In den sechziger Jahren

kam bei der Entstehung der Textlinguistik eine große Welle der Kritik hoch, und verlangte, dass die Domäne des Satzes beschränkt wird. Die größte sprachliche Einheit hat der Text, nicht der Satz dargestellt. Jedoch hat keine Veränderung dieser Anforderung stattgefunden. Das Konzept der Textlinguistik wird als Linguistik der Kompetenz verstanden. Zu der Rangfolge der sprachlichen Einheiten, also zu dem Morphem, Phonem, Satzglied und Satz, kommt nur die Einheit Text hinzu. Daraus folgt, dass hier ein Text als eine Abfolge von Sätzen auf der Grundlage von Kohärenz verstanden wird. So definierter Text wird nur aus der Sicht der Grammatik betrachtet (vgl. Brinker, 2010)

Die zweite Phase wird von dem Anfang der siebziger Jahre datiert. Es handelt sich um die Textlinguistik, die sich auf Kommunikation konzentriert. Eine so orientierte Richtung hat sich vor der Pragmatik entwickelt, die als eine Voraussetzung für das Verständnis zwischen den sprechenden Partnern festgelegt wird. Daraus resultiert, dass ein Text als sprachlicher Ablauf wahrgenommen wird. Sehr wichtige Aufgabe übernimmt in den Texten die kommunikative Funktion, die den Charakter bestimmt (vgl. Brinker, 2010).

### **3.2 Medientext**

Da alle Texte, die im praktischen Teil dieser Arbeit verwendet werden, aus den Massenmedien, konkret aus der Zeitung, stammen, wird in diesem Kapitel der Begriff Medientext näher spezifiziert.

Der Medientext ist ein Text der Zeitung, des Radios, des Fernsehens und des Internets, und zu der Hauptaufgabe gehört die Übermittlung von aktuellen Informationen. Neben dieser Aufgabe muss der Medientext auch die Empfänger auf eine bestimmte Weise dazu veranlassen, gegebene Informationen anzunehmen. Als Empfänger werden die Leser, Zuhörer und Zuschauer bezeichnet. Diese Texte haben auch großen Einfluss auf die Handlung der Gesellschaft (vgl. Schneiderová, 2015, S. 91).

Laut Burger (vgl. Burger, 2005) gibt es in den heutigen Massenmedien viele Texttypen, die einen Gegenstand der Medienlinguistik bilden. Auf Grund der Textsorten unterscheidet man die Textbereiche, die die journalistischen und fiktionalen Texte, Anzeigen, Werbetexte, Sponsoring-Texte und Rezipienten-Texte darstellen. Jeder Bereich hat seine spezifische Funktion, wobei die Texte von Journalisten im Zentrum des Mediums stehen.

### 3.3 Textfunktionen

Die Textfunktion stellt die Absicht des Emittenten dar, die auf das Ziel eines Textes hinweist (vgl. Bußmann, 2008). Im engeren Sinne drückt der Fachausdruck Textfunktion festgestellte Kommunikationsabsicht des Emittenten aus, durch welche der Emittent dem Rezipienten<sup>5</sup> eine bestimmte Anleitung mitteilt. Diese Absicht des Emittenten wird hauptsächlich verwendet, um den Rezipienten die Anweisungen zum richtigen Verständnis des Textes zu geben (vgl. Brinker, 2010). Es ist auch möglich zu vermuten, dass im Text fast immer nur eine spezifische Funktion vorkommt.

Zu der Unterscheidung der einzelnen Funktionen in der Sprachwissenschaft dient das Organon-Modell, das von K. Bühler geschaffen wurde. Die Sprache ist nach ihm etwas wie ein Hilfsmittel, das zu der Kommunikation zwischen dem Emittenten und dem Rezipienten dient. Kriterien, zu denen Bühler die sprachlichen Zeichen zuordnet, sind das Symbol mit der Darstellungsfunktion, die die Realität äußert. Dann das Symptom als die Veranschaulichung der Innerlichkeit des Emittenten, also mit der Ausdrucksfunktion verbunden, und zuletzt das Signal als ein Appell an den Rezipienten, wobei es sich um die Appellfunktion handelt (vgl. Brinker, 2010).

Die Textfunktionen müssen nur aus einem einzigen Kriterium ausgehen, und das ist die Art des Kommunikationskontakts, die mit dem Text ausgedrückt wird. Dank dieser Tatsache werden noch zwei weitere Funktionen, nämlich Kontakt- und Informationsfunktion anerkannt (vgl. Brinker, 2010).

Brinker unterscheidet dabei die Grundfunktionen des Textes, zu denen er die Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion und Deklarationsfunktion zählt (vgl. Brinker, 2010). Es ist notwendig zu erwähnen, dass im publizistischen Stil am häufigsten die Informations- und Appellfunktion erscheinen. Daher werden diese näher charakterisiert.

---

<sup>5</sup> Jeder Autor arbeitet mit verschiedener Bezeichnung, z.B. Bußmann benutzt der Sprecher und der Hörer. Im Rahmen dieser Arbeit werden der Emittent und der Rezipient nach Brinker verwendet.

### 3.3.1 Informationsfunktion

Durch diese Funktion informiert der Emittent den Rezipienten. Dazu binden sich verschiedene Verben, die einen gegebenen Prozess andeuten. Zu diesen Verben gehören z.B. *melden, informieren, berichten, mitteilen* und andere. Die häufigsten Arten von Texten, in denen diese Funktion auftritt, stellen eine Nachricht, einen Bericht, ein Sachbuch, eine Beschreibung u.a. dar. Manchmal wird sie jedoch auch mit dem Leserbrief und der Rezension verbunden, damit der Rezipient die Auswertung gibt. Es ist möglich, die Informationsfunktion auch mit der sach- und meinungsbetonten Vorstellung zu vereinbaren (vgl. Brinker, 2010).

Hieraus folgt, dass die informative Funktion die Informationen übergibt, z.B. eine Nachricht mitteilt oder über ein aktuelles Thema informiert. Meistens geht es um sachliche Informationen und es ist daher offensichtlich, dass diese Funktion vor allem in den Massenmedien zu finden ist.

### 3.3.2 Appellfunktion

Mit dieser Funktion appelliert der Emittent an den Rezipienten, eine konkrete Stellung der Dinge zu akzeptieren oder eine Tat zu vollstrecken. Zu den bekanntesten Textsorten kann man den Kommentar, die Werbeanzeige, das Rezept, das Gesuch oder den Propagandatext zuordnen. Diese Funktion wird sehr oft durch die Verben wie *bitten, raten, empfehlen, befehlen, beantragen* usw. ausgedrückt. Einige Strukturen kommen im Text nur wenig vor. Die Appellfunktion hat auch grammatische Anzeiger, zu denen der Imperativsatz, die Infinitivkonstruktion, der Interrogativsatz und der Satzmuster z.B. mit Verben *haben oder sein + zu + Infinitiv* zählen (vgl. Brinker, 2010).

Man kann sagen, dass die spezifische Rolle bei dieser Funktion der große Einfluss des Emittenten auf die Haltung des Rezipienten spielt.

## 3.4 Intertextualität

Die Intertextualität wird als „Bezeichnung für das Beziehungsgeflecht zwischen Texten, in dem sich der einzelne Text als autonomes Sinngebilde auflöst“ (Bußmann, 2008, S. 304) definiert. Die Grundlage für einen Medientext bilden andere Texte und der Rezipient hat sehr oft ein Problem, um dies zu erkennen. Daher hält Burger die so genannten Schichten

auseinander, mit Hilfe von denen man die Intertextualität in Medien beschreibt (vgl. Burger, 2005).

Die diachrone Reihenfolge, in der die Medientexte entstehen, sieht nach Burger (2005) wie folgt aus. Zuerst gibt es eine *Textgeschichte*, die für die Textkonstruktion grundsätzlich ist. Die mündlichen und schriftlichen Texte werden zu verschiedener Zeit von verschiedenen Akteuren, zu welchen sich z.B. Politiker, Firmen, Verbände reihen, gewährt. Diese Textgeschichte beeinflusst im großen Maß die *Textproduktion*. Ihr Wesen besteht darin, dass hier eine bestimmte Beteiligung die redaktionsinternen Gestalter, die den aktuellen Text in verschiedenen Versionen bilden, haben. Weiter folgt der *Medientext* und seine Definition wurde schon oben genannt. Die letzte Schicht bildet die *Rezipienten-Lesart*. Hier handelt es sich darum, dass der Medientext und der Text, der sich im Kopf des Lesers befindet, verschieden sind. Deshalb wird nicht der Fachausdruck Text, sondern der Fachausdruck Lesart benutzt.

### 3.5 Intratextualität

Mit dem Begriff Intratextualität wird ein strukturelles Phänomen gemeint, dessen Funktionalität sich in den einzelnen Massenmedien unterscheidet. In der Presse wird eine intratextuelle Beziehung mit den verbalen und den grafischen Elementen gebildet, und diese Relation ist zwischen den grundlegenden strukturellen Teilen des Artikels, zu denen die Schlagzeile, der Lead und der Haupttext gehören, zu finden (vgl. Burger, 2005).

#### 3.5.1 Schlagzeilen

Die Schlagzeile wird bei dem Text allgemein dazu ausgenutzt, damit den Leser eine schnellere Orientierung in der Zeitung hat. Die Schlagzeile ist in unterschiedlichen Typen von Schrift und Größen zu finden. Für die Schlagzeilen ist auch typisch, dass sie als Zusatz nach der Erstellung des Textes entstehen (vgl. Burger, 2005).

In Bezug auf den Haupttext unterscheidet Burger (2005) drei Typen von Schlagzeilen, die in Abhängigkeit von der Art der Zeitung unterschiedlich sind. Den Grundtyp, der die Hauptbedeutung der Schlagzeile formuliert, stellen *die thematischen Schlagzeilen* dar, die das Thema des Textes ausdrücken. Zwei wenig gebrauchte Typen bilden *die Rätsel-Schlagzeilen*, die darin bestehen, dass diese Schlagzeilen eine Art von Rätsel entschlüsselnd im Lead und im Fließtext zum Ausdruck bringen, und *die Zitat-Schlagzeilen*. Ihre

Spezifität basiert darauf, dass in der Schlagzeile ein Abschnitt von Haupttext zu finden ist und dieser Abschnitt zitiert wird.

Harald Burger (Burger, 2005, S. 114) entwickelt noch seine Theorie, die wie folgt aussieht: „Schlagzeilen weisen durch Position und Formulierung eine relative Selbstständigkeit in Presstexten auf. Funktional sind sie einerseits direkt an den Leser adressiert: [...]. Andererseits sind sie intratextuell mit dem Lead und dem Haupttext verknüpft“.

Es ist auch wichtig, den so genannten Zwischentitel zu erwähnen. Es handelt sich um diejenigen Schlagzeilen, die hauptsächlich im Verlauf des Textes verwendet werden. Diese Zwischentitel ordnen sich bei den längeren Texten in den Zeitungen ein, und der Hauptsinn besteht darin, den Lesern neue Impulse zu gewähren. Diese Impulse dienen dazu, die Leser zu der Lesung des gesamten Textes zu motivieren (vgl. Rößler, 2006, S. 136-137). Weil die Zwischentitel auch die Schlagzeilen darstellen, ist es möglich abzuleiten, dass die Zwischentitel ein gemeinsames Merkmal mit den Schlagzeilen haben, und zwar, die schnellere Orientierung im langen Text für die Leser zu sichern.

Man kann so sagen, dass die Schlagzeilen zu dem Teil, den ein Leser als erstes im Artikel liest, gehören. Ihre Hauptaufgabe ist es also, in erster Linie die Grundinformation über den Artikel in einer sehr kurzen Form zu geben, d.h. ein Thema des Artikels zu formulieren. Sie müssen nämlich einen Leser selbst gefangen nehmen, und deshalb gibt es viele Kombinationen von Schlagzeilen.

### **3.5.2 Lead**

Der Lead hat eine spezifische Stellung und wird auch als Vorspann bezeichnet. Er weist eine Abhängigkeit vom Haupttext auf, und durch den intratextuellen Zusammenhang zu diesem Text hat der Lead seine Existenzberechtigung. Zu seiner Hauptaufgabe gehört es also, den Haupttext in sehr beschränkter Gestalt zu präsentieren (vgl. Burger, 2005).

## **3.6 Aufbau des Berichtes**

Alle Artikel, aus denen diese Arbeit ausgeht, stellen Berichte dar und deshalb wird hier kurz der Aufbau des Berichtes, der sich nach einem spezifischen Prinzip richtet, nahegebracht.

Der Bericht hat also seine bestimmte Folge. Neue und wichtige Informationen befinden sich am Anfang, im Verlauf des Textes kommt es zu der Erklärung dieser Informationen, und wenig wichtige Informationen haben ihre Stelle am Ende des Textes. Daher ist es möglich, über eine dominante Stellung des ersten Teils des Textes gegenüber dem übrigen Text, zu sprechen. Dieser Aufbau wird als das Prinzip der umgekehrten Pyramide bezeichnet (vgl. Minářová, 2011, S. 244-245).

Aufgrund der oben aufgeführten Struktur der Artikel, die also die Schlagzeile, der Lead und der Haupttext bilden, ist es evident, dass die grundsätzlichen Informationen am Anfang des Artikels vor allem durch die Schlagzeile geboten werden.

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## 4 UNTERLAGEN ZU DER ANALYSE

### 4.1 Korpus

Der praktische Teil dieser Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Durchführung der stilistischen Analyse von ausgewählten Artikeln aus der Online-Version der deutschen Zeitung Süddeutsche Zeitung.

Vor der Durchführung der Analyse ist es also vernünftig, zuerst den Korpus selbst zu charakterisieren. Für die ganze Analyse wurden insgesamt 20 Artikel, die die Süddeutsche Zeitung auf ihrem Internet-Portal publiziert hat, gesammelt. Die Süddeutsche Zeitung wird später kurz vorgestellt. Die einzelnen Artikel wurden auf der Grundlage einer gründlichen Untersuchung ausgewählt und zwar durch die Frage, ob sich in diesen Artikeln eine konkrete rhetorische Figur, nämlich die Metapher, befindet. Es handelt sich um eine Auswahl von Artikeln, die im Zeitraum vom Oktober 2016 bis zum Dezember 2016 gesammelt wurden. Man kann also sagen, dass diese Artikel eine bestimmte Zeitbegrenzung, konkret 3 Monate, aufweisen. Ein weiterer wichtiger Faktor stellt die Tatsache dar, dass all dieses Material nur aus einem Bereich stammen, und zwar aus dem Bereich Wirtschaft, und diese analysierten Artikel wurden von verschiedenen Autoren geschrieben.

### 4.2 Süddeutsche Zeitung

Die Süddeutsche Zeitung, bekannt auch unter der Abkürzung SZ, wurde im Jahre 1945 in München gegründet, und am 6. Oktober 1945 wurde der erste Ausdruck herausgegeben. In der heutigen Zeit gehört diese Zeitung im Rahmen der Bundesrepublik Deutschland zu den größten überregionalen Tageszeitungen, die den Lesern ein Abonnement anbieten. Für diese Zeitung ist auch charakteristisch, dass sie ihren Stellenwert nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland hat, denn sie findet internationale Beachtung.

Die Süddeutsche Zeitung wird jeden Tag in der Woche außer sonntags herausgegeben, und jeder Freitag bringt sie zwei Beilagen. Die erste ist das SZ-Magazin mit dem Format einer Zeitschrift, und die zweite Beilage bilden Auszüge in englischer Sprache. Sehr spezifisch

ist für die Zeitung die so genannte Seite Drei, die täglich vielfältige Reportagen und Hintergrundberichte bietet und immer ihre Stelle auf der dritten Seite der Zeitung hat.<sup>6</sup>

Zu den Rubriken, die diese Zeitung anbietet und in welchen sie den Lesern Informationen gewährt, gehören Wirtschaft, Sport, Kultur, Politik, Wissenschaft, Feuilleton, Panorama und Medien. Es ist auch wichtig zu bemerken, dass im dritten Quartal des Jahres 2016 über 358 365 Exemplare verkauft wurden.

Schon lange Zeit betreibt die Süddeutsche Zeitung auch ihren Internet-Nachrichtenportal [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de). Durch diese online Version der SZ vermittelt sie den Lesern sehr schnell die aktuellen Informationen über die neuesten Nachrichten, und diese digitale Ausgabe hat den gleichen Inhalt wie die gedruckte Form.<sup>7</sup>

### 4.3 Themen der Artikel

Alle Artikel, die für die Durchführung der Analyse gewählt werden, stammen aus der größten überregionalen Tageszeitung in Deutschland, es handelt sich um die Süddeutsche Zeitung. Es wird aber nicht die gedruckte Version der Zeitung benutzt, sondern zum Zweck dieser Arbeit dienen die Online-Artikel, die die SZ täglich auf ihrer Nachrichtenwebseite publiziert.

Die untersuchten Artikel stammen alle nur aus einem Bereich und zwar aus der Rubrik Wirtschaft, deren Themen sich auf die Wirtschafts- und Finanzbereich hauptsächlich in Deutschland, aber in einigen Fällen auch in der Welt, beziehen. Zu den analysierten Subthemen dieser Rubrik gehören z.B. die folgenden Beispiele mit Schlagzeilen wie: Was ist bloß los mit der Ökonomie?; Rentner in der Schuldenfalle; Lufthansa übernimmt Brussels Airlines komplett; Was Familien jetzt brauchen oder Zukunft der Arbeit.

---

<sup>6</sup> <https://www.historische-zeitungen-bestellen.de/zeitungen-aus-Deutschland/Sueddeutsche-Zeitung>

<sup>7</sup> Zitat am 2. 4. 2017 <https://sz-media.sueddeutsche.de/de/sz/sz-aktuelles-profil.html>

#### 4.4 Struktur der Artikel

Alle Artikel, die für diese stilistische Analyse verwendet werden, sind durch eine gemeinsame und eine sehr wichtige Eigenschaft verbunden, und zwar durch die gleiche Struktur der Artikel.

Am Anfang jedes untersuchten Artikels befindet sich eine Schlagzeile, die hier eine Schlüsselposition hat. Diese Schlagzeile dient dazu, die grundlegenden Informationen über einen Artikel in einer sehr kurzen Form zu erstatten, und zugleich die Aufmerksamkeit der Leser zu fesseln. Ein weiterer wesentlicher Teil der Struktur bildet der Lead, bekannt auch als Vorspann. In diesem Fall handelt sich es um eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Fakten des Artikels. Der Umfang dieses Teils setzt sich aus einem bis drei Sätzen zusammen, daher ist der Lead länger als die Schlagzeile selbst. Den wichtigsten und den längsten Teil des Artikels bildet jedoch der Haupttext, der die aktuellen Informationen enthält und dessen Umfang unterschiedlich lang ist.

In meisten Fällen befinden sich in diesen Artikeln die Schlagzeilen auch im Verlauf des Textes, als so genannte Zwischentitel. Mit diesen Zwischentiteln ist es möglich, lange Artikel zu gliedern, und ihre Hauptfunktion besteht darin, dass der Leser sich während des Lesens eines längeren Artikels besser orientiert.

Jeder Artikel hat seinen Autor, beziehungsweise Autoren. Für die Süddeutsche Zeitung ist charakteristisch, dass sich ein Autor zwischen dem Lead und dem Haupttext befindet und dass immer der vollständige Name, also der Vor- und Nachname, angegeben wird. Bei manchen Autoren wird die Stadt angeführt.

Da alle analysierten Artikel Berichte sind, die über die gleiche Struktur verfügen und die wichtigsten Informationen am Anfang, ist es möglich den Schluss abzuleiten, dass das untersuchte Material der Struktur der umgekehrten Pyramide entspricht.

#### 4.5 Funktion und Sprache der Artikel

Die Funktion der Artikel, also die Absicht des Autors, ist es hauptsächlich, die Leser selbst über die aktuellen Ereignisse, die in Deutschland oder in der Welt geschehen, zu informieren. Diese Behauptung wird auch in allen untersuchten Artikeln erfüllt, denn alle haben die informative Funktion. Man kann davon ausgehen, dass hier nur Berichte gegeben werden. Obwohl in der primären Literatur für die Massenmedien die Informations- und Ap-

pellfunktion charakterisiert werden, kommt in diesen Artikeln die Appellfunktion nicht vor, denn sie betrifft die Anweisungen.

Aus der Sicht der Sprache kann man sehen, dass die analysierten Artikel durch unterschiedliche Länge verfügen. Die einzelnen Texte sind sprachlich korrekt, wobei sie keine komplizierten Verbindungen beinhalten. Die Texte sind verständlich, klar und die Gedanken schließen an sich an, aber in manchen Fällen werden von dem Autor lange und unverständliche Satzverbindungen benutzt. Als Sprache wird in den untersuchten Artikeln die Standardsprache verwendet.

## 5 STILISTISCHE ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN ARTIKEL IN DER ONLINE-ZEITUNG

### 5.1 Metaphern

Der folgende Teil dieser Arbeit konzentriert sich auf die Untersuchung der bestimmten Arten von Metaphern, die in den publizistischen Texten vorkommen.

Die Metaphern werden auf der Grundlage der Ähnlichkeit von zwei Begriffen, jedoch nicht direkt von einem Begriff auf einen Begriff, sondern durch eine bildliche Benennung, übertragen. Auf Grund der in einer gründlichen Erforschung wurden insgesamt 80 Metaphern in den gewählten Artikeln aufgefunden, und in der Abhängigkeit von der Übertragung werden diese Metaphern nach vier Arten klassifiziert. Es handelt sich also um dynamisierende, konkretisierende, personifizierende und sensorische Metaphern, die unten analysiert werden.

#### 5.1.1 Dynamisierende Metaphern

Die dynamisierenden Metaphern sind erkennbar durch die metaphorischen Verben, die sich mit einem bestimmten Substantiv verbinden. Bei dieser Art der Metaphern handelt es sich hauptsächlich darum, dass sie eine Tätigkeit veranschaulichen, und zugleich gibt sie dem Ausdruck eine bestimmte Dynamik. Insgesamt wurden 21 dynamisierender Metaphern gefunden, und mit dieser Anzahl haben sie die zweitgrößte Vertretung in dem untersuchten Material.

Zu den Beispielen der dynamisierenden Metaphern, die auf einige Bewegung hinweisen, gehören:

Bs.1

Mit Modellen schätzen die Forscher zum Beispiel, wie eine Volkswirtschaft reagiert, wenn Politiker *an bestimmten Stellschrauben*, den Steuern etwa, *drehen*. (T1)

Bei diesem ersten Beispiel der dynamisierenden Metapher geht es darum, dass der Autor des Artikels durch das Verb „drehen“ auf die sichere Wirklichkeit hinweist, wenn die Politiker auf bestimmte Weise die Steuern beeinflussen, und zugleich welche Reaktion die Volkswirtschaft auf diese Änderung hat. Aus diesem Grund handelt sich um eine dynami-

sierende Metapher, denn sie veranschaulicht die Drehbewegung in eine bestimmte Richtung.

Bs.2

Die Märkte werden Italien also nicht aus dem Euro drängen können, es sei denn, *der politische Wind im Land dreht sich*. (T15)

Auch in diesem Fall wird die gleiche drehbare Bewegung wie im vorigen Beispiel ersichtlich, und in diesem Satz stellt das metaphorische Verb „sich drehen“ die Tatsache dar, dass die Situation in der Politik sich in andere Richtung ändert. Einmal ist die Situation in der Politik gut und nächstes Mal schlecht.

Bs.3

Die Opec ist als ernstzunehmende Macht zurück, so die Argumentation, sie kann also wieder *die Welt vor sich hertreiben* und die Preise nach Belieben festsetzen. (T14)

Dieses Beispiel bezieht sich darauf, dass die Organisation Erdöl exportierender Staaten, auch unter die Abkürzung OPEC bekannt, über beträchtliche Macht in ihrer Branche verfügt und dass die ganze Welt von dieser Organisation in gewissem Ausmaß abhängig ist. Das metaphorische Verb „vor sich hertreiben“ veranschaulicht also, dass diese Organisation die gesamte Welt leitet, und eine bestimmte Regung aufzeigt.

Bs.4

Die *Aktienkurse kletterten* auch am Dienstag wieder. (T15)

Wie aus dem Satz hervorgeht, meint der Autor mit dieser Metapher den Fakt, dass die Aktienkurse nach oben geklettert, also gestiegen sind. Man kann also behaupten, dass jetzt die Börsen eine relativ gute Zeit erleben. Da es sich um eine Bewegung handelt, die sich nach oben entwickelt, ist es möglich, über eine dynamisierende Metapher zu sprechen.

Bs.5

Der Preisanstieg *trägt* also so etwas wie seine *eigene Bremse in sich*. (T14)

Bei der bildlichen Benennung weist der Autor durch das Verb „tragen“ darauf hin, dass bei dem Preisanstieg Bremsen angebracht werden, die die Erhöhung von Preisen auf eine bestimmte Weise verlangsamen. In dieser Veranschaulichung wird eine Bewegung nach oben

dargestellt, jedoch es handelt sich nicht um eine Sprungsteigerung, sondern um eine sehr langsame Steigung.

Bs.6

Was viele Firmen genauso umtreibt, ist Disruption: Konkurrenten, die nicht einfach ein anderes *Produkt ins Rennen werfen*, sondern das Geschäftsmodell der anderen fressen. (T9)

Dieses Beispiel erklärt die Situation, wenn es für die Konkurrenten nicht leicht ist, die neuen Produkte auf den Markt zu bringen. Sie geraten also in eine schwierige Situation, denn es gibt verschiedene Hindernisse für solche Verwirklichung. Diese Metapher, die durch das Verb „werfen“ spezifiziert wird, betrifft also die Bewegung von Produkten, und aus diesem Grund kann man sie zu der Art der dynamisierenden Metapher zuordnen.

Bs.7

Zetsche *räumte kräftig auf* bei Chrysler, bevor die beiden Unternehmen wieder auseinander gingen. (T20)

Das Verb „aufräumen“, das sich in dieser Metapher befindet, dynamisiert einige Bewegung, die im Zusammenhang mit dem Abgang aus dem Unternehmen steht. Es bezieht sich auf den Weg aus dem Unternehmen. Diese bildliche Übertragung besteht also darin, dass Herr Zetsche Schluss mit seiner Beschäftigung bei dem Unternehmen Chrysler gemacht hat, und folglich nicht mehr ihr Angestellter ist. Herr Zetsche ist zu einem anderen Unternehmen gegangen.

Bs.8

Von der Leyens Plan *verschwand schnell in der Schublade*. (T3)

Durch die bildliche Übertragung „verschwand in der Schublade“ deutet der Autor an, dass der Plan von Leyen in eine Schublade wurde, also dass dieser Plan nicht veröffentlicht wird. Es handelt sich ergo darum, dass diesen Plan niemand mehr sehen wird und dass er keine Möglichkeit hat, sich durchzusetzen.

Bs.9

Ein Großteil der Kritik *hinkt der Zeit hinter*. (T1)

Auch in diesem Fall kann man in bestimmter Weise über eine dynamisierende Metapher sprechen, denn die Bewegung wird durch das Verb „hinken“ erfasst. Bei dieser metaphori-

schen Bezeichnung hat der Autor im Sinn, dass die Kritik langsamer als die Zeit ist, d.h., dass die Kritik einen allmählichen Verlauf hat. Man kann also sagen, dass dieses Verb die allmähliche Bewegung ausdrückt.

Bs.10

Viele Fenster werden im Sommer eingebaut, weil im Winter die *Baustellen ruhen müssen*. (T9)

Bei diesem Beispiel der Metapher erfasst der Autor durch die metaphorische Übertragung „Baustellen ruhen müssen“ die Situation, wenn die Leute auf den Baustellen im Winter nicht arbeiten. Das bedeutet, dass hier in dieser Zeit von den Mitarbeitern keine Bewegung ausgeübt wird. Da es aber diese Tätigkeit auf den Baustellen im Sommer gibt, und da es hier also eine bestimmte Bewegung gibt, kann diese Metapher zu den dynamisierenden zugeordnet werden.

### 5.1.2 Konkretisierende Metaphern

Die größte Vertretung in dem analysierten Material haben gerade die konkretisierenden Metaphern, denn im Korpus befinden sich insgesamt 25 Beispiele von dieser Art. Bei den konkretisierenden Metaphern geht es hauptsächlich darum, dass sie metaphorisch die Erscheinung abbilden. Diese aufgefundenen Metaphern befinden sich in den untersuchten Artikel als Subjekt, Objekt, Prädikat und Genitivattribut.

Beispiele für konkretisierende Metaphern sind:

Bs.11

Der *Schlüssel zum erkennbaren Foto* ist ein Algorithmus. (T7)

Bei diesem Beispiel handelt sich es darum, dass die metaphorische Bezeichnung „Schlüssel zum erkennbaren Foto“ in der übertragenen Bedeutung die bestimmte Lösung zu der Erkennung des Fotos bedeutet. Wie aus dem Kontext hervorging, ist die Lösung ein Algorithmus. In diesem Fall der konkretisierenden Metapher kann man auch sehen, dass sie sich im Satz als ein Subjekt befindet, und dass das Bezugsobjekt im Sachverhalt des menschlichen Schaffens verwandelt wird.

Bs.12

Unternehmer aus dem Ausland seien ein *Jobmotor für Deutschland* - zu dem Ergebnis kam die Bertelsmann Stiftung im August in einer Studie. (T2)

Die metaphorische Äußerung „Jobmotor“, die im Satz durch das Prädikat sekundär erkennbar wird, bezeichnet den bestimmten Ausbau der neuen Arbeitsplätze für die Menschen in Deutschland. Wie man auch aus dem Satz herausfinden kann, geht es hauptsächlich um die Unternehmer, die nicht aus Deutschland, sondern aus dem Ausland stammen.

Bs.13

Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des europäischen *Dachverbands* der Verbraucherschutzorganisationen, BEUC, die an diesem Montag veröffentlicht wird. (T13)

Hier kann man über die so genannte konkretisierende Metapher reden, denn sie tritt im Kontext als ein Genitivattribut auf. Diese metaphorische Übertragung vergegenständlicht die Angelegenheit, und sie besteht aus einem Kompositum, das zwei Substantive, also das Dach und der Verband, bilden. Der Begriff „Dachverband“ stellt eine übergeordnete Organisation dar, die aus mehreren Organisationen besteht. Es geht also darum, dass alle diese Organisationen mit denselben Interessen nur in einer Organisation mit einer übergeordneten Funktion zusammengefügt werden.

Bs.14

Wissenschaftler selbst, nicht nur von jungen Rebellen, sondern *aus dem Herzen des Establishments* von Ökonomen wie Olivier Blanchard, Narayana Kocherlakota und Paul Romer, die sich vor allem an den Modellen stoßen, mit denen viele arbeiten. (T1)

Bei dieser bildlichen Benennung kann man sehen, dass diese Metapher im Satz als ein Dativobjekt vorkommt, und daher wird sie zu der substantivischen Metapher zugeordnet. Die bildliche Übertragung „aus dem Herzen“ stellt eine bestimmte Meinung, die aus dem Zentrum einer Person ausgeht, dar. Es geht um das Zentrum, das das menschliche Herz bildet. Aus dem Kontext ist auch zu sehen, dass es sich um wirtschaftlich einflussreiche Personen handelt. Außerdem ist hier stilistisch auffällig, dass dieser Satz eigentlich über keinen vollständigen Hauptsatz verfügt und unverständlich ist.

Bs.15

Das belegen die vielen Arbeiten zur Staatsschuldenkrise, zur *Immobilienblase*, zu den Verteilungswirkungen von Inflation in der Euro-Zone und zur Ungleichheit im Allgemeinen: Allesamt empirische Arbeiten, die in den angesehensten wissenschaftlichen Zeitschriften erschienen sind. (T1)

Dieser kurze Satz behandelt bestimmte Fehler in der Ökonomie. Durch die metaphorische Bezeichnung „Immobilienblase“ zeigt der Autor darauf, dass es um intensive Nachfragen nach Immobilien, die im Wert überschätzt sind, geht. Wie man im Satz bemerken kann, setzt sich dieses Kompositum aus zwei Substantiven wie im dritten Beispiel dieser Gruppe zusammen, und im Kontext befindet sich diese Metapher als Dativobjekt.

Bs.16

Also müssen die Makroökonomien die Welt für ihre *Gedankengebäude* vereinfachen. (T1)

In diesem Fall handelt es sich um eine Art der konkretisierenden Metapher, die auch aus zwei Substantiven in einem Kompositum, also aus einem Gedanken und einem Gebäude, besteht. Die übertragene Bedeutung „Gedankengebäude“, die im Satz als Akkusativobjekt konzipiert wird, drückt eine bestimmte Lehre, die Theorie der Makroökonomien, aus. Damit die Makroökonomien diese Theorien benutzen können, müssen sie zuerst die Welt in einer bestimmten Weise vereinfachen.

Bs.17

Der amerikanische Notenbankchef Paul Volcker setzte der hohen Inflation (15 Prozent) Anfang der 80er-Jahre außerordentlich hohe Leitzinsen (zeitweise über 20 Prozent) entgegen und löste so einen *Einbruch der Wirtschaft* aus. (T1)

Diese konkretisierende Metapher wird durch das Akkusativobjekt im Satz erkennbar. Durch die bildliche Übertragung, die das Substantiv „Einbruch“ darstellt, deutet hier der Autor an, dass die Ökonomie große Probleme mit dem Gang in die Zukunft hat, denn die Ökonomie hat in den 80. Jahren den Tiefpunkt erreicht.

Bs.18

Die FDP hat ein Wahlkampfthema erkannt, einen *Dauerbrenner*: Die Liberalen wollen mal wieder den Solidaritätsbeitrag abschaffen und sagen auch schon, wie. (T5)

Bei diesem Beispiel, das im Satz als ein Akkusativobjekt auftritt, ist es möglich zu sehen, dass die metaphorische Übertragung des Wortes „Dauerbrenner“ auch in einem Kompositum aus zwei Substantiven besteht. Als ein Dauerbrenner wird in diesem Fall ein Thema beschrieben, das über eine längere Zeit hinaus das Interesse der Leute weckt. Es handelt sich um ein Thema, das langfristig erfolgreich wird.

Bs.19

An einen späteren *Quereinstieg in eine feste Stelle* ist nicht zu denken. (T12)

Die bildliche Übertragung „Quereinstieg“, die sich im oben genannten Satz als Akkusativobjekt befindet, bezeichnet die Situation, wenn jemand zu arbeiten beginnt und keine Erfahrungen mitbringt. Es handelt sich also darum, dass man am Anfang der Zusammenarbeit keine feste Anstellung erwarten kann. Der Mitarbeiter muss zuerst einige Fertigkeiten nachweisen, und dann entscheidet der Arbeitgeber ob er ihm eine feste Stelle anbieten wird.

Bs.20

Konzerne hingegen hatten das nötige Geld, um sich jeden denkbaren juristischen Beistand einkaufen und teure *Urteile* abwenden oder zumindest *abfedern* zu können. (T20)

In dieser Veranschaulichung wird die Tatsache abgebildet, dass die Konzerne durch das nötige Geld die Urteile mildern möchten, man kann also sagen, dass teure Urteile so etwas wie die kritische Beurteilung darstellen. Aus dem Satz kann man auch beobachten, dass das Geld eine große Rolle in der heutigen Welt spielt.

### 5.1.3 Personifizierende Metaphern

Im Rahmen der untersuchten Texte kommt auch die personifizierende Metapher vor. Diese Metaphern behandeln in den meisten Fällen eine Personifizierung von unbelebten Sachen oder eine Übertragung der menschlichen Eigenschaften auf Nichtmenschliches. Aus der Gesamtzahl der entdeckten Metaphern in dem untersuchten Material wurden 20 Beispiele als personifizierende Metaphern bestimmt.

Zu den Beispielen, die die personifizierenden Metaphern vorstellen, gehören:

Bs.21

Die *Augen des Internets*. (T7)

Dieser Fall behandelt die personifizierende Metapher, denn hier ist es möglich zu sehen, dass die Belebung eines unbelebten Gegenstandes angedeutet wird. Durch die metaphorische Bezeichnung „Augen des Internets“ zeigt der Autor darauf, dass man durch das Internet auf eine bestimmte Weise verfolgt wird. Aus diesem kurzen Satz geht auch hervor, dass es kein hundertprozentiges Privatleben gibt.

Bs.22

Der LSS-Chefentwickler bei Rambus, Patrick Gill, erklärt zu seinem Ziel, „*jedem digitalen Gerät*, unabhängig von seiner Größe, *Augen hinzuzufügen*“, sagte er der MIT Technology Review. (T7)

Diese personifizierende Metapher ist interessant, weil diese bildliche Benennung nicht von dem Autor des Artikels stammt, sondern dass es sich um die vermittelte Aussage von dem Chefentwickler Patrick Gill handelt. Durch diese Metapher drückt der Chefentwickler die Personifizierung von unbelebten Sachen aus, und zwar, alle digitalen Geräte durch die Augen erweitern und zugleich beleben. Es geht nicht um menschliche Augen, sondern um Augen, durch welche das lebende Bild übertragen wird. Diese Metapher befindet sich im gleichen Artikel wie das vorige Beispiel.

Bs.23

„Gelingt es in den kommenden Wochen nicht, Pekings Vorstellungen entscheidend zu beeinflussen, werden die großen Hersteller die chinesische Industrie *mit enormen Investitionen päppeln* müssen“, warnt Siebert. (T4)

Die bildliche Benennung, die sich in dem angeführten Satz befindet, erläutert die Situation, wenn die Hersteller die chinesische Industrie mit großen Investitionen päppeln, also finanzieren müssen. Man kann eventuell aus dem Kontext ableiten, dass es sich also um einen nicht gerade kleinen Betrag handelt. Der Satz mit der untersuchten Metapher stammt von Herrn Siebert, der Autor des Artikels hat diese Aussage also nur zitiert.

Bs.24

Vorgesehen ist beispielsweise, dass auch Mittel aus dem mit Bankenabgaben *gefütterten Abwicklungsfonds* herangezogen werden, sobald Anleger und Gläubiger zu mindestens acht Prozent der Bilanzsumme an den Verlusten der Bank beteiligt wurden. (T11)

Dieses Beispiel ist ähnlich wie das vorige Beispiel. Die Verbindung „gefütterten Abwicklungsfonds“ bringt zum Ausdruck, dass sich diese Metapher auf den Fond, der über die ausreichende Menge von Geldern verfügt, bezieht. In diesem Abwicklungsfond gibt es also eine finanzielle Überfüllung.

Bs.25

„Die *Branche war im Tiefschlaf*, jetzt ist man wach geworden“. (T10)

Aus dem Kontext geht hervor, dass auch dieser Fall die Übertragung der menschlichen Eigenschaften auf Nichtmenschliches behandelt. Der Autor möchte durch die Verbindung „Branche war im Tiefschlaf“ darauf hinweisen, dass die bestimmte Branche eine lange Zeit keine Leistung gehabt hat. Das heißt, dass diese Branche keine guten Ergebnisse aus der Produktion in den letzten Jahren aufweist. Bei diesem Beispiel ist auch spezifisch, dass dieser Satz wie in irgendwelchen vorigen Beispielen zitiert wird. Es handelt sich also darum, dass dieses Satz eine Aussage von einer hochrangigen Person aus der Branche, die der Autor weiter den Leuten vermittelt hat, darstellt.

Bs.26

Das *Bankensystem ist marode*, der italienische Staat wird wohl Geld nachschießen müssen. (T15)

Wie man herleiten kann, handelt dieser kurzer Satz mit großer Wahrscheinlichkeit über den italienischen Staat und sein Banksystem. Die Absicht des Autors ist es, durch diese Verbindung auszudrücken, dass das Banksystem Italien ins Elend gebracht hat. Also das Wort „marode“ bedeutet, dass das System ungesund ist und deshalb es nicht gut funktionieren kann. Aus diesem Grund ist dieses Land im wirtschaftlichen Sinn heruntergekommen.

Bs.27

Auch eine staatliche Kaufprämie von bis zu 2000 Euro hat die *Nachfrage* bisher kaum *ankurbeln* können. (T13)

Durch die indirekte Übertragung „Nachfrage ankurbeln“ deutet der Autor des Textes an, dass eine staatliche Kaufprämie auf bestimmte Weise eine Form der Nachfrage bringt. Der Wert der Kaufprämie ist bis zu 2000 Euro. Es geht also darum, dass diese finanzielle Belohnung von dem Staat die Nachfrage den Gang bringt.

Bs.28

Auch von den Mitarbeitern *verlangt das Rückgrat*: Dem eigenen Chef zu sagen, dass seine Idee leider überhaupt nicht funktioniert - oder, wie im Fall von VW, dass man keinen Motor bauen kann, der sowohl dem Gesetz als auch seinen Vorstellungen genügt - ist keine angenehme Sache. (T17)

Auch bei dieser personifizierenden Metapher wird die Übertragung von dem unbelebten Dinge, also von dem Rückgrat auf eine menschliche Eigenschaft, und zwar auf den Mut, veranschaulicht. Es geht also darum, dass die Mitarbeiter einen bestimmten Mut brauchen, um ihre Idee zum Ausdruck zu bringen. Sie müssen keine Angst haben, mitzuteilen, was sie denken und welche Meinung sie haben.

Bs.29

Schon die Erfinder der rationalen Erwartungen, Robert E. Lucas, Edward C. Prescott und Thomas Sargent wussten, dass der Homo oeconomicus mehr *einem Spielzeugroboter gleicht* denn einem menschlichen Wesen. (T1)

Diese bildliche Benennung stellt den Fakt über den Spielzeugroboter dar, der mit dem Homo oeconomicus vergleichbar ist. Also hat dieser Roboter mehr gemeinsamer Eigenschaften mit Homo oeconomicus als mit einem menschlichen Wesen.

Bs.30

Da wäre die gesamte *öffentliche Hand* gefordert, das Umland besser an die Ballungszentren und Breitbandnetze anzubinden, damit nicht alle Familien in die Großstädte ziehen und das Land eine Alternative ist. (T18)

Die metaphorische Bezeichnung „öffentliche Hand“ wird in diesem Kontext für den Verwalter des öffentlichen Vermögens verwendet. Es handelt sich also um eine unbelebte Sache, die eine Hand signalisiert und diese auf den Menschen, also auf den Verwalter, übertragen wird. Es ist also möglich zu behaupten, dass für den Verwalter in diesem Fall der Staat gehalten wird.

#### 5.1.4 Sensorische Metaphern

Das analysierte Material beinhaltet auch sensorische Metaphern und in diesem Fall handelt sich um die Metapher, die in den Artikeln am wenigsten auftritt, da in den untersuchten Artikeln nur 14 sensorische Metaphern gefunden worden sind. Diese Metapher ist erkennbar durch das metaphorische Adjektiv, das die grundlegende Form dieser Art der Metapher bildet. Das Adjektiv veranschaulicht zugleich direkt eine bestimmte Eigenschaft des Substantivs, zu dem es gehört. In den untersuchten Artikeln befinden sich aber auch die Metaphern, die nicht durch das Adjektiv geschaffen werden. Sie übertragen nämlich ein bestimmtes Gefühl.

Die Beispiele der sensorischen Metaphern sind folgende:

Bs.31

Zu den wichtigsten Gründen, aus denen Menschen heute *in die roten Zahlen rutschen*, zählt Creditreform Krankheiten, Unfälle oder eine Sucht. (T8)

Wie man bemerken kann, handelt es sich um eine sensorische Metapher, die auf Grund der Farbe übertragen wird. Als das Erkennungsmittel dient in diesem Fall das Adjektiv „rot“. Die Formulierung meint also, dass die Zahlen für die Menschen nicht sehr positiv sind. Die Zahlen, die mit roter Farbe dargestellt sind, deuten sehr oft große Schwierigkeiten an. Es kann sich um bestimmte Probleme handeln, die mit den Creditreform Krankheiten, den Unfällen oder einer Sucht in Zusammenhang stehen.

Bs.32

Volkswagen hatte sich über Jahrzehnte zu einem *Hort der Überheblichkeit* entwickelt. (T17)

Aus dem Kontext kann man abzulesen, dass sich dieser Artikel auf das Unternehmen Volkswagen bezieht. In diesem Fall wird die konkretisierende Metapher im Satz durch die indirekte Bezeichnung „Hort“ dargestellt und gleichzeitig drückt sie den Fakt aus, dass das deutsche Unternehmen Volkswagen während der letzte Jahrzehnte eine überhebliche Position gewonnen hat. Also steht es im Zusammenhang mit der sehr hohen Stellung. Da der Hort größtenteils goldene Farbe hat, geht es in diesem Fall um einen ungewöhnlichen Typ der sensorischen Metapher.

Bs.33

„Es kann nicht sein, dass Länder und Kommunen über immer höhere Grunderwerbsteuern ihre *klammen Kassen füllen* und das Wohnen für die Menschen immer teurer machen“ sagt BFW-Präsident Andreas Ibel. (T19)

Aus dem Kontext kann man beobachten, dass es sich nicht um eine Formulierung des Autors des Artikels selbst handelt. Es geht um die Mitteilung des Präsidenten Andreas Ibel, der in seiner Aussage die metaphorische Bezeichnung benutzt und die der Autor in seinem Text zitiert. In diesem Fall spricht man über eine sensorische Metapher, denn die wichtige Stellung trägt das Adjektiv „klamm“, das die Kassen, in denen sich wenig Geld befindet, beschreibt.

Bs.34

Sein Haupteinwand gegen die alten Ansätze: „They are based on unappealing assumptions“ - ihre Bausteine *stehen auf wackeligem Boden*. (T1)

Bei dieser bildlichen Benennung drückt der Autor durch das Adjektiv „wackelig“ aus, dass der Boden, auf welchem die Bausteine stehen, nicht sehr stabil ist. Zugleich gibt es hier kein festes und hundertprozentiges Vertrauen. Aus dem Kontext kann man sehen, dass es sich auch hier um die vermittelte Aussage von Person handelt. In diesem Fall wird ein bestimmter Sinnesreiz auf den Gegenstand übertragen.

Bs.35

Finanz- und Justizministerium entschärfen die Wohnimmobilien-Kreditrichtlinie nun an einigen Stellen - und wollen den Banken eine Betriebsanleitung schreiben, wie die *schwammigen Paragraphen anzuwenden* sind. (T18)

Durch die metaphorische Bezeichnung „die schwammigen Paragraphen“ stellt der Autor des Artikels die Paragraphen, die nicht klar und eindeutig formuliert sind, dar. Das bedeutet, dass es sich um Paragraphen, welchen die Banken überhaupt nicht, oder nur teilweise verstehen.

Bs.36

Viele dieser Solo-Selbständigen können *vom großen Geld* aber nur *träumen*. (T3)

Diese Metapher ist im Satz nicht so leicht erkennbar. Die übertragene Bedeutung besteht darin, dass die Leute nur einen bestimmten Traum, nämlich einige Vorstellungen über das große Geld in ihrem Kopf haben. Die Realität ist aber verschieden. Dieses Beispiel ist auch deshalb spezifisch, weil jedermann sich diese Situation einfach vorstellen kann. In diesem Fall handelt sich nicht um eine typische sensorische Metapher, weil man dies nur in seiner Vorstellung sieht. Es geht also nur um einen Sinneseindruck.

Bs.37

Solche Einstellungen könnten allerdings in der neuen Wirtschaftswelt *unter Druck geraten*, wenn die schlanken Strukturen, die Mitarbeitern mehr Spielraum und Entscheidungsmacht geben, sich in vielen Betrieben als erfolgreich erweisen. (T9)

Dieses Beispiel drückt einen bestimmten Zustand, in welchem die Einstellungen vorkommen, aus. Konkret geht es um die gefährliche und schwere Situation in der neuen Wirtschaftswelt. In diesem Fall kann man über die sensorische Metapher sprechen, denn es handelt sich um bestimmtes Gefühl.

Bs.38

In Japan ist es üblich, nach der Universität einen sicheren Job in einem großen Unternehmen anzunehmen und *sich für sein Leben zu knechten*. (T12)

Dieser Fall bezieht sich auf die Situation in Japan, wo die Studenten nach der Universität keine Probleme mit dem Suchen eines Jobs haben und die bildliche Übertragung „sich für sein Leben zu knechten“ bedeutet, dass wenn die Studenten einen Job in einem großen Unternehmen annehmen, müssen sie sich an das Leben in diesem Unternehmen anpassen. Diese Metapher behandelt die Empfindung, dass sich die Studenten unterordnen.

Bs.39

„Wir werden darauf achten müssen, dass die Menschen nicht zu *Knechten der Technik werden*“, sagt Hück. Freiheit, Anerkennung - das ist ihnen allen schon weiterhin wichtig. (T10)

Die Knechte werden in diesem Beispiel als jemand, wer die Befehle gehorcht, bezeichnet. In diesem Beispiel geht es also darum, dass die Menschen keine Befehle von der Technik erfüllen. Wie aus dem Kontext hervorgeht, sind die Freiheit und die Anerkennung für diese

Menschen am wichtigsten. Diese Metapher stellt irgendein Gefühl dar, wenn sich die Menschen nicht durch die Technik knechten lassen müssen.

## 5.2 Fazit

Der praktische Teil dieser Bachelorarbeit widmet sich der Durchführung der stilistischen Analyse. Im Zentrum der Analyse selbst stehen die Metaphern, die sich im Rahmen der Massenmedien in vier Arten gliedern. Es handelt sich um die dynamisierenden, konkretisierenden, personifizierenden und sensorischen Metaphern. Die Häufigkeit des Vorkommens und die konkreten Beispiele aller vier Typen in den untersuchten Artikeln werden im praktischen Teil analysiert. Auf Grund des untersuchten Materials ist es möglich, eine Schlussfolgerung zu ziehen, dass in den aus der Rubrik Wirtschaft stammenden Artikeln alle vier Arten der Metapher auftreten.

Aus der Sicht der dynamisierenden Metaphern ergibt sich, dass sie die bestimmten Bewegungen veranschaulichen und im Text durch die metaphorischen Verben, zu denen z.B. drehen, hinken aufräumen gehören, erkennbar werden. Zugleich gibt dieses Verb dem Ausdruck eine bestimmte Dynamik. In dem untersuchten Material befinden sich insgesamt 21 Beispiele dieser Art der Metapher.

Die größte Vertretung in dem analysierten Material haben die konkretisierenden Metaphern mit den 25 Beispielen. Sehr spezifisch ist, dass diese Metaphern in den untersuchten Artikeln als Subjekt, Objekt, Genitivattribut und Prädikat erscheinen, wobei sie am häufigsten als Akkusativobjekt vorkommen. Es werden vor allem die Ausdrücke konkretisiert, die die Beispiele wie Dauerbrenner, Jobmotor für Deutschland oder Gedankengebäude darstellen.

Die fast gleiche Häufigkeit des Vorkommens wie die dynamisierenden Metaphern haben in den untersuchten Artikeln die personifizierenden Metaphern, die in 20 Fällen aufgetreten sind. Diese Art der Metaphern handelt in den meisten Fällen über die Personifizierung von unbelebten Wesen, zu denen sich folgende Beispiele reihen: jedem digitalen Gerät Augen hinzuzufügen, Branche war im Tiefschlaf, oder gefütterten Abwicklungsfonds.

Weniger vorkommende Metapher in diesen Artikeln sind die sensorischen Metaphern, denn in den analysierten Artikeln befinden sich nur 14 Beispiele dieser Art. Diese Metaphern charakterisiert das metaphorische Adjektiv, das direkt eine bestimmte Eigenschaft des entsprechenden Substantivs veranschaulicht. Alle sensorischen Metaphern, die in dem

untersuchten Material vorkommen, werden aber nicht durch das bestimmte Adjektiv geschaffen. Es gibt die Fälle, die ohne ein Adjektiv im Kontext stehen. Sie übertragen nämlich ein bestimmtes Gefühl. Sensorisch betrachtet werden: in die roten Zahlen rutschen, vom großen Geld träumen, stehen auf wackeligem Boden.

## SCHLUSSBETRACHTUNG

In dieser Bachelorarbeit wurde die rhetorische Figur analysiert, wobei konkret die Aufmerksamkeit der Metapher, die sich im Rahmen der Massenmedien in vier Arten aufteilt, gewidmet wurde.

Das erste und allgemeine Ziel dieser Arbeit bestand darin, die Metaphern in den untersuchten Artikeln zu finden, in vier Arten einzusortieren und zugleich zu analysieren. Dieses Ziel wurde durch die Erstellung des Korpus, also durch die Wahl der Artikel und durch das Erstellen einer Übersicht über die notwendige Theorie zu den einzelnen Arten der Metapher erfüllt.

Die Arbeit setzt sich aus dem theoretischen und dem praktischen Teil zusammen. Das erste Kapitel des theoretischen Teils befasst sich mit der Charakteristik von Begriffen Stil und Stilistik, wodurch die Grundlage für die Erstellung der stilistischen Analyse im praktischen Teil dieser Bachelorarbeit gebildet wurde. Zugleich behandelt dieses Kapitel die Problematik des publizistischen Stils, wobei hier kurz die Sprache in den Medien, die bekanntesten publizistischen Textsorten und Online-Zeitungen vorgestellt wurden. Das zweite Kapitel der Theorie geht auf die allgemeine Charakteristik von rhetorischen Figuren ein, wobei näher die Metapher und ihre Klassifikation begrenzt wurden, weil aus den Metaphern der praktische Teil ausging. Das letzte Kapitel des theoretischen Teils widmet sich der Problematik des Textes und den Begriffen wie Intertextualität und Intratextualität. Gleichzeitig wurden hier die für die Publizistik typisch Textfunktionen beschrieben.

Im praktischen Teil konzentrierte sich die Aufmerksamkeit auf die Durchführung der stilistischen Analyse und diesem Teil folgte das zweite grundlegende Ziel dieser Arbeit. Das Ziel war es, auf die vier Arten von Metaphern, die für den publizistischen Stil charakterisiert werden, hinzudeuten und zugleich festzustellen, welche Art der Metapher in dem untersuchten Material am häufigsten auftritt. Auf Grund der Ausführung der gründlichen Untersuchung wurde festgestellt, dass sich alle vier Arten der Metapher in den analysierten Artikeln befinden, wobei die größte Vertretung die konkretisierenden Metaphern mit 25 aufgefundenen Beispielen haben. In den meisten Fällen wurden die Ausdrücke, wie z.B. Gedankengebäude, Dauerbrenner oder Jobmotor für Deutschland, konkretisiert.

Hinsichtlich der restlichen drei Arten der Metapher haben in dem untersuchten Material die dynamisierenden Metaphern mit 21 Beispielen und die personifizierenden Metaphern mit

20 Beispielen eine vergleichbare Vertretung. Die dynamisierenden Metaphern veranschaulichten verschiedene Bewegungen. Zu den Verben, die diese Bewegung ausdrücken, gehören z.B. hertreiben, drehen oder werfen. Die personifizierenden Metaphern behandeln in meisten aufgefundenen Metaphern die Personifizierung von unbelebten Wesen. Zu den Beispielen dieser Art der Metapher gehören: mit enormen Investitionen päppeln, Bankensystem ist marode oder Kameras lauern. Am wenigsten traten in den analysierten Artikeln die sensorischen Metaphern auf, und zwar nur mit 14 Beispielen. Sensorisch betrachtet werden: in die roten Zahlen rutschen, vom großen Geld träumen, stehen auf wackeligem Boden.

Die ganze Bearbeitung des Themas Metaphern in Texten war sehr fesselnd und nützlich, und in der Zukunft wäre es interessant, sich den Metaphern näher zu widmen und diese Arbeit z.B. um die Frage der gleichen Metaphern in anderen Texten zu erweitern.

## LITERATURVERZEICHNIS

### GEDRUCKTE QUELLEN

ARISTOTELÉS. *Poetika: řecko-česky*. Praha: OIKOYMENH, 2008. ISBN 978-80-7298-131-1.

BRINKER, Klaus. *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 7., durchgesehene Aufl. Berlin: Erich Schmidt, 2010. ISBN 978-3-503-12206-6.

BURDORF, Dieter; FASBENDER Christoph; MOENNIGHOFF Burkhard. *Metzler Lexikon Literatur: Begriffe und Definitionen*. 3., völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart: Metzler, 2007. ISBN 978-3-476-01612-6.

BURGER, Harald. *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin: Walter de Gruyter, 2005. ISBN 3-11-017353-0.

BUßMANN, Hadumod (Hg.). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 4., durchgesehene und bibliographisch erg. Aufl. Stuttgart: Alfred Kröner, 2008. ISBN 978-3-520-45204-7.

ČECHOVÁ, Marie; KRČMOVÁ, Marie; MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

DUDEN. *Deutsches Universalwörterbuch: Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*. 7., überarbeitete und erweiterte Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2011. ISBN 978-3-411-05507-4.

DUDEN. *Die Grammatik: Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. 8., überarb. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2009. ISBN 978-3-411-04048-3.

GLÜCK, Helmut (Hrsg.). *Metzler Lexikon Sprache*. 4., aktualisierte und überarb. Aufl. Stuttgart: J.B. Metzler, 2010. ISBN 978-3-476-02335-3.

GÖTTERT, Karl-Heinz; JUNGEN, Oliver. *Einführung in die Stilistik*. München: Wilhelm Fink Verlag, 2004. ISBN 3-7705-3962-1.

GÖTZE, Lutz. *Knaurs Grammatik der deutschen Sprache: Sprachsystem und Sprachgebrauch*. Vollständige Taschenbuchausgabe. München: Knaur, 1992. ISBN 3-426-82010-2.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KESSEL, Katja; REIMANN, Sandra. *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 4. durchgesehene Aufl. Tübingen: A. Francke Verlag, 2012. ISBN 978-3-8252-3692-2.

MALÁ, Jiřina. *Einführung in die deutsche Stilistik*. Brno: Masarykova univerzita, 2003. ISBN 80-210-3267-7.

MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-2979-4.

REGER, Harald. *Metaphern und Idiome in szenischen Texten, in der Werbe- und Pressesprache*. Hamburg: Buske, 1980. ISBN 3-87118-440-3.

RIECKE, Jörg; HÜNECKE, Rainer; PFEFFERKORN, Oliver; SCHUSTER, Britt-Marie; VOESTE, Anja. *Einführung in die historische Textanalyse*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2004. ISBN 3-525-20835-9.

RINAS, Karsten. *Einführung in die Sprachwissenschaft*. I., Die sprachlichen Ebenen. 2. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4488-8.

RÖBLER, Sabine Hackl. *Textstruktur und Textdesign: Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2006. ISBN 978-3-8233-6218-0.

SCHMITZ, Ulrich. *Sprache in modernen Medien: Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004. ISBN 3-503-07923-8.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2884-4.

## **ELEKTRONISCHE QUELLEN**

DUDEN. *Online-Wörterbuch* [online]. Berlin: Bibliographisches Institut GmbH, [Stand 2017-02-12]. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Funktionalstil>

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG. *Historische Zeitung bestellen* [online]. Offenbach am Main: ahoch2media GmbH, 2009-2017 [Stand 2017-03-16]. URL: <https://www.historische-zeitungen.de/-bestellen.de/zeitungen-aus-Deutschland/Sueddeutsche-Zeitung>

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG. *Süddeutsche Zeitung: Media* [online]. München: Süddeutsche Zeitung GmbH, [Stand 2017-03-16]. URL: <https://sz-media.sueddeutsche.de/de/sz/sz-aktuelles-profil.html>

**SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Bs.	Beispiel
d. h.	das heißt
et al.	et alii
F.	Ferdinand
J.	Jan
M.	Metapher
S.	Seite
S.	Stil
sog.	sogenannt
SZ	Süddeutsche Zeitung
T	Text
u. a.	und andere
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

## **ANHANGSVERZEICHNIS**

ANHANG I: DIE AUFGEFUNDENEN METAPHERN

## **ANHANG I: DIE AUFGEFUNDENEN METAPHERN**

### **Artikel 1 (T1)**

Wissenschaftler selbst, nicht nur von jungen Rebellen, sondern *aus dem Herzen des Establishments* von Ökonomen wie Olivier Blanchard, Narayana Kocherlakota und Paul Romer, die sich vor allem an den Modellen stoßen, mit denen viele arbeiten.

Mit Modellen schätzen die Forscher zum Beispiel, wie eine Volkswirtschaft reagiert, wenn Politiker *an bestimmten Stellschrauben*, den Steuern etwa, *drehen*.

Also müssen die Makroökonomien die Welt für ihre *Gedankengebäude* vereinfachen.

Der amerikanische Notenbankchef Paul Volcker setzte der hohen Inflation (15 Prozent) Anfang der 80er-Jahre außerordentlich hohe Leitzinsen (zeitweise über 20 Prozent) entgegen und löste so einen *Einbruch der Wirtschaft* aus.

Ein Großteil der Kritik *hinkt der Zeit hinter*.

Gleichgewichtsmodelle unterstellen in der Regel, dass die Preise von Anleihen, Aktien oder Immobilien zuverlässige Signale geben; aus der Verhaltensökonomik weiß man aber, dass Überoptimismus häufig zu *Spekulationsblasen* führt, zu völlig übertriebenen Preisen also.

Sein Haupteinwand gegen die alten Ansätze: „They are based on unappealing assumptions“- ihre Bausteine *stehen auf wackeligem Boden*.

Schon die Erfinder der rationalen Erwartungen, Robert E. Lucas, Edward C. Prescott und Thomas Sargent wussten, dass der Homo oeconomicus mehr *einem Spielzeugroboter gleicht* denn einem menschlichen Wesen.

Aber wann genau *eine Blase platzt*, lässt sich eben schwer voraussehen.

Mag sein, dass vor zehn Jahren nur das als ordentliche Ökonomie galt, *was sich* in allgemeine Gleichgewichtsmodelle *gießen ließ*.

Das belegen die vielen Arbeiten zur Staatsschuldenkrise, *zur Immobilienblase*, zu den Verteilungswirkungen von Inflation in der Euro-Zone und zur Ungleichheit im Allgemeinen: Allesamt empirische Arbeiten, die in den angesehensten wissenschaftlichen Zeitschriften erschienen sind.

### **Artikel 2 (T2)**

Unternehmer aus dem Ausland seien ein *Jobmotor für Deutschland* - zu dem Ergebnis kam die Bertelsmann Stiftung im August in einer Studie.

### **Artikel 3 (T3)**

Viele dieser Solo-Selbständigen können *vom großen Geld* aber nur *träumen*.

„Wenn die *ihre Bude zumachen* und in Hartz IV gehen, haben wir auch nicht viel gewonnen“, warnt der CDU-Politiker.

Auch sie wollte mit einer Vorsorgepflicht die *Lücken bei der Altersvorsorge* für Selbständige *schließen*, löste damit bei ihnen aber einen Proteststurm aus.

Von der Leyens Plan *verschwand* schnell *in der Schublade*.

### **Artikel 4 (T4)**

„Gelingt es in den kommenden Wochen nicht, Pekings Vorstellungen entscheidend zu beeinflussen, werden die großen Hersteller die chinesische Industrie *mit enormen Investitionen päppeln* müssen“, warnt Siebert.

### **Artikel 5 (T5)**

Die FDP hat ein Wahlkampfthema erkannt, *einen Dauerbrenner*: Die Liberalen wollen mal wieder den Solidaritätsbeitrag abschaffen und sagen auch schon, wie.

Die Forderung ist gewissermaßen ein liberaler Dauerbrenner der vergangenen Jahre, allerdings einer, der *bisher nicht gezündet hat*.

Wer ihn weiter bestehen lassen, betreibe „*Lohnklau*“.

### **Artikel 6 (T6)**

Wenn einem sonntags nach Brunch ist, draußen aber die Feinstaubwerte mal wieder *auf Kokerei-Niveau liegen* und man besser den neuen Luftfilter surren lässt, dann bestellt man gerne bei einem amerikanischen Diner um die Ecke.

### **Artikel 7 (T7)**

Die *Augen des Internets*.

Doch wenn überall *Kameras lauern* - was ist dann mit der Privatsphäre?

Die Flatcam, an der die Wissenschaftler forschen, hat ungefähr den *Durchmesser einer Ein-Cent-Münze* und ist flacher als eine Kreditkarte.

Der *Schlüssel zum erkennbaren Foto* ist ein Algorithmus.

Der LSS-Chefentwickler bei Rambus, Patrick Gill, erklärt zu seinem Ziel, „*jedem digitalen Gerät, unabhängig von seiner Größe, Augen hinzuzufügen*“, sagte er der *MIT Technology Review*.

Jüngste Hacks demonstrieren die Gefahr von vernetzten Geräten im *Internet der Dinge*.

## **Artikel 8 (T8)**

Rentner in der *Schuldenfalle*

Zu den wichtigsten Gründen, aus denen Menschen heute *in die roten Zahlen rutschen*, zählt Creditreform Krankheiten, Unfälle oder eine Sucht.

Sie *stecken* schon länger *in der Schuldenspirale*.

## **Artikel 9 (T9)**

Was viele Firmen genauso umtreibt, ist Disruption: Konkurrenten, die nicht einfach ein anderes *Produkt ins Rennen werfen*, sondern das *Geschäftsmodell* der anderen *fressen*.

Viele Fenster werden im Sommer eingebaut, weil im Winter die *Baustellen ruhen müssen*.

„*Wir sind* auch der große *Tanker*, aber nicht nur“, sagt Claudia Huber.

Solche Einstellungen könnten allerdings in der neuen Wirtschaftswelt *unter Druck geraten*, wenn die schlanken Strukturen, die Mitarbeitern mehr Spielraum und Entscheidungsmacht geben, sich in vielen Betrieben als erfolgreich erweisen.

## **Artikel 10 (T10)**

Es sind kämpferische *Worte*, die in Leuchtschrift *an den Fenstern prangen*: „Freiheit“ und „Anerkennung“ steht da.

Doch an diesem Dienstag *macht* hier in der neuen Hauptstadtzentrale ein ganz *anderes Wort die Runde*: Angst.

Immerhin aber haben die Arbeitnehmervertreter mehr aufgeschrieben, als Manager der Branche bislang *zu Papier gebracht* haben.

„Wir müssen *aufhören zu heulen*, wir müssen *Taschentücher einsammeln!*“

„Die *Branche war im Tiefschlaf*, jetzt ist man wach geworden.“

„Wir werden darauf achten müssen, dass die Menschen nicht *zu Knechten der Technik werden*“, sagt Hück. Freiheit, Anerkennung - das ist ihnen allen schon weiterhin wichtig.

## **Artikel 11 (T11)**

Denn in den neuen EU-Vorgaben für den Abwicklungsmechanismus ist eine sogenannte *Haftungskaskade vorgesehen*.

Vorgesehen ist beispielsweise, dass auch Mittel aus dem mit Bankenabgaben *gefütterten Abwicklungsfonds* herangezogen werden, sobald Anleger und Gläubiger zu mindestens acht Prozent der Bilanzsumme an den Verlusten der Bank beteiligt wurden.

Doch die Mittel aus diesem Fonds reichen möglicherweise noch nicht aus, da der *Geldtopf* von den Banken erst peu à peu *gefüllt werden muss*.

„Viele Sparer sind betroffen, die eigentlich kein Geld bei der Bank angelegt haben, um zu investieren, sondern um dort ihre Ersparnisse aufzubewahren“, sagt Daniel Stelter, Leiter der *Denkfabrik beyond the obvious*.

„Für den Fall einer drohenden Systemkrise ist es ein leeres Versprechen, dass der deutsche Steuerzahler nicht für eine Bankenrettung *zur Kasse gebeten* wird“, sagt Wissenschaftler Burghof.

### **Artikel 12 (T12)**

In Japan ist es üblich, nach der Universität einen sicheren Job in einem großen Unternehmen anzunehmen und sich *für sein Leben zu knechten*.

An einen späteren *Quereinstieg in eine feste Stelle* ist nicht zu denken.

Auch Frauen, die eine *Babypause machen*, finden danach keine guten Stellen mehr.

### **Artikel 13 (T3)**

Bisher sind *Stromer* noch um einiges teuer als klassische Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des europäischen *Dachverbands* der Verbraucherschutzorganisationen, BEUC, die an diesem Montag veröffentlicht wird.

Auch eine staatliche Kaufprämie von bis zu 2000 Euro hat die *Nachfrage* bisher kaum *ankurbeln* können.

Allerdings: Die abwartende Haltung der Verbraucher könnte der Energiewende auf der Straße noch einen *Strich durch die Rechnung machen*.

### **Artikel 14 (T14)**

Die Opec ist als ernstzunehmende Macht zurück, so die Argumentation, sie kann also wieder die *Welt vor sich hertreiben* und die Preise nach Belieben festsetzen.

Der Preisanstieg *trägt* also so etwas wie seine *eigene Bremse in sich*.

Meist ist doch für irgendein Mitgliedsland der Anreiz zu groß, *Trittbrettfahrer zu spielen* und die höheren Preise für die Steigerung der eigenen Förderung zu nutzen.

### **Artikel 15 (T15)**

Es begann im Jahr 2010 mit Griechenland, als ruchbar wurde, dass die *Zahlen* zum griechischen Haushaltsdefizit *geschönt* waren.

Zum Zweiten schuf man mit dem EU-Rettungsfonds ESM eine Behörde, die Euro-Staaten im Ernstfall finanziell *unter die Arme greifen*.

Den wirksamsten *Rettungsschirm* hat damals aber die EZB *aufgespannt*: Mit seiner Londoner Rede im Sommer 2012, in der EZB-Präsident Mario Draghi versprach, man werde alles tun, um den Euro zu retten, installierten die Notenbanker eine Brandmauer: Spekulanten haben sich seitdem nicht mehr getraut, die Existenz der Euro-Zone oder auch nur eines Euro-Landes infrage zu stellen.

Die *Währungsunion steht aufrecht*, solange die EZB im Ring bleibt.

Die Märkte werden Italien also nicht aus dem Euro drängen können, es sei denn, *der politische Wind im Land dreht sich*.

Das *Bankensystem ist marode*, der italienische Staat wird wohl Geld nachschießen müssen.

Die Börsen spielen im *Spannungsfeld* von schlechter realwirtschaftlicher Lage und einem effizienten Schutzschirm der EZB ihr eigenes kurzfristiges Spiel.

*Die Aktienkurse kletterten* auch am Dienstag wieder.

### **Artikel 16 (T16)**

Nun ist die Entscheidung erst einmal um ein Jahr vertagt worden, bis die *Wogen sich geglättet haben*.

### **Artikel 17 (T17)**

Polemisch könnte man sagen, dass es eine Zeit war, in der man viel lernen konnte über *die Faszination des Grauens*.

Volkswagen hatte sich über Jahrzehnte zu einem *Hort der Überheblichkeit* entwickelt.

Auch von den Mitarbeitern *verlangt das Rückgrat*: Dem eigenen Chef zu sagen, dass seine Idee leider überhaupt nicht funktioniert - oder, wie im Fall von VW, dass man keinen Motor bauen kann, der sowohl dem Gesetz als auch seinen Vorstellungen genügt - ist keine angenehme Sache.

### **Artikel 18 (T18)**

Finanz- und Justizministerium entschärfen die Wohnimmobilien-Kreditrichtlinie nun an einigen Stellen - und wollen den Banken eine Betriebsanleitung schreiben, wie *die schwammigen Paragraphen anzuwenden* sind.

Da wären etwa die Städte gefordert, Baugebiete auszuweisen und diese nicht *zu Mondpreisen*, sondern nach sozialen Konzepten zu *vergeben*, etwa bevorzugt an Familien.

Da wäre die gesamte *öffentliche Hand* gefordert, das Umland besser an die Ballungszentren und Breitbandnetze anzubinden, damit nicht alle Familien in die Großstädte ziehen und das Land eine Alternative ist.

### **Artikel 19 (T19)**

„Es kann nicht sein, dass Länder und Kommunen über immer höhere Grunderwerbsteuern ihre *klammen Kassen füllen* und das Wohnen für die Menschen immer teurer machen“, sagt BFW-Präsident Andreas Ibel.

### **Artikel 20 (T20)**

In den USA seien jede Menge „*Trittbrettfahrer*“ unterwegs, beklagt sich die Daimler AG in einem Schreiben an das Bundeskanzleramt.

*Abzocke und Geldschneiderei* sei das, steht zwar nicht wörtlich, aber sinngemäß in dem Schreiben.

Zu groß ist die Furcht, bei der US-Justiz *unter die Räder zu geraten*.

Lieber kein *Öl ins Feuer gießen*, lautet die Devise. Doch das entspricht nicht dem Naturell von Daimler-Chef Dieter Zetsche, der jahrelang in den USA gearbeitet hat und dort keinem Konflikt aus dem Weg gegangen ist.

Zetsche *räumte kräftig auf* bei Chrysler, bevor die beiden Unternehmen wieder auseinander gingen.

Konzerne hingegen hatten das nötige Geld, um sich jeden denkbaren juristischen Beistand einzukaufen und teure *Urteile* abwenden oder zumindest *abfedern* zu können.

In den großen Kanzleien *durchforsten* ganze Abteilungen *die Zeitungen und andere Publikationen* nach möglichen Schadensfällen und suchen dann aktiv per Anzeige, mittels Radio- oder Fernsehspot nach Klägern.