

Die deutsche Pressesprache und ihre Wirkung auf das Leseublikum

vorgelegt von

Eman Nasr Muhammad Ayad

Wissenschaftliche Oberassistentin an der Abteilung für Germanistik, Fakultät für
Geisteswissenschaftliche Studien, Universität Al-Azhar, Frauenzweig

betreut von

Prof. Dr. Abdallah Mohammad Abu Hasha

Professor für Neuere und Vergleichende Literaturwissenschaft an der Fakultät für
Geisteswissenschaftliche Studien, Universität Al-Azhar, Frauenzweig

Ass.Prof. Dr. Ragab Mohammed Abdelaty

Ass.Prof. an der Fakultät für Fremdsprachen und Translatologie, Universität Al-Azhar

Die deutsche Pressesprache und ihre Wirkung auf das Lesepublikum

Einleitung

Die Presse ist eine der wichtigsten Massenmedien, in der den Lesern über nationale und internationale Nachrichten berichtet werden. Es stimmt, dass die Sprache der Presse keine besondere Variante von Sprache ist. Sie zeichnet sich aber durch spezifische sprachliche Merkmale aus und spielt unbedingt eine entscheidende Wirkung auf das Lesepublikum. Daher befasst sich die vorliegende Studie mit den folgenden Hauptpunkten:

- 1- Zum Begriff Presse
- 2- Historische Entwicklung des Pressewesens
- 3- Pressesprache in der heutigen Zeit
- 4- Merkmale der Pressesprache
- 5- Rolle von Bildern in der Presse
- 6- Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland
- 7- Wirkung der Pressesprache auf das Lesepublikum

1- Zum Begriff Presse

Das Wort „Presse“ wurde aus dem Französischen „la Presse“ ins Deutsche übernommen und geht auf das lateinische Wort „*premere*“ zurück, welches sich auf Deutsch mit *drücken*, *bedrängen* oder *pressen* übersetzen lässt. Das Wort *Presse* hat mit der Technik des mechanischen Drucks zu tun, deren Erfindung eine fundamentale Bedingung der Existenz und Entwicklung der Presse in der Welt war. Das frühere Verständnis des Pressebegriffs bezieht sich auf alle Printmedien und ihre Produkte, also *Zeitungen*, *Zeitschriften*, *Bücher*, *Kalender* usw. Im engeren Sinn bündelt das Wort *Presse* die Gesamtheit aller regelmäßig periodischen Druckerzeugnisse wie Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Pürer/Raabe 2007: 9).

Für das Wort *Presse* hat sich eine weitere Auffassung etabliert, „*wobei Presse allgemein für die gesellschaftliche Einrichtung von Öffentlichkeit herstellenden und die Allgemeinheit informierenden Massenmedien mit ihren Organisationen,*

Unternehmen und Akteuren steht“ (Pürer/Raabe 2007: 9). Als eine gesellschaftliche Einrichtung hat die Presse innerhalb des demokratisch-politischen Systems die vollkommene Macht, ihre essentiellen Aufgabe durchzusetzen, nämlich Herstellen von Öffentlichkeit, Meinungsbildung des Publikums und Kritik bzw. Kontrolle der Regierung. Demokratietheoretisch wird die Presse daher als die „vierte Gewalt“ in der Gesellschaft bezeichnet. Dahingegen spiegelt die Presse im autokratischen System nur seine Ideologie wieder, wobei die Presse keine Freiheit besitzt. Sie gilt nur als ein Instrument zur Umsetzung der Stimme der Machthaber (vgl. ebd.: 10). Funktionalstrukturell teilt Vogel (1998) die Presseprodukte in elf Pressegeattungen mit verschiedenen Aufgaben ein, nämlich Tagespresse, Populärpresse, Fachpresse, Mitgliedspresse, Insertionspresse, Werkpresse, Initiativpresse, Politisch-literarische Presse, Bekenntnispresse und Heftreichen (vgl. Brunner 2008: 32).

2- Historische Entwicklung des Pressewesens

Der gegenwärtige Zustand der Presse ist ein Produkt eines langen Entwicklungsprozesses. Im Mittelalter gab es keine Existenz der Zeitungen. Die handschriftlichen Briefen waren das einzige Mittel der Übermittlung von Informationen und Nachrichten zwischen Fürsten. Da die Menschen auch die Neuigkeiten erfahren wollten, verbreiteten die Spielleute und Troubadoure die Nachrichten in ihren Minnesängen (vgl. Pürer/Raabe 1996: 13). Die Kauf- und Handelsleute bezeichneten sich damals als Korrespondenzen, die Nachrichten per Briefe regelmäßig transportierten (vgl. Pürer/Raabe 2007: 42).

Die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern von Gutenberg um 1445 war der eigentliche Anfang des Journalismus. Es handelt sich hier vor allem um *Flugblätter* und *Flugschriften*, die als erste gedruckte Medien gelten. Flugblätter sind Einblattdrucke, die nicht periodisch auf Märkten verkauft wurden. Sie waren in der Regel auf folio- oder großfolioformatigen Blättern gedruckt. Typisch für die Flugblätter sind die großen Illustrationen, die sowohl der Komik und Unterhaltung als auch zum großen Teil der Übermittlung ihres Inhalts dienen. Der Grund für die Illustrationen ist es, dass die Mehrheit der Bürger damals nicht gebildet waren, deshalb versuchten sie, den gemeinten Inhalt durch die Bilder zu vermitteln (vgl. Stöber 2005: 35). Weil die Flugblätter einem ökonomischen Zweck dienen, war der Inhalt auf sensationeller Basis dargelegt und enthält reißerische Wörter wie

„wunderbar“, „Wunderzeichen“, „unerhört“ oder „Prophezeiung“, welche darauf zielten, die Menschen zu ihrem Kauf auszulösen (vgl. ebd.: 43). Das älteste bekannte Flugblatt ist „*Donnerstein von Ensisheim*“ von Sebastian Brants. Es ist im 1492 verfasst worden und handelt sich von einem Meteoriteneinschlag (vgl. ebd.: 39).

Das Gegenstück zu den Flugblättern waren die *Flugschriften*. Wie die Flugblätter erschienen die Flugschriften nicht periodisch und wurden im Einzelverkauf vertrieben. Beide unterschieden sich allerdings sowohl der in Form als auch in der Funktion erheblich voneinander. Flugschriften zeichneten sich durch ihre Länge aus, wobei sie zumeist vier bis sechzehn Seiten umfassten. Ihre vielen Seiten eigneten sich namentlich für streitbare religiös-konfessionelle Debatten und politische Themen oder Pamphlete, so wurden sie als Mittel der politischen Propaganda und der Meinungsbildung gebraucht. Ab 1517 erlebten die Flugschriften ihre zügige Blüte, so dass für die ersten drei Jahrzehnte des 16. Jahrhundert ihre Gesamtzahl mit 10.000 gerechnet wurde (vgl. Pürer/Raabe 2007: 44).

Im 17. Jahrhundert gab es neben den Flugblättern und Flugschriften schon andere Arten von Zeitungen. Alle von ihnen hatten aber keinen journalistischen Stil wie im heutigen Sinn. Sie beruhen allerdings auf den verfügbaren Arten von Schriftlichkeit der literarischen Gattungen und Briefe, die sich durch einen hohen Grad von Expressivität und Spannung auszeichnen. Die Begebenheiten wurden damals von echten Augenzeugen berichtet, die dem Leser das Gefühl des Anwesenden gaben. Bei der Schilderung gefährlicher Vorkommnisse handelt es sich um fiktive Augenzeugen, die die Fiktion der Anwesenheit übermitteln. In den frühen Zeiten des Zeitungswesen waren keine beruflichen Redakteure oder Korrespondenten. Die Nachrichten aus dem Ausland wurden in der Regel von wandernden Kaufleuten vermittelt (Burger 2005: 35). Berichte und Meldungen wurden nach der Priorität ihres Eintreffens ohne Überschriften oder Hervorhebungen untereinander dargestellt. Ab 1673 begannen die ersten Zeitungen aufzutauchen, die einige redaktionelle Leistungen beinhalten, wie die „*Altonaische Relation*“, der „*Relations-Courier*“ und die „*Relation aus dem Parnasso*“. Zu Beginn des 17. Jahrhunderts begründete Europa ein Netz von Korrespondenzstädten. Augsburg war beispielsweise Korrespondenzort für die Beiträge aus Süddeutschland, Italien, der Schweiz und aus dem Orient. In Köln

wurden alle Nachrichten aus Frankreich, Spanien und Niederlande geliefert (vgl. Pürer/Raabe 2007: 49).

Im letzten Drittel des 17. Jahrhunderts kamen die Gattungen der *Unterhaltungszeitschriften* heraus, die einen belehrend-unterhaltsamen Zweck hatten. Die älteste deutschsprachige Zeitschrift mit dem Titel „*Erbauliche Ruh-Stunden*“, wurde ab 1676 in Hamburg veröffentlicht (vgl. ebd.: 55). Von Bedeutung für die Entwicklung des deutschen Pressewesens war das gegen Ende des 17. Jahrhunderts erschienene Anzeigenwesen. Die erste Zeitungsanzeige lag in Johann Carolus' „*Relation*“ vor, und ab Mitte des 17. Jahrhunderts stieg der Anteil der Anzeigen in den Zeitungen an, sodass seit den 1670er Jahren reine Anzeigeblätter existierten. In Deutschland wollte der Staat das Anzeigewesen aus drei Anlässen monopolisieren:

- Förderung der Wirtschaft durch die Überwindung von Handelshemmnissen
- finanzieller Nutzen von den Einnahmen des Anzeigewesens und
- Kampfansage an die machtvollen Zünfte zugunsten des Ausbaus der Autorität des diktatorisches Regimes (vgl. ebd.: 51).

An der Wende des 18. Jahrhunderts wird der Journalismus zu einem Hauptberuf, der professionelle Journalisten, Korrespondenten und Redakteure umfasst. Aber in Wirklichkeit unterscheiden sich die Zeitungen dieses Jahrhunderts hinsichtlich des Erscheinungsbildes, des Inhalts und der Aufmachung nicht wesentlich von denen des vorausgegangenen Jahrhunderts. Trotzdem war ihre Verbreitung groß, sodass drei oder vier Ausgaben pro Woche mit einer Auflage von 20.000 bis 30.000 Exemplaren erschienen (vgl. ebd.: 52). In der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts dominierten die *Moralischen Wochenschriften*, die sich mit den sittlich-moralischen Belehrungen der Gebildeten, Weiblichen und Jüngeren befassten, und um die Mitte des 18. Jahrhunderts erlebte diese Art von Zeitschriften ihren Aufschwung. Als Beispiele dafür lassen sich (*Der Vernünfter* 1713), (*Der Patriot* 1724) und (*Der Bildermann* 1727) nennen. Im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts entstanden nachgerade die *Fachzeitschriften*, so findet man Frauenzeitschriften, Modezeitschriften und humoristische Blätter. Auch die literarischen Zeitschriften nahmen einen festen Platz unter den Fachzeitschriften ein, deren Vorkommen ab 1730 die klassische Dichtung begleitete. Sie verlangten nicht nur ansteigende literarische Werke in Deutschland, sondern hatten auch eine politische Orientierungsfunktion, wobei sie eine Schlüsselrolle im geistigen Kampf für die Pressefreiheit und gegen den autokratischen

Staat spielten. Die Herausgeber und Mitarbeiter literarischer Zeitschriften waren bekannte Dichter und Schriftsteller wie *Lessing, Schiller, Fichte, Kleist, Herder, Klopstock* und *Goethe*. Als Beispiele der literarischen Zeitschriften lassen sich „*die Beyträge zur Critischen Historie der Deutschen Sprache, Poesie und Beredsamkeit*“ (ab 1732), „*der Neur Büchersaal der schönen Wissenschaften und der freyen Künste*“ (ab 1745) und „*Allgemeine Deutsche Bibliothek*“ (ab 1765) nennen. Um die Wende des 19. Jahrhunderts erschienen zunehmend die literarisch-politischen Zeitschriften, die als politische Meinungsbildung von Relevanz waren (vgl. ebd.: 55f.).

Im 19. Jahrhundert tauchten viele Veränderungen in der Presse auf. Früher wurde beispielsweise kein Wert darauf gelegt, zu sagen, wer den Text geschrieben hat. Der Verfasser eines Beitrags bleibt ungenannt und unbekannt, aber infolge der Professionalisierung und Verbreitung des Journalismus gewinnt die Identität des Textverfassers nach und nach eine große Bedeutsamkeit. Während in der Ständerpresse häufig die Autorenkürzel eingesetzt werden, wird in der Boulevardpresse namentlich bei den langen Beiträgen mit Vor- und Familiennamen unterzeichnet. In den Anfängen der Professionalisierung war die Aufgliederung der Zeitungen viel einfacher als die derzeitige Gestalt. Die Texte wurden nach der wichtigsten Herkunft geordnet z.B. *Paris, Holland* usw. Weniger bedeutende Texte bezeichnete man unter der Sammelkategorie „*Vermischte Meldungen*“ (vgl. Burger 1990: 14).

Die Erfindung des Telegraphen im Jahre 1833 war ein großer Schritt im Entwicklungsprozess der Presse. Dank dieser Erfindung wurde die Übermittlung der Informationen schneller, aber weil das Telegraphieren sehr teuer war, versuchten die Korrespondenten die Nachrichten so kurz wie möglich zu verfassen. Manchmal waren die Nachrichten so knapp, dass sie Verständlichkeitsschwierigkeiten oder Missverständnisse verursachten. Nach der Erfindung des Telegraphen wurden die Nachrichtenagenturen gegründet. Zuerst beschränkte sich ihre Funktion nur auf die Zustellung von Nachrichten aus dem Gebiet des Handels, aber im Laufe der Zeit verbreiteten die Nachrichtenagenturen ihre Wirkungskreise, sodass sie alle Bereiche des Lebens betroffen. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts entstanden verschiedene Arten von Zeitungen und wurden zum Massenkommunikationsmittel im Sinne, wie wir sie heutzutage begreifen, indem sie weltweit informierend und für jedermann erhältlich sind (vgl. ebd.: 2005: 54ff.).

Seit Mitte der 90er Jahre des vorherigen Jahrhunderts sind viele Zeitungen und Zeitschriften weltweit im *World Wide Web* mit einem Angebot zu finden. Mit 200 online-Versionen von Zeitungen waren die US-Medien die Vorreiter. Über 40 überregionale und mehr als 270 regionale Ausgaben von deutschen Zeitungen sind mit einem Online-Auftritt im *World Wide Web* vertreten. Die politische Wochenzeitschrift *Der Spiegel* war die erste, die eine Online-Ausgabe hatte. Ihr folgten *Die Welt*, *die Tageszeitung* u.a., so dass es in unserer aktuellen Zeit kaum noch eine Zeitung oder Zeitschrift gibt, die keine Online-Ausgabe im *World Wide Web* besitzt. In den 2000er Jahren haben sich die Besuche der Online-Ausgabe von Zeitungen erhöht. Im Jahr 2013 hatte beispielsweise die Online-Ausgabe der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* etwa 28 Millionen Besuche, die *Süddeutsche Zeitung* 44 Millionen und *die Zeit* 30 Millionen. Im selben Zeitraum wiesen auch die Online-Versionen von Zeitschriften viele Besuche auf. Die Online-Zeitschrift *Spiegel-Online* hatte beispielsweise knapp 199 Millionen Besuche. Erwähnenswert ist, dass nicht alle Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften alle ihre Texte der Printversionen anbieten. Das ändert sich von Titel zu Titel (vgl. Burger 2014: 451f.).

Die Online-Version von Zeitungen und Zeitschriften bieten Dienste, welche die Printausgabe nicht bieten kann. Die Besonderheiten der Online-Zeitungen und -Zeitschriften können im Folgenden gelistet werden:

- Dank dem Internet und den modernen Geräten ist es möglich, auf vielfältige Zeitungen und Zeitschriften in ihrer digitalen Form an jedem Ort der Welt zu zugreifen (*Globalität*)
- Online-Medien sind in der Lage, ihre Beiträge mit Bildern, Graphik, Animation, Audio- und Videostream zu präsentieren (*Multimedialität*)
- Online- Zeitungsnutzer können durch die Links auf thematisch ähnliche Texte oder auf Erklärungen fachlicher Begriffe zugreifen (*Hypertextualität*)
- Der Besucher einer Online- Zeitung kann sie bewerten, ihre Beiträge einfach teilen oder auf die Kommentare anderer Nutzer reagieren (*Interaktivität*)
- Online-Medien können ihre schon veröffentlichten Artikel aktualisieren und ihre Informationen um aktuelle Ereignisse erweitern (*Aktualität*)
- Online- Zeitungen und -Zeitschriften können ihre Ausgaben unbegrenzt und problemlos speichern und sie weiter benutzen (*Unbegrenzte Speicherkapazität*) (vgl. Pürer/Raabe 2007: 436f.).

3- Pressesprache in der heutigen Zeit

Wegen der verschiedenen Arten von Presse und ihrer vielfältigen Darstellungsformen ist es schwer, eine genaue und einheitliche Definition des Begriffs Pressesprache zu bieten. In der Einleitung seines Buches Pressesprache stellt Lüger die Frage, ob dieser Begriff wirklich eingesetzt werden kann. Er kommt zum Ergebnis, dass die Pressesprache keine eigentümliche selbständige Variante von Sprache ist. Sie spielt aber eine wichtige Rolle bei Ausprägung und Veränderung der sprachlichen Normen und zeichnet sich durch spezifische sprachliche Merkmale aus (vgl. Lüger 1995: 1).

Die Pressesprache bringt unmittelbar den Sprachzustand ihrer gegenwärtigen Zeit zum Ausdruck. Ihr Medium sind Zeitungen und Zeitschriften, in denen über die aktuelle Lage aller nationalen und internationalen Ereignisse berichtet wird. Die Zeitung ist der breiten Öffentlichkeit zugänglich und ihr Rezipientenkreis nicht heterogen, daher ist die Hauptanforderung an ihre gebrauchte Sprache die Verständlichkeit. (vgl. Pöttker 2010: 12f.). Um das Kriterium von Verständlichkeit zu erfüllen, muss der Journalist vier Merkmale der Verständlichkeit in Betracht ziehen, nämlich Einfachheit, Ordnung, Prägnanz und anregende Zusätze. Einfachheit und Ordnung sind nach dem Verständlichkeitskonzept fundamental. Die Einfachheit sollte die Wortwahl sowie die Satzstruktur des journalistischen Textes betreffen. Es ist darauf zu achten, dass der Text aus einfachen Hauptsätzen, geläufigen anschaulichen Lexiken und einem normalsprachlichen Stil besteht und die Schachtelsätze, Hypotaxe und gehobener Stil vermieden werden. In Bezug auf das Merkmal der Ordnung handelt es sich um die gute innere und äußere Gliederung des Presstextes. Die Informationen sollen in einer sinnvollen sachbezogenen Reihenfolge dargestellt werden. Auch die äußere Gliederung des Textes soll in zielgerichteten Abschnitten eingeteilt werden. Im Gegenteil zur Einfachheit und Ordnung sind Prägnanz und anregende Zusätze fürs Verständlichkeitskonzept komplementäre Eigenschaften, die aber auch von Bedeutung sind. Mit der Prägnanz ist eine lückenlose Schilderung einer Lage oder eines Vorkommnis, über die inhaltsleere Überflüssigkeit verzichtend, gemeint. Das letzte Merkmal der Verständlichkeit sind die anregenden Zusätze. Der befähigte Journalist kann anregende Zusätze auswählen, die die Klarheit des Textes verstärken und das Interesse des Lesers bewegen (vgl. Pöttker /Pötschke 2010: 19f.).

4- Merkmale der Pressesprache

Pressesprache weist auf der syntaktischen und lexikalischen Ebene Besonderheiten auf. Obwohl sich die Sprache einer Zeitschrift, einer Abonnementzeitung und eines Boulevardblattes sehr voneinander unterscheidet, besitzt sie zahlreiche gemeinsame Merkmale. Lüger liefert eine Liste dieser Merkmale, die von Anmerkungen späterer Autoren vervollständigt wurden:

a- Syntaktisch betrachtet zeichnet sich die Pressesprache durch:

-Verkürzung der Satzlänge

Im Allgemeinen erscheint in der modernen deutschen Sprache eine Tendenz zur Verkürzung der Satzlänge. Diese Entwicklung kann man auch in der Sprache von Presse spüren (vgl. Lüger 1995: 23f.).

-Verteilung der Satzformen

Hier werden vier Kategorien unterschieden:

- Sätze sind unvollständige Äußerungen, in denen ein Verb oder ein Subjekt fehlt.
- Einfachsätzen, die nur aus Hauptsätzen bestehen.
- Reihen sind zwei oder mehr aufeinander folgende Hauptsätze.
- Satzgefüge, die einen Hauptsatz und einen oder mehrere Nebensätze enthalten (vgl. ebd.: 24).
- Blockbildung

Blockbildung weist eine Erweiterung des nominalen Satzglied durch Genitivattribut, Partizipialattribut oder Präpositionalattribut auf (vgl. ebd.: 25).

- Nominalisierung

Die Sprache der Presse ist stark von der Nominalisierung geprägt. Häufig werden Verben (mitteilen/ durchführen) durch Verb + Substantiv-Verbindung (eine Mitteilung machen/ zur Durchführen bringen) ersetzt. Nominalisierung dient gut der Verkürzung der Satzlänge (vgl. ebd.: 25f).

- Syntax von Überschriften

Überschriften spiegeln knapp und kurz den Inhalt wider und gelten als das Kurzfresümee des Textaspekts. So ist es von Relevanz, sie gut und geschickt zu

formulieren (vgl. ebd.: 28). Die syntaktischen und lexikalischen Merkmale einer Überschrift sind:

- Vollständige einfache Aussagesätze
- Verstärkte Nominalisierung
- Keine Hypotaxe
- Provozierende Frage, die die Aufmerksamkeit des Lesers anregen
- Einsparung von Attributen
- Einsatz von Vergleichen als Bewertung
- Verwendung von Metaphern und Metonymie (vgl. Kurz 2010: 302ff.).

b- Lexikalisch betrachtet sind die folgenden Merkmale bemerkbar:

- Verwendung neuer Bezeichnungen

In der Pressesprache werden durchweg neue Bezeichnungen bzw. Neuschöpfungen eingesetzt, welche von den herkömmlichen Wörterbüchern nicht aufgenommen wurden. Der Grund dafür ist eine laufende Entwicklung sozialer, technischer, wissenschaftlicher, ökonomischer und medizinischer Umstände. (vgl. Lüger 1995: 30). Da die Hauptfunktion der Presse darin besteht, dass sie Informationen über alle Bereiche des Lebens und ihre moderne Entwicklung berichtet, finden diese neuen Bezeichnungen ihren Platz in der Pressesprache und sind damit „außerordentlich innovativ“ (vgl. Gierden/Hofmann 2008: 196).

- Verschiebung in der relativen Häufigkeit von Wörtern

Eine weitere Entwicklung der meisten Bereiche des Lebens kann die Häufigkeit von verschiedenen Wörtern und Begriffen verschieben, die keinen Platz im Leben der Gesellschaft hat (vgl. Lüger 1995: 30).

- Eindringen fachsprachlicher Ausdrücke und Fremdwörter

Die Pressesprache ist gekennzeichnet von dem Gebrauch von Fachbegriffen und die zunehmende Verwendung von Fremdwörtern. Das hängt vom ständigen Austausch der Wissenschaftssprache und der Allgemeinsprache ab (vgl. ebd.: 30).

- Entlehnung aus dem Angloamerikanischen

Hier geht es um die angloamerikanische Einwirkung. Die Sprache der Zeitungen und Zeitschriften wird besonders durch einen fremdsprachigen Wortschatz beeinflusst und es ist stark zu bemerken, dass in den letzten Jahren viele Wörter aus dem Englischen

übernommen, sodass eine Frage entworfen werden soll, inwieweit diese Tendenz noch als spezifisch der Presse betrachtet werden kann (vgl. ebd.: 30f.). Solche Entlehnungen sind im Laufe der Zeit dem Deutschen angepasst. Beispielsweise ist das Wort *raften* aus dem Englischen *to raft* entlehnt und wird in der deutschen Sprache integriert (vgl. Wolf-Bleiß 2009: 85).

- Häufige Verwendung von Augenblickskomposita

Ein auffälliges Merkmal der Pressesprache ist die Bildung neuer sog. Augenblickskomposita. Die Ursache dafür liegt in dem Streben der Pressesprache nach Kürze, so gibt es neben den üblichen gebrauchten Komposita neue Wortzusammensetzungen, wie z.B.:

- Nomen+ Relativsatz

(Man, der Ersatzdienst ableistet → Ersatzdienst-Mann)

- Nomen+ Präpositionalattribut

(Patient mit einem Infarkt → Infarkt-Patient) (vgl. Lüger 1995: 31). Zu den Komposita und der Wortbildung sind in der heutigen Zeit der *Bindestrich* und die Kurzwörter hinzuzukommen (vgl. Fleischer/ Barz 2012: 192).

Um die vorher genannten Merkmale bzw. Regeln anzuwenden, brauchen die Journalisten verschiedene Aussageweisen, die sich für alle Formen der Presse eignen. So sind zwei Gruppen der Aussageweisen in der Pressesprache zu unterscheiden: die tendenziell repressiven Aussageweisen und die emanzipatorischen Aussageweisen. Die erste Gruppe enthält Subgruppen, wie pathetisch-kommerzielle, propagandistisch und affirmative Sprache. Diese Subgruppen haben ihre eigenen Besonderheiten. Pathetische Sprache verwendet beispielsweise gefühlsüberladene Ausdrucksweisen. Wir-Stil, Bildlichkeit und Alltagssprache sind für die kommerzielle Sprache typisch. Bei der propagandistischen Sprache sind Imperative, Wortspielereien, Lob des Lesers gebräuchlich. Affirmative Sprache umfasst einen ideologisch fixierten Wortschatz und eine Formelhaftigkeit. Im Gegensatz zu den tendenziell repressiven Aussageweisen stehen die emanzipatorischen Aussageweisen. Die Subgruppen dieser Ausdrucksweisen sind referierende und bewertende Sprache. Bei der referierenden Sprache werden ein neutraler und objektiver Wortschatz, Bilder, Zitate und leichte Syntax gebraucht. Bewertende Sprache basiert in erster Linie auf Trennung von Wertungen und Fakten. Von Wichtigkeit ist verstandesmäßige Wertung und Verzicht

auf die Polemik. Typisch für diese Sprache sind alltägliche Sprache, Begriffserklärungen und klare Aussagen (vgl. Lüger 1995: 19ff.).

Kurz nach dem Vorkommen der ersten regelmäßig erscheinenden Zeitung wurde eine Kritik am Sprachgebrauch der Zeitungen geübt. Danach erschienen linguistische Arbeiten, die die Pressesprache rezensieren. Die Ursache der Kritik liegt zuerst darin, dass die Zeitungen zum größten Teil von der Literatursprache beeinflusst wurden, ohne spezifische sprachliche Eigenschaften zu besitzen. Die charakteristischen Besonderheiten der Zeitungssprache kommen aber nach einem langen historischen Entwicklungsprozess zum Vorschein. Hier geht es also um syntaktische und lexikalische Tendenzen, die später eine Weiterentwicklung verzeichnen. Diese Tendenzen wurden allerdings auch kritisiert. Beispielsweise verursachen die Tendenzen zur Verkürzung der Satzlänge und Nominalisierung einen erheblichen Rückgang der Satzgefüge und eine starke Zunahme der Einfachsätze. Solche Aussagesätze haben oft große Verständnisprobleme zur Folge, weil sie mit Hilfe der gehäuften Präpositional- und Genitivattribute knappe komprimierte Informationen darstellen müssen, die dem Leser Verständnisschwierigkeiten verursachen (vgl. ebd.: 3ff.). Straßner bemängelt dieses Vorgehen, das den Journalisten das Bedürfnis erspart, „sich mit dem Stoff, seiner Thematik auseinanderzusetzen und sie dem Leser so darzubieten, dass dieser den größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen vermag“ (Straßner 1999: 43). Ein weiterer Kritikpunkt besteht in der Bildung von Schachtelsätzen, die manchmal in der Pressesprache auftreten. Schneider hält alle Schachtelsätzen für problematisch, „denn sie kleistern ja einen zweiten Gedanken mitten in den unvollendeten ersten hinein“ (Schneider 1996: 185). Schneider liefert daher praktische Regeln für eine verständliche Satzstruktur und plädiert dafür, dass die Journalisten ihre Satzelemente möglichst zusammenhängend ausformulieren, damit die Leserschaft keine Verständnisschwierigkeiten begegnen und ihre Aufmerksamkeit gewahrt bleibt (vgl. ebd.: 180ff.). Bezüglich der Lexik von Pressesprache sind einige Kritikpunkte vorhanden. Wie vorher gesagt wurde, zeichnet sich die Pressesprache durch die sog. Augenblickkomposita aus, die als eine kreative Bildung neuer Wörter gilt. Mit solchen neuen Komposita steigt allerdings der „*Vagheitsgrad des Wortschatzes*“ (vgl. Lüger 1995: 30). Auch die Fach- und Fremdwörter lösen bei den Laien ernsthafte Verständnisprobleme aus. Leser ohne Vorwissen in Fachbereichen wie Wirtschaft, Medizin u.a. erzielen daher kaum

Informationsgewinn. Auch Leser mit einfacher Schulbildung verstehen kaum einen eingeschobenen Fremdwörter und daher auch nicht den allgemeinen Inhalt des Textes. Presse ist primär da, um verstanden zu werden. Es ist notwendig, dass die Journalisten beim Verfassen eines Themas die Verständnisheterogenität aller Schichten der Gesellschaft berücksichtigen sollten (vgl. ebd.: 30f.). Unverständlichkeit kann auch aus dem unangemessenen Sprachgebrauch entsprechend der Kommunikationssituation entstehen, wenn die Sprache beispielsweise nicht als Gebrauchssprache, sondern als Bildungssprache angewendet wird, wobei das Text- und Stilmuster einen Abstand zur Leserschaft erstellt (vgl. Straßner 1994: 235).

5- Rolle von Bildern in der Presse

Die gegenwärtige mediale Kommunikation ist stark visuell ausgerichtet, sodass heute von *optischen Zeitalter*, *Bilderflut* oder *visuellen Zeitwende* die Rede ist. Bilder gehören zu den wichtigsten Mitteln der visuellen Kommunikation, da der Rezipient nicht nur etwas lesen will, sondern auch etwas sehen möchte (vgl. Straßner 2002: 1). Bei den Massenmedien, besonders bei der Presse sind mit dem Bild in erster Linie Fotos und Grafiken gemeint. Die grafischen Formen, wie *Layout*, *Design* und *Typographie* können auch zum *Bild* zählen (vgl. Burger 2014: 410).

Zweifellos, dass Fotografie in den Zeitungen und Zeitschriften an Bedeutung hat und eine zentrale Rolle einnimmt. Das lässt sich darin begründen, dass sie bestimmte Funktionen erfüllen kann und zwar:

- Darstellende Funktion: Bilder können abstrakte Zusammenhänge veranschaulichen.
- Organisationsfunktion: Hier visualisieren die Bilder die Zusammenhänge zwischen den Schlüsselbegriffen.
- Interpretative Funktion: Bilder haben die Fähigkeit, schwer verständliche Inhalte zu interpretieren und damit leichter zu verstehen.
- Dokumentarische Funktion: Bilder dokumentieren die in einer Nachricht oder Berichterstattung bestehenden Sachverhalte.
- Symbolische Funktion: Bilder repräsentieren die berichteten Ereignisse symbolisch (vgl. C. Blum/J. Blum 2001: 38).

- Dekorative Funktion: Bilder dienen der Illustration des Zeitungstextes (vgl. Straßner 2002: 20).
- Weckung von Interesse: Bilder, insbesondere die emotionalisierenden Bilder können das Interesse am im Zeitungstext Erwähnten wecken und auch steigern (vgl. Burger 2014: 410).

„Ohne Machtausübung ist Fotografie gar nicht denkbar“ (Jerrentrup 2020: 147). Mit diesem Zitat kann man die Bedeutung von Fotos innerhalb einer Zeitung/ Zeitschrift begreifen. Die Kamera kann nicht nur Dinge zeigen, sondern auch Dinge verbergen. Sie stellt nicht immer die ganze Wirklichkeit dar. Das hängt vor allem von der Ansicht des Textverfassers oder des Redakteurs ab, der eine bestimmte Ideologie hat (Pensold 2015: 8).

6- Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland

a- Zeitungen und ihre Gattungen

Da Zeitungen in Deutschland nicht einheitlich sind, teilt man sie nach dem Prinzip der Erscheinungsweise in drei Hauptformen auf, nämlich *Tageszeitungen* und *Wochen- und Sonntagszeitungen*:

1- Tageszeitungen

„Unter Tageszeitung versteht man eine Druckschrift, die aktuelles Geschehen in kurzer regelmäßiger Folge an eine breite Öffentlichkeit vermittelt“ (Pürer/Raabe 1996: 24). Diese Definition beinhaltet vier Wesensmerkmale bzw. Kriterien, die die Tageszeitung charakterisieren:

- *Aktualität*: darunter versteht sich das von der Zeitung gegenwärtig gegebene Zeitgeschehen. Die Zeitung muss sich mit aktuellen Themen befassen und brandneue Informationen über die momentanen Ereignissen liefern.
- *Periodizität* meint die regelmäßige Erscheinungsweise zu einem Zeitpunkt. Die meisten Zeitungen in Deutschland erscheinen fünf bis sechs mal pro Woche.
- *Publizität* bezieht sich auf die allgemeine Zugänglichkeit. Die Zeitung ist ein Printmedium, das nicht nur für ein begrenztes Publikum zugänglich ist, sondern es muss für jeden erreichbar sein.

- *Universalität* beschreibt das uneingeschränkte Themenspektrum der Zeitung. Zeitungen müssen verschiedene Bereiche wie *Politik, Wirtschaft, Sport, Feuilleton* u.a. behandeln (vgl. Faulstich 1994: 362).

Die oben erwähnten Merkmale der Tageszeitung betreffen auch den Hörfunk und das Fernsehen, so schlagen Pürer und Raabe vor, das Kriterium *Disponibilität* für die Tageszeitung und andere Printmedien hinzuzufügen. *Disponibilität* bezieht sich auf die Verfügbarkeit des Mediums unabhängig von Ort und Zeit. Bei den Printmedien kann auch der Leser den Inhalt des Printmediums frei auswählen (vgl. Pürer/Raabe 2007: 14). Zeitungen sind nicht nur von politischer Bedeutung, die nicht nur an der Mitteilung aktueller Nachrichten laufend besteht. Vielmehr spielen sie eine große Rolle bei der Meinungsbildung der Öffentlichkeit und wirken auf die sozialen Gesellschaftsformen und Werte ein (vgl. Ludes 2003: 74). Selbst die Tageszeitungen können nach verschiedenen Kriterien eingeordnet werden:

a- Nach der Vertriebsart

Nach der Vertriebsart lässt sich zwischen *Abonnement-* und *Straßenverkaufszeitungen* unterscheiden. Die Abonnementszeitungen werden, wie ihr Name sagt, vom Leser in Form von Halbjahres- oder Jahresabonnement im Abonnement erworben. In Deutschland werden etwa zwei Drittel aller Zeitungsexemplare abonniert (vgl. Pürer/Raabe 2007: 14). Hingegen werden die Kauf- bzw. Straßenverkaufszeitungen an Kiosken, auf Straßen oder über Zeitungsständer einfach erhalten. Diese Zeitungen nennt man auch *Boulevardzeitungen*. Die Boulevardzeitungen zeichnen sich durch ihre reizvollen Schlagzeilen, das Benutzen von Umgangssprache, den Einsatz von auffälligen großen Illustrationen und das Interesse an Skandalen und Klatschen aus (vgl. Schirmer 2001: 11).

b- Nach dem Verbreitungsgebiet

Hinsichtlich des Verbreitungsgebiets teilen sich die deutschen Tageszeitungen in *Regionalzeitungen* und *Überregionalzeitungen*. Die Regionalzeitungen haben ihr Verbreitungsgebiet im lokalen Raum einer Stadt oder eines Stadtteils und betragen rund drei Viertel der gesamten Tageszeitungsauflage in Deutschland. Die Interesse an den Regionalzeitungen besteht darin, dass die in den Regionalzeitungen behandelten Themen für ihre Bürger von Bedeutung sind, weil sie die Fragen des Gebiets diskutieren und die besonderen zukünftigen Veranstaltungen darstellen. Im Gegensatz

zu den Regionalzeitungen ist das Verbreitungsgebiet der Überregional- bzw. Nationalzeitungen weit und breit, da sie über Ereignisse weltweit berichten.

c- Nach der politischen Ausrichtung

Zur Unterscheidung nach politischer Bindung teilen sich die Zeitungen in Deutschland in *unabhängige Zeitungen* und *Parteizeitungen*. Die allermeisten Tageszeitungen in Deutschland sind unabhängige Zeitungen d.h. parteiunabhängig. Bei den Parteizeitungen lässt sich zwischen drei Arten differenzieren, nämlich

- Zeitungen, die Organ einer Partei sind und als deren offiziellen Sprachrohr gelten
- Zeitungen, die formal parteiunabhängig sind, aber häufig Mitglieder und Agenda einer Partei unterstützen
- Zeitungen, die in ihren Beiträgen die Betrachtungsweise bzw. Gesinnung einer Partei nahestehen.

d- Nach der journalistisch-redaktionellen Aufbereitung des Inhalts

Nach der journalistisch-redaktionellen Aufbereitung des Inhalts sind die Boulevard-Zeitungen zu erwähnen, die sich ganz von den anderen Zeitungen unterscheiden. Die Boulevard-Zeitungen zeichnen sich durch ihre großen Balkenüberschriften, zahlreichen Bilder und reizvollen Schlagzeilen aus. Vor allem soll die optische Aufmachung der Boulevard-Zeitungen Blickfang sein und ihre Themen auf die Emotionen und das Kuriosum der Leser zielen.

e- Nach dem Erscheinungsformat

Nach dem Erscheinungsformat sind die Zeitungen in Deutschland in drei Formen zu unterscheiden:

- 1- das nordische Format (400 × 570 mm) als die größte. Dafür sind die *Frankfurter allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit* typisch.
- 2- das rheinische Format (360 × 530 mm) als mittlere Größe, in dem beispielsweise *Stuttgarter Zeitung* und *Thüringer Allgemeine* erscheinen.
- das Berliner Format (315 × 470 mm) als die kleinste Größe deutscher Zeitungen. Zeitungen wie *Badische Zeitung* und *Die Tageszeitung (taz)* erscheinen im Berliner Format (vgl. Pürer/Raabe 2007: 15ff.).

2- Wochen- und Sonntagszeitungen

Die Wochenzeitungen sind Zeitungen, die nur einmal pro Woche erscheinen und wegen ihrer wöchentlichen Erscheinungsweise werden sie pressetypologisch zu den Publikumszeitschriften gerechnet. Hinsichtlich ihres Formats, Druckbildes und der dargestellten Themen unterscheiden sich die Wochenzeitungen von den Tageszeitungen nicht. Sie gelten als Hintergrundmedien, die den Leser die Angelegenheit geben, umfassender über die stattgefundenen Ereignisse zu berichten. (vgl. Mast 2004: 19).

Zu den Wochenzeitungen werden die eigenständigen Sonntagszeitungen gezählt. In Anlehnung an Doris Brändle lassen sich die Sonntagszeitungen in sechs Typen einstufen:

- überregional verbreitete Abonnement-Sonntagszeitung (*Welt am Sonntag* und *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*)
- überregional verbreitete Kauf-Sonntagszeitung *Bild am Sonntag*
- regional verbreitete Abonnement-Sonntagszeitung (*Lübecker Nachrichten am Sonntag*)
- regional verbreitete Kauf-Sonntagszeitung (*Berliner Kurier am Sonntag*)
- nationale oder regional verbreitete Sonntagszeitungen von Kirchen und Glaubensgemeinschaften (*Katholische Sonntagszeitung für Deutschland* und *Evangelische Sonntagszeitungen*) (vgl. Pürer/Raabe 2007: 24).

b- Zeitschriften und ihre Typologien

Zeitschrift ist ein „fortlaufendes und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, das einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung (Bild, Unterhaltung) dient“ (vgl. Dovifat 1976: 23).

Als Bezeichnung des französischen oder englischen Wortes *journal* kommt der Begriff *Zeitschrift* erstmals in der 2. Hälfte des 17. Jahrhunderts vor. Ausdrücke wie *Wochen-* oder *Monatsschrift*, *Magazin*, *Journal* und *Zeitung* wurden lange Zeit als Synonyme für den Begriff *Zeitschrift* benutzt. Zu den Zeitschriften gehören verschiedene Periodika wie *Illustrierte*, *wissenschaftliche Journale*, *Kirchenblätter*, *Werks- und Kundenblätter* u.a. Sie variieren aber in Papier- und Druckqualität, Ausstattung, Umfang sowie in ihren Aufgaben und Zwecken. Eine klare Abgrenzung zwischen Zeitschriften und Tageszeitungen erfolgt negativ, denn die Merkmale der

Tageszeitungen wie *Aktualität*, *Periodizität*, *Universalität* und *Publizität* können auch für die Zeitschriften gelten (vgl. Pürer/Raabe 2007: 21).

Die Presseforschung hat den Versuch unternommen, das Zeitschriftenwesen zu kategorisieren. Diese Eingruppierung orientiert sich an dem Zeitschrifteninhalt, der Erscheinungshäufigkeit, der Leserschaft, den Strukturmerkmalen, der herausgebenden Einrichtung und dem Ziel der jeweiligen Zeitschrift. Die Zeitschriften in Deutschland können in sieben Gruppen aufgeteilt werden:

- *Publikumszeitschriften* bzw. Populärzeitschriften, die hinsichtlich ihrer Auflagenhöhe als die weitverbreitetsten Zeitschriften in Deutschland gelten. Dazu gehören Titel wie *Stern*, *Spiegel* und *Focus*.
- *Fachzeitschriften* befassen sich primär mit einem bestimmten Fachgebiet. Ihre Leserschaft sind die Spezialisten und sie bietet ihnen die fachlichen Informationen. Die größten Fachzeitschriften in Deutschland sind *Das Musikinstrument*, *Arzt und Krankenhaus*, *Medien und Kommunikationswissenschaft*.
- *Verbands- und Vereinszeitschriften*, die sich an der eigenen Menge orientieren, um ihre Ziele und verbandspolitischen Positionen nach innen und außen zu repräsentieren. Als Beispiele dafür können *ADAC Motorwelt*, *Journalist* und *Deutsche Ärzteblatt* genannt werden.
- *Kunden- und Betriebszeitschriften* bedienen der internen und externen Unternehmenskommunikation zwischen Kunden und Mitarbeitern. Die bekanntesten Kunden- und Betriebszeitschriften sind z.B. *BM Bayernmotor* und *SiemensWelt*.
- *Amtsblätter* sind Veröffentlichungen behördlicher Stellen, die gesetzlich vorgeschriebene Bekanntmachungen darbieten. *Rathaus-Umschau* und *Gemeindeblatt* sind Amtsblätter.
- *Titel der Insertionspresse* enthält einerseits kostenlose Anzeigeblätter andererseits gegen Entgelt angebotene Offertenblätter.
- *Alternative Zeitschriften* sind Zeitschriften, die nicht tagesaktuell mit einfacher Technik und ohne kommerzielle Ziele erscheinen. Sie tragen zur Herstellung der Gegenöffentlichkeit bei, wie *Stadtteilzeitungen* (vgl. ebd.: 22f.).

7- Wirkung der Pressesprache auf das Lesepublikum

Die Pressesprache wird überwiegend aus ideologischer Sicht rezensiert. Der Ausgangspunkt dieser Kritik ist vor allem der Einsatz bestimmter Worte und Ausdrücke, die eine Verschleierungsfunktion haben. Man kritisiert die von Journalisten benutzten Ausdrucksweisen, womit sie versuchen, eine bestimmte Denkweise ins Bewusstsein des Publikums einzuprägen. Obwohl eine solche Ausdrucksweise dem Leser über etwas objektiv berichten sollte, umfassen sie eine implizite subjektive Beurteilung, die durch die Verwendung von Euphemismen und sprachliche Manipulation realisiert werden können (vgl. Lüger 1995: 18). Das betrifft besonders die journalistischen Textsorten Nachricht und Bericht, die ein Ereignis objektiv und neutral wiedergeben sollten und die vier journalistische Prinzipien beinhalten müssten. Laut Bucher/ Straßner sind diese Prinzipien: Maximale der Wahrheit und Wahrhaftigkeit, Maximale der Relevanz, Maximale der Verständlichkeit und Klarheit und Maximale der Informativität (vgl. Bucher/ Straßner 1991: 13).

In einer Fallstudie haben Bucher und Straßner Berichterstattungen über Demonstrationen von Atomkraftgegner und deren Auseinandersetzungen mit der Polizei in sechs großen deutschen Tageszeitungen ausführlich untersucht. Die Fallstudie bezieht sich auf folgende überregionale Tageszeitungen: die Welt, die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Rundschau, die Frankfurter allgemeine Zeitung, die Tageszeitung und auch die regionale Zeitung: die Südwest Presse (vgl. ebd.: 46). Anhand der untersuchten Berichterstattungen konnte Bucher feststellen, dass die Zeitungen die Meinung des Lesers aus ihren Perspektiven bilden können und ihre Ideologie durch verschiedene Weisen durchführen. Daher stellen die untersuchten Zeitungen vier vielfältige Verständnisse der Demonstrationsergebnisse dar:

- 1- Die Demonstrationsergebnisse als gewaltsame Handlung von Seiten der Demonstranten. (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter allgemeine Zeitung)
- 2- Die Demonstrationsergebnisse als eine Ausübung des Demonstrationsrechtes, die von der Polizei blockiert wurde (Tageszeitung)
- 3- Die Demonstrationsergebnisse als eine Meinungskundgebung der Anti-Atomkraft-Bewegung, die von brutalen Auseinandersetzungen zwischen Demonstranten und Polizei überschattet wurde (Frankfurter Rundschau)

- 4- Die Demonstrationsereignisse als Gründe für die Zuspitzung des Demonstrationsrechtes (Südwest Presse, Welt) (vgl. ebd.: 48).

Dementsprechend unterschieden sich die Strategien der Ereignisdarstellung von Zeitungen erheblich voneinander. Bei der Frage, WER am Geschehen beteiligt war, spiegelt jede Zeitung ihre eigene Ideologie. Die Antworten waren: „Menschen, Demonstranten, Randalierer, Gewalttäter, Chaoten, AKW-Gegner, Kernkraftgegner, Bürger“ (vgl. ebd.: 51). Bei Berichterstattungen der „Polizeifreundlichen Zeitungen“, existieren Äußerungen wie: „Die Polizei reagiert auf Angriffe der gewalttätigen Demonstranten, in dem sie zurückschlägt“, „Viele Polizisten verletzt“, „etwa hundert Gewalttäter festgenommen“. Solche Äußerungen lassen die Leser ausschließlich mit der Seite der Polizei sympathisieren (vgl. ebd.: 61).

Literaturverzeichnis

- 1- **Blum, C./ Blum, J. (2008):** *Vom Textmedium zum Multimediu*m. Deutsche Tageszeitungen im Wandel. In: Bucher, H-J/U. Püschel (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. 1. Aufl. Wiesbaden: GmbH. S. 19-43.
- 2- **Brunner, M. (2008):** *Neue Plattformen für Publikumszeitschriftenmarken*. 1., Auf. Köln. GmbH.
- 3- **Bucher, H./ Straßner, E. (1991):** *Mediensprache Medienkommunikation Medienkritik*. Tübingen: Gunter Narr.
- 4- **Burger, H. (1990):** *Sprache der Massenmedien* (2., durchges. und erw. Aufl.). Berlin: Walter de Gruyter.
- 5- **Burger, H./ (2005):** *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (3., neu bearb. und erw. Aufl.). Berlin: Walter de Gruyter.
- 6- **Burger, H./ Luginbühl, M. (2014):** *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (4., völlig neu bearb. Aufl.). Berlin: Walter de Gruyter.
- 7- **Dovifat, E./ Wilke, J. (1976):** Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form (6., neu bearb. Aufl.). Berlin: de Gruyter.
- 8- **Faulstich, W. (1994):** *Zeitung*. In Faulstich, W. (Hrsg.). Grundwissen Medien. München: Fink.
- 9- **Fleischer, W./ Barz, I. (2012):** *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. 4., Aufl. Berlin: Walter de Gruyter.
- 10- **Jerrentrup, M. (2020):** *Studienbuch Fotografie*. Münster: Waxmann

- 11- **Kurz, J. (2010):** *Die Überschrift (Der Titel)*. In: Kurz Josef et al. (Hrsg.): *Stilistik für Journalisten*. (2., erw. und überarb. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 299-319.
- 12- **Ludes, P. (2003):** *Einführung in die Medienwissenschaft*. Entwicklungen und Theorien. (2., überarb. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.
- 13- **Lüger, H. (1995):** *Pressesprache*. (2., neu bearb. Aufl.). Tübingen: de Gruyter.
- 14- **Mast, C. (Hrsg.). (2008):** *ABC des Journalismus*. Ein Handbuch. (10., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK .
- 15- **Pöttker, H./ Pötschke, J. (2010):** *Zur Bedeutung des Sprachgebrauchs im Journalistenberuf*. In: Kurz Josef et al. (Hrsg.): *Stilistik für Journalisten*. (2., erw. und überarb. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9-18.
- 16- **Pürer, H./Raabe, J. (1996):** *Medien in Deutschland*. Band 1. Presse. 2., Aufl. Konstanz.
- 17- **Pürer, H./Raabe, J. (2007):** *Presse in Deutschland* (3., völlige überarb. und erw. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- 18- **Schirmer, S. (2001):** *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel*. Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität. München. Reinhard Fischer.
- 19- **Schneider, W./ Raue, P. (1996):** *Handbuch des Journalismus*. Reinbek Hamburg: Rowohlt.
- 20- **Stöber, R. (2005):** *Deutsche Pressegeschichte*. Von den Anfängen bis zur Gegenwart (2., völlige überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- 21- **Straßner, E. (1994):** Deutsche Presse und Pressesprache nach 1945. In Heinrich Löffler et al.: Texttyp, Sprechergruppe, Kommunikationsbereich. Studien zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart. Berlin: de Gruyter. 225-260.
- 22- **Straßner, E. (1999):** *Zeitung*. Grundlagen der Medienkommunikation. 2., Tübingen.
- 23- **Straßner, E. (2002):** *Text-Bild-Kommunikation - Bild-Text- Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer.
- 24- **Pensold, W. (2015):** *Eine Geschichte des Fotojournalismus*. Was zählt, sind die Bilder. Wiesbaden: Springer.
- 25- **Vega, C./ Hofmann, D. (2008):** *Wortbildung und Ad-hoc-Komposita: Typen, Implikationen und ihre möglichen Übersetzungen ins Spanische*. In: Eichinger, L. M./ Meliss, M./ Domínguez Vázquez M. J. (Hrsg.): *Wortbildung heute. Tendenzen und Kontraste in der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen: Gunter Narr. S. 195-212.
- 26- **Wolf-bleiß, B. (2009):** *Neologismen- Sprachwandel im Bereich der Lexik*. In: Siehr, K./ Berner, E. (Hrsg.): *Sprachwandel und Entwicklungstendenzen als Themen im Deutschunterricht: fachliche Grundlagen. Unterrichtsanregungen, Unterrichtsmaterialien*, Potsdam; Universitätsverlag Potsdam. S. 83-101.