DEUTSCHE MEDIENSPRACHE UND IHRE EIGENTÜMLICHKEITEN

Hamburg Andrea
Universitatea din Oradea Facultatea de Ştiinţe Economice Str. Universităţii 1, 410087 Oradea
E-mail: ahamburg@uoradea.ro Tel: 0259/408799

Following study aims to analyse mass media from a linguistic approach using concepts of medialinguistics. After a general theoretical introduction it focusses on three products of German written mass media"Focus", "Stern" and "Der Spiegel" underlining the specific stylistic means journalists use to enhance their texts from every day speech and give them personality. It must also be mentioned that their language manipulations may have even negative effects for the reading public– misunderstanding, incomprehension, refusal– and for language as well.

Schlüsselwörter: Medienlinguistik, Anpassung an Lesererwartungen, intendierter Rezipient, adäquate Kodierung, stilistische Elemente

Cod JEL: Z11, Z19

Von den vielerlei Ansätzen für die Untersuchung der Massenmedien hat folgende Studie die Absicht, diese Letztere aus Sicht der Linguistik zu betrachten. Sie möchte erläutern, welche sprachliche Mittel Journalisten wählen, um zu informieren und nicht zuletzt zu unterhalten, wie sie die Aufmerksamkeit ihrer Leserschaft aufwecken oder ganz im Gegenteil, im Falle von zu stark und komplex kodierten Texten, wo die gemeinsamen Dekodierungssysteme fehlen, das Lesepublikum abschrecken. Um einen Text zu verstehen und richtig zu verstehen, reicht die Kenntnis der De- und Konnotation der Wörter und Syntagmen nicht aus, kulturelles Hintergrundwissen, allegorisches Verständnis sind ebenso nötig; dabei soll die Existenz eines gemeinsamen Codesystems Leitprinzip sein. Ein Text, in dem zu viele Fremdwörter vorkommen, sei es der modische Trend der Anglizismen oder die Hinwendung zu klassischen Sprachen, riskiert von einem Massenpublikum im neutralen Sinn des Wortes wegen fehlenden Verständnisses verfehlt oder gar nicht rezipiert zu werden.
Trotzdem wird Medienlinguistik (die Untersuchung von Massenmedien aus sprachwissenschaftlicher Sicht) im medienwissenschftlichen Kontext nicht die ihr zukommende Bedeutung zugeordnet. So fehlt z.B. in der Laswell-Formel– ‚who says what to whom in which channel with what effect?'– der Hinweis auf die sprachliche Komponente (with which codes?).
Mediensprache ist keinesfalls als ‚Dialekt', eine sprachliche Varietät zu verstehen, „sondern als Oberbegriff für ein vielschichtiges kommunikatives Feld mit vielen Binnendifferenzen."[354]
In der Sicht von Harald Burger: „Die Massenmedien haben keine eigene ‚Sprache' (...). Wohl aber haben sie eigene Praktiken des Umgangs mit Sprache– eigene kommunikative Verfahren und in gewissen Rahmen eigene Textsorten– entwickelt, die sie von der übrigen Sprachrealität deutlich abheben."[355] So resultieren die Besonderheiten des medialen Sprachgebrauchs teilweise aus den Aufgaben der journalistischen Praxis– siehe Gebrauch des Konjunktivs für Distanzierung oder Formulierungen in der Sprache der Moderatoren wie ‚Tschüss und guten Abend' im Falle einer heterogenen Adressatengruppe in einer inszenierten Kommunikation.
Wie schon früher angedeutet, muss Sprachgebrauch an die Zielgruppe angepasst werden, so steht im Mittelpunkt medienlinguistischer Untersuchungen die Beziehung zwischen den beiden. Dabei lässt sich folgendes vermerken: die Adressaten sind ja nicht einzeln bekannt und nicht näher

354 Jannis Androutsopoulos, Medienlinguistik, Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e.V., Stand: 9.11.2003, http://www.archetype.de/texte/2004/Medienlinguistik.pdf, S. 3.
355 Harald Burger, Sprache der Massenmedien, Berlin, New York: de Gruyter, 1990, S. 3., in: Jannis Androutsopoulos.

spezifizierbar. So wendet sich der Journalist nicht an den effektiven Rezipienten, sondern an einen intendierten Empfänger; welchen Profil er für diesen aufstellt, bestimmt des Weiteren auch seinen Sprachgebrauch und die gewählten linguistischen Mittel. Dieser adoptierte Sprachgebrauch markiert auch die Zugehörigkeit des Mediums zu einem bestimmten Marktsegment und trägt zur Entwicklung einer „Medienmarke" bei: man denke an den „Bild"- oder den „Spiegel"-Stil; dieser Letztere wird im Folgenden sogar unter die Lupe gezogen. „Die sprachliche Mediengestaltung gestaltet sich daher als eine Gradwanderung zwischen Standardisierung– dem Einhalten der sprachlichen Standards des relevanten Marktsegments– und Individualisierung– der Bemühung, ein individuelles „Gesicht" zu entwickeln."[356]

Was die Beziehung Mediensprache und Zielgruppe anbelangt, steht fest, dass sich die Kommunikatoren ein Bild über die Textsortenvorstellungen und –erwartungen der Rezipienten machen und demgemäß ihre Texte gestalten. Auf der anderen Seite haben die Rezipienten ihre eigenen Erwartungen und Vorstellungen Texte gegenüber, die mit den Vorstellungen der Kommunikatoren nicht unbedingt übereinstimmen. Die stilistische Varietät dient in der Mediensprache der Differenzierung verschiedener Texte und der Herausformung der Beziehung zu einem bestimmten vorgestellten Publikum. Die stilistischen Unterschiede weisen dem Massenmedienprodukt eine bestimmte Stelle auf dem Markt zu, sagen viel über seine politische Zugehörigkeit, über die Gesellschaftsschicht des Publikums und dessen soziale Bestrebungen aus und verleihen dem betreffenden Produkt Persönlichkeit.

Analysiert man die Textsorten in Massenmedien, stellt man fest, dass diese eine doppeldimensionale Struktur haben: die „sprachexterne" Dimension der komplexen kommunikativen Haltung und die „sprachinterne" Dimension der typischen Sprachmerkmale. Diese finden ihre Konkretisation im Stilwechsel zwischen Formalität, Informalität, Hoch- und Umgangssprache. Noch mehr, die Stilwahl kann ideologische Konnotaten bergen, die Subjekt der in den '80ern in Großbritannien herausentwickelten *kritischen Diskursanalyse* sind. Aufgabe dieses linguistischen Zweiges ist, durch stilistische Mittel durchgeführte ideologische Prägung und Vorturteilsbildung bei dem Publikum herauszufinden und zu erörtern. „Durch eine Verbindung grammatischer, lexikalischer und ideologischer Analyse will die kritische Linguistik zeigen, welche Details der sprachlichen Formulierung zur Reproduktion sozialer Stereotype bzw. Verschleierung politischer Verantwortung beitragen können."[357] Dabei werden syntaktische Strukturen (Transitivität: Aktiv-Passiv; Nominalisierung), Wortschatz (soziale Kategorisierung: Terrorist ↔ Guerillakämpfer; verschleiernde Fachbegriffe: ‚Kollateralschaden', ‚Eigenbeschuss' für die Tötung von Zivilisten oder Soldaten der eigenen Truppe) und Metaphern (subjektive, wertende Standpunkte in der Berichterstattung: z.B. Assoziation der gemeinsamen europäischen Währung mit einem lebendigen Organismus) untersucht.

In der Beziehung Sprachgebrauch und Zielgruppe lassen weitere Eigentümlichkeiten entdecken. Um sich vom konkurrierenden Angebot abzuheben, sehen sich Produzenten von Massenmedien dazu gezwungen, individuelle, originelle Variationen der üblichen Darstellungsformen zu erstellen. So nimmt der Wetterbericht in einem älteres, breiteres Publikum anzielenden Sender künstlichere, standardsprachliche Form auf, während derselbe in einem Sender für jüngeres Publikum viel „natürlicher" und mehr dialektal geprägt klingt. Noch mehr, sprachliche Variationen können in den Medientexten durch die soziale Differenzierung des Medienangebots induziert werden. Der neuseeländische Journalist und Sprachwissenschaftler Allan Bell ist in seinen Untersuchungen, in die er sechs Radiosender einbezogen hat, auf die Idee gekommen, dass die Häufigkeit informeller Varianten mit dem Status des Senders variiert: „broadcasters modify their language to win their audience's approval".[358]

356Jannis Androutsopoulos, ebenda, S. 4.

357Ebenda, S. 7.

358Allan Bell, The Language of News Media, Oxford: Blackwell, 1991, in: Jannis Androutsopoulos, S. 10.

Manche Massenmedienvertreter greifen zur sprachlichen Emotionalisierung des Publikums, um ihren Berichten einen persönlichen Ton zu leihen. So arbeiten sie mit einem affektischen Wortschatz (Gefühlsbereich), umgangssprachlichen Formen, dem Superlativ (eigentlichem Superlativ, Gradadverbien, Hyperbeln, verstärkenden Zusammensetzungen: „Bombenstimmung"), Phraseologismen und Metaphern mit affektischer Wirkung.
Im Folgenden werden Artikel, verschiedenen Themenbereichen zugehörig, aus 3 deutschen Periodika: „Focus", „Stern" und dem „Spiegel" ohne komparativistischen Ansatz, hinsichtlich der Eigentümlichkeiten im Sprachgebrauch und in der Stilwahl unter die Lupe gezogen.
Unter den meistbeliebten stilistischen Elementen zählt die metaphorische Sprache, die Allegorik, deren Schattierungen vom Poetischen bis zum Ironischen gelangen können. Es gibt dafür zahlreiche Beispiele, sogar in einem einzigen Artikel. So bietet die Reportage „Surfen zu Sonne, Sand und mehr"[359] eine große Auswahl davon: die fachjargonartige Formulierung „die besten *Urlaubsklicks*"[360] drückt in einer hochkomprimierten Form die Suche im Internet nach den besten Urlaubsangeboten aus, die später auch „Das Gerangel um *die besten Stücke von diesem Kuchen* (...)"[361] genannt wird. Da Tourismus auch ein Geschäftszweig ist, wollen auch Unternehmungen davon profitieren. In der Formulierung der Reporter, Sebastian Jutzi, Frank Lehmkuhl, Mitarbeiter Matthias Kowalski, klingt das „*Eine schnelle Mark* will anscheinend auch der Marktführer L'tur (...) machen".[362] Die Kundenorientierung der Anbieter zeigt, dass „*Der Kampf um die Klicks* der *Feriensurfer*"[363] selten mit „Enttäuschungen bei der *Buchung mit der Maus*"[364] endet. Beim Themenkreis Tourismus bleibend bieten sich weitere Beispiele für allegorische Sprache: „*Geschäft mit dem Fernweh*"[365] oder die beliebte lebender-Organismus-Metaphorik der Journalisten: „*Mit Geburtswehen kämpft* auch das Online Travel Portal (OTP)"[366]
und die Fortsetzung dieser Ideenfolge „Nächste Woche soll es in London *das Licht der Reisewelt erblicken* (...)"[367]
Dieser ausdrucksvollen, bildlichen Sprache bedient sich auch Peter Hinze, wenn er über den „Klassiker, die *Nur-Flüge* (...)"[368] spricht und gleich in der Titelwahl, denkt man ans Wortspiel ‚verflogen – Reisen und Flüge.'
Wie ein wohlbekanntes Sprichwort zum Ausgangspunkt für ein treffendes Wortspiel werden kann, zeigt uns Christine Brinck in einem Interview, wo sie folgende Frage stellt: „(...) *wer BA sagt, muss auch C* für College *sagen*. Stimmt das?"[369] Warum ein Artikel über Rennfahren und Formel 1 den Titel „Das Baumarkt-Syndrom" trägt und was hinter dieser Allegorik steht,– „Die 220 BMW-Ingenieure, Techniker und Mechaniker sprechen bereits vom ‚OBI-Syndrom', wenn sie mal wieder eine Schlampigkeit ‚aus dem Regal vom Bastlergeschäft' entdeckt haben"[370]– erfährt man erst beim Lesen des Artikels; Interesse dafür hat schon die ungewöhnliche Formulierung im Titel sowieso erweckt. Nach einem ziemlich naturalistischen Debüt „Er habe ‚gerochen wie ein Stinktier'. Zudem sei die Champagnerdusche auf dem Siegerpodest von Montreal ‚klebrig, einfach ekelhaft' gewesen, (...)"[371] setzt der Artikel allegorisch fort: „als

359Focus, Nr. 25, 18. Juni 2001, S. 158-174.
360 Ebenda, S. 160.
361 Ebenda, S. 161.
362 Ebenda, S. 164.
363 Ebenda, S. 174.
364 Ebenda, S. 172.
365 Ebenda, S. 176.
366 Matthias Kowalski, Große Namen, kleiner Inhalt, in: ebenda, S. 177.
367 Ebenda, S. 177.
368 Peter Hinze, „Die Euphorie ist verflogen", in: ebenda, S. 178.
369 Christine Brinck, Hanseatische Experimentierfreude, in: ebenda, S. 127.
370 Wolfgang Reuter, Das Baumarkt-Syndrom, in: ebenda, S. 193.
371 Ebenda, S. 192.

Michael (...) *die ersten Weihen des Vollgasgeschäfts* genießen durfte, (...)“[372]. Diese doppelte Allegorik: erstmals „die ersten Weihen“ für Anfang, Debüt, zweitens „Vollgasgeschäft“ statt Rennfahren verleiht dem Text einen poetischen Hauch und Persönlichkeit.
Auch die Reporter vom „Spiegel“ kennen sich in der „Wissenschaft der Titelgebung“ gut aus, nicht selten sind verblüffende, spannungsreiche Titel wie „Außerirdische im Felsendom“[373]. Selbstverständlich geht es im betreffenden Artikel nicht um Marsbewohner und ihren Besuch auf der Erde, sondern um ein Bruderpaar, das sich im Freiklettern auszeichnet. Hinsichtlich ihrer Kühnheit und Akrobatik wirken sie zu einem gewissen Maße tatsächlich „außerirdisch“, als etwas Kurioses. Der Bericht über sie bietet zahlreiche Beispiele für allegorische Sprache.
Das Bruderpaar Huber wird „*das Berchtesgadener Doppel*“[374] genannt und es gehört zu den „(...) Profibergsteigern, die akrobatisches Freiklettern in die *Mammutwände* Asiens gebracht haben“[375]. Und das machen sie nicht „(...) mit einem Heer von *Sherpa-Führern*“[376]. Für ein vollkommenes Verständnis der Textpassage bedarf es hier sogar Hintergrundkenntnis um die Marke für Bergsteigerausstattungen ‚Sherpa‘. Als Gegenpol zum poetischen Ausdruck „*Mammutwände Asiens*“ steht die moderne Formulierung „*Killerwände*“[377] als Beweis für den Überflut von Anglizismen in der deutschen Sprache.
Texte wissenschaftlichen Sujets können ebenfalls einen lockeren, umgangssprachlichen Stil adoptieren, manchenorts sogar poetisch wirken. Dafür finden wir Beispiele im Bericht über einen archäologischen Fund in Nordengland „Lohn des Schweigens“[378] betitelt. Der Autor, Günther Stockinger, bedient sich für die Bezeichnung der Archäologen allegorischer Namen wie „*Spatenkünstler*“[379] oder „*Grabungsgelehrten*“[380], die Wikinger nennt er manchenorts „*Nordmänner*“[381]. Er erspart sich keine Mühe, um seinen Bericht mit einem Hauch Poetik und erhabener Sprache zu gewürzen: „Die Bewohner (...) waren *zu Stillschweigen vergattert*.“[382], „Die beiden Wikingerfrauen waren (...) *auf die letzte Reise gegangen.*“[383], „Die Nordmänner hatten ihre Verstorbenen 30 bis 40 Zentimeter tief *der Erde übergeben.*“[384] oder „(...) buddelte er (...) aus dem *Erdreich*“[385].
Um die eigene Haltung zum Thema oder Gesagten zu widerspiegeln, verleiht der Verfasser der Allegorik nicht selten einen satirisch-ironischen Überton. So geschieht das im Artikel über Gentechnologie „Satt durch Designer-Pflanzen?“[386] oder in der bissigen Reportage über Telefongewinnspiele, auch „Mitmach-Telefone“ genannt „Anschluss gesucht“[387]: „Nun mag es noch angehen, *sich* einmal pro Monat für 49 Cent *der basisdemokratischen Illusion hinzugeben*, *semiprominente ‚Alm‘-Bewohner* (ProSieben) oder *Dschungel-Heroen* (RTL) aus dem Programm kegeln zu können.“[388] Wenn aber die Mitmach-Lust ein großes Ausmaß nimmt, hat das Folgen: „Bei Verbraucherschützern sammeln sich inzwischen die Telefonrechnungen von besonders

372 Ebenda, S. 192.
373 Der Spiegel, Nr. 38, 13.9.2004, S. 134-136.
374 Jürgen Kremb, Außerirdische im Felsendom, in: ebenda, S. 136.
375 Ebenda, S. 136.
376 Ebenda, S. 136.
377 Ebenda, S. 136.
378 In: ebenda, S. 190.
379 Günther Stockinger, Lohn des Schweigens, in: ebenda, S. 190.
380 Ebenda, S. 190.
381 Ebenda, S. 190.
382 Ebenda, S. 190.
383 Ebenda, S. 190.
384 Ebenda, S. 190.
385 Ebenda, S. 190.
386 Ebenda, S. 180.
387 Ebenda, S. 103.
388 Janko Tietz, TV-Gewinnspiele, Anschluss gesucht, in: Der Spiegel, Nr. 38, S. 103.

wählwütigen Fernsehzuschauern (...)"[389]. Manchenorts verschiebt sich die Metaphorik vollkommen in Richtung Ironie: „Das sind jene Momente, in denen Moderatoren wie Angermüller auf die Kamera zustürzen und in einer Lautstärke brüllen, *die jeden Wellensittich tot von der Stange fallen lässt*: ‚Schnell, schnell! Greifen Sie jetzt zum Telefon! (...)"[390], Polizisten sind „die psychologisch geschulten *Gute-Laune-Hüter*"[391] bei den Olympiaspielen oder nimmt eine morbide Form: „Abgetriebene *Föten als Ersatzteillager*?"[392]
Verfasser können auch eine entschärfte Variante der Ironie wählen und in ihre witzige Formulierungen kernige Personencharakterisierung „Der *Kiesbett-Rumpler Montoya* enttäuscht viele Fans wegen zu häufiger Ausrutscher"[393], während Jacques Villeneuve als „*der Haudegen*"[394] gilt, Kategoriebezeichnungen „Kluge *Schneewanderer* deponieren Pumps für die Dame und leichte Halbschuhe für den Herrn (...). *Stilköniginnen* nehmen (...) zum Outfit passende Fußbekleidung mit."[395] oder Schilderung von Sachverhalten packen: „Nichts ist peinlicher als *wenn die Krawatte dem Kunden ganze Kantinendramen enthüllt* ..."[396]

Umgangssprachliche, saloppe, manchenorts vulgäre Ausdrücke, Jargon kommen eher im Unterhaltungssegment, Entertainment genannt,– Beweis für den hohen Anteil an Anglizismen in der deutschen Sprache– vor, sind aber nicht unbedingt diesem vorbehalten. Nicht selten adoptiert man in dieser Sparte einen bissigen Stil und pejorative Ausdrucksweise; so in der Reportage über die Pop-Sängerin Madonna: „(...) keine *Girlie-Brut* auf der Suche nach der Anleitung zum Unangepasstsein, (...)"[397] oder „Die furiosen Gedichte der *Suizid-Poetinnen* Sylvia Plath und Anne Sexton gossen Öl ins Feuer (...)"[398]. Und dann kommt irgendwie als Krönung dieses Schelte-Tons: „(...) sie stürzte sich in alberne Affären mit *Show-Hengsten* wie Dennis Rodman oder Warren Beatty."[399] Obwohl auf den ersten Blick ganz mild und zustimmend formuliert, sollen folgende Reihen niemanden täuschen, sie verbergen auch eine gewisse Ironie: „Die *Stehauf-Heroine*, die sich an ihrer Firmung den Namen Veronica gab, (...)"[400], „(...) die *Edelproduzenten der Klang-Avantgarde* ins Studio pfeift, (...)".[401]
Pressefreiheit kann manchmal auch „grammatikfrei" heißen, die saloppen, ungewöhnlichen Formulierungen übertreten hie und da sogar die Schranken der Grammatik: „Der Ältere ist zweifellos der *Ungestümere* des risikofreudigen Duos."[402] Das ist aber nicht die einzige Sünde der deutschen Sprache gegenüber; die vielen, meistens unnötigen Anglizismen „*Smart-Shopper*"[403], „*Televotings*"[404], „*Merchandising*"[405] und Beispiele für Denglisch „*Egotrip*/*Kletter-*

---

389 Ebenda, S. 103.
390 Ebenda, S. 103.
391 Dieter Krause, Regina Weitz, Die Spiele, der Terror und Israels Rache, in: Stern, Nr. 2, 5.1.2006, S. 45.
392 A. Duffy, R. Albers, B. Röper, A. Viciano Gofferje, Die legale Heilung, in: Focus, Nr. 25, 18. Juni 2001,
S. 134.
393 Forsche Fahrer, aber auch derbe Prügel-Knaben, in: ebenda, S. 194.
394 Ebenda, S. 194.
395 Schaumanns Stil, Warum eingepackt im Büro von Focus-Online-Redakteurin Julia Kleine, 15.02.2008, http://www.focus.de/karriere/management/business-knigge/schaumann/tid-8477.
396 Ebenda.
397 Katja Nele Bode, Die Madonna von Michigan, Focus, Nr. 25, S. 202.
398 Ebenda, S. 205.
399 Ebenda, S. 204.
400 Ebenda, S. 206.
401 Ebenda, S. 206.
402 Jürgen Kremb, Außerirdische im Felsendom, in: Der Spiegel, Nr. 38, S. 136.
403 Peter Hinze, „Die Euphorie ist verflogen", in: Focus, Nr. 25, S. 178.
404 Janko Tietz, TV-Gewinnspiele, Anschluss gesucht, in: Der Spiegel, Nr. 38, 13.9.2004, S. 102.

Junkie“[406], die dem Text einen mondänen, modischen Hauch verleihen, haben auch ihren Anteil daran. Andere, eher an klassischen Werten geschulte Journalisten greifen zum Französischen, wenn sie ihre Texte vom „Herkömmlichen“ abheben wollen: „Noch vor eineinhalb Jahren *echauffierte* sich (auf Deutsch: sich erregen) dessen Geschäftsführer Jochen Kröhne, (...)“[407], „Guillaume de Posch, (...) will den Anteil an den Erlösen (...) *peu à peu* (auf Deutsch: schrittweise) (...) erhöhen.“[408]

Wenn der Gebrauch der Anglizismen eine Anpassung an bestimmte Publikumserwartungen zeigt,– es ist die Rede über jüngere Leser– besteht die Motivation für die Wahl von französichen Wörtern eher in der Bemühung vornehmer und gebildeter zu wirken.

Außerdem begegnet man in diesen Texten auch medienspezifischen Formulierungen, die teilweise auch der Literaturtheorie und -kritik eigen sind: „*publikumswirksame* (...) These“[409], „*Untergründler*“[410], ungewöhnlichen, aber ausdrucksvollen Zusammensetzungen: „Tolldreiste Erzählungen eines *Fantasiebegabten*“[411] oder neologistisch geprägten Komposita: „*Gentech-Gewächs*“[412], „*Genrevolution*“[413], „*Gentech-Enthusiasten*“[414], „*Pflanzengenetikerin*“[415], „*Ökoaktivistin*“[416], „*Bt-Baumwolle*/*Bt-Bauern*“[417], die sogar einer Erklärung bedürfen– es ist die Abkürzung von Bacillus thuringiensis und bezeichnet mit dem Gen dieser Bodenbakterien versehenes Saatgut bzw. Bauern, die das verwenden. Diese Neologismen stammen einerseits aus dem jeweiligen Fachjargon des im Medientext behandelten Wissenszweiges, andererseits können sie eigene Formulierungen des Journalisten sein, wie z.B. der in Anlehnung an Öl-Magnat geschaffene, ironisch gemeinte Ausdruck „*Soja-Baron*“[418].

Die zugehörige Fachterminologie von wissenschaftlichen Texten setzt ggf. nicht nur den Gebrauch von Neologismen, sondern je nach der Branche auch das Auftreten vom klassischen Wortmaterial– griechisch oder lateinisch– voraus: „totipotent“[419], „pluripotent“[420], „per se“[421].

Manche Texte tragen durch interessante Ableitungen „*Internauten*“[422] (in Anlehnung an ‚Kosmonauten‘) und Komposita „*Urlaubshungrige*“[423] oder „*Ferienhungrige*“[424] zur Spracherneuerung bei.

Als Fazit könnte stehen: Medientexte haben unabhängig von ihrer Herkunft nicht nur dank ihres Inhalts, aber auch durch ihre stilistischen Eigentümlichkeiten eine mehrfache Funktion inne.

---

405 Ebenda, S. 103.
406 Jürgen Kremb, Außerirdische im Felsendom, in: ebenda, S. 135.
407 Janko Tietz, TV-Gewinnspiele, Anschluss gesucht, in: Der Spiegel, Nr. 38, S. 103.
408 Ebenda., S. 103.
409 Claus Lutterbeck, Tolldreiste Erzählungen eines Fantasiebegabten, in: Stern, Nr. 2, 5.1.2006, S. 50.
410 Ebenda, S. 50.
411 Ebenda, S. 50.
412 Philip Bethge, Satt durch Designer-Pflanzen?, in: Der Spiegel, Nr. 38, S. 180.
413 Ebenda, S. 180.
414 Ebenda, S. 182.
415 Ebenda, S. 182.
416 Ebenda, S. 182.
417 Ebenda, S. 182.
418 Ebenda, S. 180.
419 A. Duffy, R. Albers, B. Röper, A. Viciano Gofferje, Die legale Heilung, in: Focus, Nr. 25, 18. Juni 2001,
S. 131.
420 Ebenda, S. 132.
421 Petra Hollweg, Katrin Sachse, Auch der Hergott selektiert, in: ebenda, S. 68.
422 Sebastian Jutzi, Frank Lehmkuhl, Matthias Kowalski, Surfen zu Sonne, Sand und mehr, in: ebenda, S. 159.
423 Ebenda, S. 168.
424 Ebenda, S. 172.

Dieser Stil hebt sie von der Alltagssprache ab, verstärkt Gruppenzugehörigkeit durch Erwartungserfüllung oder ganz im Gegenteil schließt nicht Eingeweihte aus, er unterhält und klärt auf, trägt zur ständigen Umwandlung des lebendigen Organismus Sprache, leider aber nicht immer in positive Richtung, bei.

Bibliographie:

1. Jannis Androutsopoulos, Medienlinguistik, Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband e.V., Stand: 9.11.2003, http://www.archetype.de/texte/2004/Medienlinguistik.pdf
2. Focus, Nr. 25, 18. Juni 2001.
3. Der Spiegel, Nr. 38, 13.9.2004.
4. Stern, Nr. 2, 5.1.2006.
5. Focus-Online, 15.02.2008, http://www.focus.de/karriere/management/business-knigge/schaumann/tid-8477.