

# Deutschland ist Weltmeister: Eine Analyse deutscher Online-Tageszeitungen

---

Pavičić, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:567436>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-17**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za germanistiku

Diplomski sveučilišni studij njemačkog jezika i književnosti; smjer: nastavnički (dvopredmetni)



Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za germanistiku

Diplomski sveučilišni studij njemačkog jezika i književnosti; smjer: nastavnički (dvopredmetni)

Deutschland ist Weltmeister: Eine Analyse deutscher Online-Tageszeitungen

Diplomski rad

Studentica:

Ena Pavičić

Mentorica:

Doc. dr. sc. Helga Begonja

Zadar, 2019.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ena Pavičić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Deutschland ist Weltmeister: Eine Analyse deutscher Online-Tageszeitungen** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 23. listopada 2019.

## **Inhalt**

1. Einleitung.....	1
2. Das Korpus und die methodologische Vorgehensweise.....	2
3. Theoretischer Teil.....	4
3.1. Die Geschichte der Nachricht.....	4
3.2. Was sind Medien?.....	5
3.3. Die Geschichte der Zeitung.....	8
3.4. Die Zeitung in der Gegenwart.....	13
3.5. Die Zeitung und ihre Eigenschaften.....	15
3.5.1. Arten der Zeitungen.....	15
3.5.1.1. Die Tageszeitung.....	17
3.6. Die Zukunft der Zeitung.....	18
3.7. Internet als neues Medium.....	20
3.8. Die Gestaltung von Online-Zeitungen.....	22
4. Der Journalismus.....	26
4.1. Die Funktion des Journalismus.....	26
4.2. Der Sportjournalismus.....	27
4.2.1. Der Sportjournalismus in gedruckter Form.....	29
4.2.1.1. Die Presstexte.....	30
4.2.1.2. Das Lead.....	32
4.2.2. Der Sportjournalismus in Online-Zeitungen.....	34
5. Analytischer Teil.....	39
5.1. Passauer Neue Presse.....	39
5.2. Der Tagesspiegel.....	42
5.3. Die Welt.....	45
5.4. Badische Zeitung.....	48
5.5. Berliner Zeitung.....	52
5.6. Frankfurter Rundschau.....	55
5.7. Lübecker Nachrichten.....	58
5.8. Kölnische Rundschau.....	61
5.9. Süddeutsche Zeitung.....	64
6. Schlussfolgerung.....	67
7. Literaturverzeichnis.....	70
Internetquellen.....	71

8. Verzeichnis der Abbildungen.....	73
Zusammenfassung.....	76
Sažetak.....	77
Summary.....	78

# 1. Einleitung

Das Lesen einer Zeitung gehört für viele Menschen zum Alltag. Heutzutage wird das Internet immer häufiger als Informationsquelle benutzt. Deshalb passen sich die Redaktionen der meisten Zeitungen der Situation an und fangen an, Online Versionen einzurichten. Im Internet können Informationen schneller als mit den anderen Medien verbreitet werden. Diese Eigenschaft nutzen die Anbieter, um die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Sie versuchen, die Texte interessant zu gestalten. Sie fügen Bilder ein, um die Texte zu verdeutlichen und bieten Anzeigeraum, um den zusätzlichen Gewinn zu erzielen.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse der deutschen Online-Tageszeitungen. Man kann sie in zwei große Teile gliedern: einen theoretischen und einen analytischen Teil.

Der theoretische Hintergrund dieser Diplomarbeit wird in Kapiteln 2 und 3 dargestellt. Im Kapitel 2 werden verschiedene Aspekte von Nachrichten, Medien und Zeitungen thematisiert. Zuerst wird über die Entwicklung von der Nachricht bis zur Zeitung geschrieben. Danach liegt der Schwerpunkt auf den Eigenschaften und Arten der Zeitungen in der Gegenwart, wobei die Tageszeitungen gründlicher dargestellt werden. Es werden die Prognosen gestellt, die verdeutlichen sollen, wie sich die Zeitung in der Zukunft entwickeln wird. Das Internet als neues Medium wird dargestellt und es werden die wichtigsten Aspekte bei der Gestaltung einer Online-Zeitung thematisiert.

Im Kapitel 3 wird über die Funktion des Journalismus geschrieben. Es wird auf die Besonderheiten des Sportjournalismus in gedruckter und in der Online Version hingewiesen. In diesem Textteil wird die besondere Aufmerksamkeit den Themen *Presstexte* und *Lead* gewidmet.

Im analytischen Teil dieser Diplomarbeit werden die authentischen Texte aus den deutschen Online-Tageszeitungen untersucht. In den analysierten Texten wird der Sieg der deutschen Fußballmannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 thematisiert.

Dem analytischen Teil der Arbeit folgt die Schlussfolgerung im Kapitel 5. Die Arbeit wird mit dem Literaturverzeichnis (Kapitel 6) und dem Verzeichnis der Abbildungen (Kapitel 7) abgeschlossen.

## **2. Das Korpus und methodologische Vorgehensweise**

Im analytischen Teil dieser Diplomarbeit werden insgesamt neun Online-Beiträge untersucht. Sie wurden mithilfe der Suchmaschine gefunden. Die Stichwörter waren bei der Internetsuche waren: Fußball, WM 2014, Deutschland gegen Argentinien. Bei der Auswahl der Online-Tageszeitungen wurde darauf geachtet, dass sie in verschiedenen Regionen Deutschlands erscheinen, um ein realistisches Bild der allgemeinen Tendenz in Bezug auf die Gestaltung der Beiträge in Online-Tageszeitungen zu bekommen. Es wurden folgende Online-Tageszeitungen ausgewählt: die *Passauer Neue Presse* (östliches und südöstliches Niederbayern und der Landkreis Altötting in Oberbayern), *Der Tagesspiegel* (westliche Bezirke der Stadt Berlin), *Die Welt* (überregional), die *Badische Zeitung* (die Stadt Freiburg, die Kreise Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen, Lörrach und Waldshut), die *Berliner Zeitung* (östliche Bezirke der Stadt Berlin), die *Frankfurter Rundschau* (überregional), die *Lübecker Nachrichten* (südöstliches Schleswig-Holstein und westliches Mecklenburg-Vorpommern), die *Kölnische Rundschau* (der Raum Köln/Bonn) und die *Süddeutsche Zeitung* (überregional).

Es wurde nach Beiträgen gesucht, die sich mit dem Sieg Deutschlands bei der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien beschäftigen. Alle bearbeiteten Beiträge erschienen unmittelbar nach dem Sieg oder in den nachfolgenden Tagen, bzw. zwischen dem 14. Juli und dem 21. Juli 2014. Sie wurden im August 2019 bei der Internetsuche ausgewählt.

Im Folgenden wird die methodologische Vorgehensweise dargestellt. Zuerst wird die jeweilige Zeitung vorgestellt. Auf diese Weise können die Art der Zeitung (politisch-informativ, unterhaltsam) und des Vertriebes (Abonnement, freier Vertrieb) die Erscheinungsfrequenz (täglich, monatlich, jährlich) und der Themenbereich (Politik, Kultur, Sport) festgestellt werden. Weiter werden das Thema des Textes und die Form des Beitrags (z.B. Blitznachricht, Bericht, Profil) dargestellt. Die Form des Beitrags bestimmt sein Layout. Das Layout kann alle oder einige von den folgende Teilen enthalten: den Titel oder die



Überschrift, das Lead, das Bild, die Kommunikationsmöglichkeiten, die die Internetseite anbietet potentielle Anhänge Die Reihenfolge der analysierten Bestandteile der einzelnen Zeitungsbeiträge kann variieren, da sie von der Textgestaltung der einzelnen Beiträge abhängt. Bei der Analyse der authentischen Texte wird auf die Stilschicht und die Anwendung von Stilfiguren geachtet. Die Texte werden auch in Bezug auf die Verwendung von Schlüsselwörtern, Untertiteln und Zitaten analysiert.

Es wird festgestellt, an welche Lesergruppe die Texte gerichtet sind und welche Funktion in journalistischer Berichterstattung sie erfüllen. Besondere Aufmerksamkeit bei der Analyse wird dem Text-Bild-Verhältnis gewidmet.

Die Analyse der einzelnen Beiträge wird durch authentische Textbeispiele veranschaulicht.

Das Ziel der Arbeit ist festzustellen, ob es Unterschiede in der Textgestaltung zwischen den verschiedenen Internetquellen gibt, die sich mit dem Thema „Sieg Deutschlands bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien 2014“ beschäftigen oder ob sie alle nach dem gleichen Muster gestaltet werden. Die Analyse soll zeigen, wie in den Online-Zeitungen über ein Sportereignis berichtet wird. Es ist dabei interessant zu beobachten auf welche Informationen die jeweilige Redaktion Wert legt und wie sie diese Informationen dem Leser vermittelt.

### 3. Theoretischer Teil

#### 3.1. Die Geschichte der Nachricht

Die Geschichte des Journalismus beginnt mit der Geschichte der Nachricht. Den Grundstein des Journalismus, stellt jedoch die Kommunikation dar. Neben der interpersonellen Kommunikation, z.B. im Gespräch, wird unter diesem Begriff die Übertragung von Informationen verstanden.

Die Geschichte der Kommunikation kann als die Geschichte der Zivilisation erklärt werden. Das liegt daran, dass der Mensch ein Geschöpf ist, das eine einmalige Fähigkeit des gesellschaftlichen Erbes besitzt. Diese Fähigkeit ermöglicht ihm, das Wissen über Generationen weiterzuleiten und auszubauen.

Die Anfänge der Nachricht können mit der Nutzung der Sprache zur Kommunikation beim *homo sapiens* in Verbindung gebracht werden. Daraus entwickelten sich die non-verbale Kommunikationsmöglichkeiten, beispielsweise mithilfe von graphischen Zeichen oder Rauchsignalen.

Die ersten Informationen, die übertragen wurden, waren Warnungen, die das Überleben sicherten (vgl. dazu Najbar-Agičić 2015: 14). Später entwickelten sich Berufe, bei denen eine Person verschiedene Ereignisse nacherzählt hat. Daraus lässt sich schließen, dass ein Interesse für vergangene Zeiten herrschte, denn man kam zur Erkenntnis, dass aus der Geschichte etwas Lehrreiches resultieren kann.

Im antiken Griechenland waren diese Personen Nachrichtenüberbringer, viel mehr als Erzeuger der Geschichten. Bei afrikanischen Stämmen hatten Schamanen eine ähnliche Aufgabe. Sie haben die Geschichte des Stammes nacherzählt, damit sie nicht in Vergessenheit gerät. Diese Erzählungen enthalten auch interessante Informationen über die Wetterbedingungen, Naturkatastrophen, usw. Mit der Entwicklung des Seeverkehrs wurde die Entdeckerlust des Menschen geweckt. Zu dieser Zeit entstanden die sogenannten *Relationen*, die als Berichte über unbekannte Orte genutzt wurden. Ein gutes Beispiel dafür sind Marco Polos Reisen in den Nahen Osten und nach Asien. Es überrascht nicht, dass der

Informationsfluss immer in Verbindung mit Handelsrouten gebracht wird, da der Handel vom Informationsfluss abhängt (vgl. dazu Najbar-Agičić 2015: 15).

Der Weiterentwicklung der Nachrichtenübertragung und -verbreitung trug die Entstehung von organisierten Staatssystemen bei, da sie für die Erbauung des Straßensystems und die Entstehung von Kurierdiensten verantwortlich waren. Diese waren notwendig, damit der Herrscher die nötigen Informationen über sein Reich erhalten könnte, aber auch um Nachrichten und Mitteilungen an das Volk weiterleiten zu können (vgl. dazu Najbar Agičić 2015: 16). Zudem waren private Korrespondenzen von großer Bedeutung, da die Menschen nicht nur über ihr Privatleben sprachen, sondern auch über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ereignisse. Man kann trotzdem am Anfang des Mittelalters eine Verlangsamung des Informationsflusses feststellen. Das liegt daran, dass das Römische Reich in Trümmern lag und es zu Veränderungen in der Verwaltung kam. Die Herrscher hatten keinen festen Sitz, sondern wechselten zwischen verschiedenen Orten im Reich, um die nötigen Informationen bekommen zu können. Nach dieser Krise entstanden die großen europäischen Staaten, die die Postdienste wieder einführten. 1516 wurde eine Postroute erstellt, die sich über fast ganz Europa erstreckte. An diesen langen Strecken wurden Stationen eingerichtet, an denen die Kuriere die Pferde wechseln konnten. Die Industrielle Revolution beschleunigte die Verbreitung der Nachrichten und mit der Entdeckung Amerikas gewann die transatlantische Kommunikation an Bedeutung (vgl. dazu Najbar-Agičić 2015: 16ff).

Heutzutage wird die Kommunikation immer schneller und die Informationen werden immer zugänglicher.

### 3.2. Was sind Medien?

Der Begriff *Medium* stammt aus dem Lateinischen *medius*. In seiner Singularform bezeichnete das Wort einen *Vermittler*, beziehungsweise jemanden, mit dessen Hilfe man kommuniziert (vgl. dazu Peruško 2011:17). Das deutet darauf hin, dass es sich um eine Person handeln kann, aber meistens spricht man von materiellen oder physischen Kommunikationsträgern, wie Papier, Ton, usw. Eine allgemeine Definition besagt, dass Medien jene Art der Vermittlung oder Mittel der Kommunikation sind, die die allgemeine Öffentlichkeit erreichen und Werbung enthalten (vgl. dazu Peruško 2011: 17). Zu den

Massenmedien gehören das Buch, die Presse (z.B. Zeitungen und Magazine), der Film, das Fernsehen, das Radio, die Ton- und Bildträger. Sie können als lokale, nationale, private, öffentliche, assoziative Medien bezeichnet werden, je nach den Kriterien, die zur Abgrenzung verwendet wird. Diese Kriterien sind Kommunikationsformen, Institutionen, Organisationen. Die Institutionen der Massenmedien produzieren und distribuieren Güter, die auf das Medium fixiert sind und unzählige Male reproduziert werden können. Sie gehören zu einem Mediensystem, das sich unter spezifischen politischen und rechtlichen Umständen eines Landes entwickelt. Die Produkte und Inhalte der Massenmedien sind zum Verkauf gedacht und sollen allen Gesellschaftsmitgliedern zugänglich sein. So prägen sie die Dynamik der Öffentlichkeit und gestalten die öffentliche Meinung, die der Entwicklung der Demokratie helfen kann. Das Internet gehört nicht zu den Massenmedien, da die Produktion nicht institutionalisiert ist, die Produkte nicht unbedingt verkauft werden und die Kommunikation nicht nur einseitig, sondern interaktiv erfolgt (vgl. dazu Peruško 2011: 15).

Peruško (vgl. dazu 2011: 20f) unterscheidet vier Elemente, die bei der Unterscheidung der Medien eine sehr wichtige Rolle spielen. Das erste Element bezieht sich auf die spezifischen Kommunikationsbedürfnisse und die Ziele der Kommunikation. Es wird mit dem Begriff *normative Dimension der Medien* bezeichnet. Diese Dimension bezieht sich auf die gesellschaftlichen und kulturellen Werte, die ein Medium fördert. Es wird dabei die Beziehung zwischen Realität und Phantasie beachtet, was auf die Seriosität des Mediums hinweist. Das zweite Element bezieht sich auf die Technologien, die verwendet werden, um die Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit zu ermöglichen. Sowohl die Bedingungen der Distribution und der Rezeption als auch die Anwendung eines Mediums in Zeit und Raum spielen hier eine sehr wichtige Rolle. Das liegt daran, dass bei einigen Medien die Inhalte zeitlich und räumlich begrenzt sind (z.B. Radio oder Fernsehen), bei anderen aber nicht (z.B. Bücher oder Musik). Durch die Digitalisierung werden diese Unterschiede weniger deutlich, da die neuen Medien den alten Medien ermöglichen, diese Grenzen zu überwinden.

Zum dritten Element gehören die Formen der gesellschaftlichen Organisation, die die Fertigkeiten und den Rahmen der Produktion und Distribution der Güter versichern. Beim Fernsehen herrscht eine organisierte Versorgung mit bestimmten medialen Produkten, da fast jeder Haushalt über einen Fernseher verfügt. Im Gegenteil warten die Bücher in Buchläden auf ihre Leser und Verbraucher.

Das vierte Element bezeichnet die organisierten Formen, die das öffentliche Interesse leiten. Die Pressefreiheit, die Einstellungen zur Politik und die Beziehung zwischen den Medien und der Gesellschaft sind dabei sehr wichtig.

Medien haben aber auch viele gemeinsame Charakteristika. Sie verbreiten Informationen, Ideen, Kultur und Wissen. Sie sind Auslöser der verschiedenen Interaktionen, sowohl innerhalb des Publikums als auch auf einer breiteren Gesellschaftsebene. Diese bezieht sich auf die Bildung, die Religion und die Politik einer Gesellschaft. Sie agieren in der öffentlichen Sphäre als Infrastruktur für die Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung. Die Beteiligung ist dabei freiwillig und findet in der Freizeit statt (vgl. dazu Peruško 2011:22).

Formell haben die Medien keine Macht. Es besteht keine formelle Hierarchie zwischen dem Hersteller und dem Verbraucher. Der Verbraucher kann entscheiden, ob er die Medien kaufen und an sie glauben wird. Die Organisation der Medien ist eng mit der Situation auf dem Markt, der Politik und der Regierung verbunden (vgl. dazu Peruško 2011:22). Durch diese Verbindung können die Medien einen Einfluss auf die demokratischen Prozesse ausüben. Es kommen dabei drei Rollen der Medien zum Ausdruck. Sie sind Wächter, weil sie die Themen der öffentlichen Diskussion definieren und ihren Eintritt in die Öffentlichkeit ermöglichen (vgl. dazu Peruško 2011: 25). Die wichtigsten Aspekte sind dabei der Bezug zur Realität und zu den Emotionen. Durch die Kombination dieser Aspekte werden Genres bestimmt. Dazu gehört das Wettbewerbsgenre, das beispielsweise Sportübertragungen miteinbezieht und sich durch einen hohen Grad an Realität und Emotionalität auszeichnet (vgl. dazu Peruško 2011: 34).

Es ist wichtig zu erwähnen, dass jedes Kommunikationsmedium durch eine technologische Innovation zu Stande kommt und die Art der Kommunikation und Interaktion verändert. Heutzutage wird der Begriff *Kommunikationsmedien* häufiger als Massenmedien verwendet. Das liegt daran, dass die meisten Medien, die als Massenmedien bezeichnet wurden, einen Prozess der Digitalisierung durchgemacht haben und kostenlos im Internet zu finden sind. Die neuen Medien charakterisiert ein höherer Grad an Interaktion, sie vereinfachen die Produktion von amateurhaften Inhalten und die Distribution im Internet (vgl. Peruško 2011: 36f).

### 3.3. Die Geschichte der Zeitung

Bei der Beschäftigung mit der Geschichte der Zeitung stößt man auf viele Schwierigkeiten. Meistens entstehen sie dadurch, dass der Begriff *Zeitung* schwer definiert werden kann, aber es könnte auch an der dynamischen Entwicklung der Zeitung liegen (vgl. dazu Päge 2007: 79). Es ist trotzdem möglich, einige Bedingungen zu erkennen, die zur Entstehung der Zeitung geführt haben.

Ende des 14. Jahrhunderts entstanden die ersten Papiermühlen nördlich der Alpen und zwar in Nürnberg und Ravensburg. Nicht zu vergessen ist Gutenbergs Erfindung der Druckerpresse mit beweglichen metallischen Einzeltypen<sup>1</sup>. Aus dieser Zeit stammen wahrscheinlich auch die Ausdrücke *zidunge* und *zidinge*. Es handelt sich um Lehnwörter aus dem Mittelniederdeutschen bzw. Mittelniederländischen abgeleitet vom Wort *tidinge*, das die Bedeutung *Botschaft* oder *Nachricht* hat. Dieser Begriff tauchte zum ersten Mal 1502 in der *Newen Zeitung von Orient und Affange* auf, wo er sich auf die einzelne Meldung bezog. In dieser Form wurde der Begriff bis ins 19. Jh. verwendet (vgl. dazu Päge 2007: 81).

Durch die Verbreitung des Druckverfahrens entstanden verschiedene Druckzeugnisse, die der Entwicklung der Zeitung beigetragen haben. Jedoch können sie alle dem Begriff *Flugschriften* untergeordnet werden (vgl. Päge 2007: 82). Diese Einblattdrucke dienten publizistischen Zwecken, aber sie konnten auch religiöse, amtliche, naturkundliche und literarische Inhalte enthalten. Eine Art dieser Einblattdrucke wurde als *Flugblatt* bezeichnet. Obwohl dieser Begriff erst im 18. Jh. festgelegt wurde, gab es das Flugblatt als Medium schon im 15. Jh. Die Form der Berichte war kurz und sie thematisierten die Tagesereignisse. Daraus lässt sich schließen, dass das Spektrum der Themen sehr breit war, aber jedes Flugblatt befasste sich nur mit einem Ereignis. Sie waren sehr einflussreich in ereignisreichen Zeiten, aber sie erschienen nicht regelmäßig. Sie wurden als kommerzielle Handelsware behandelt und wurden überall verkauft, z.B. vor der Kirchentür, auf den Märkten, aber auch in traditionellen Buchhandlungen. Überraschend ist, dass die Flugblätter als Luxusware galten, denn ihr Preis übertraf den Stundenlohn vieler Arbeiter. Aus den angeführten Gründen ist deutlich, dass die Flugblätter für den größten Teil der Bevölkerung unerschwinglich teuer

---

<sup>1</sup> Die Information wurde dem Text *Geschichte der Zeitung* von Dr. Martin Welke entnommen: URL: [https://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382\\_Geschichte\\_der\\_Zeitung\\_2011.pdf](https://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382_Geschichte_der_Zeitung_2011.pdf); Zugriff am 20. 8. 2019

waren. Zudem waren die meisten Menschen zu dieser Zeit Analphabeten (vgl. dazu Päge 2007: 82f).

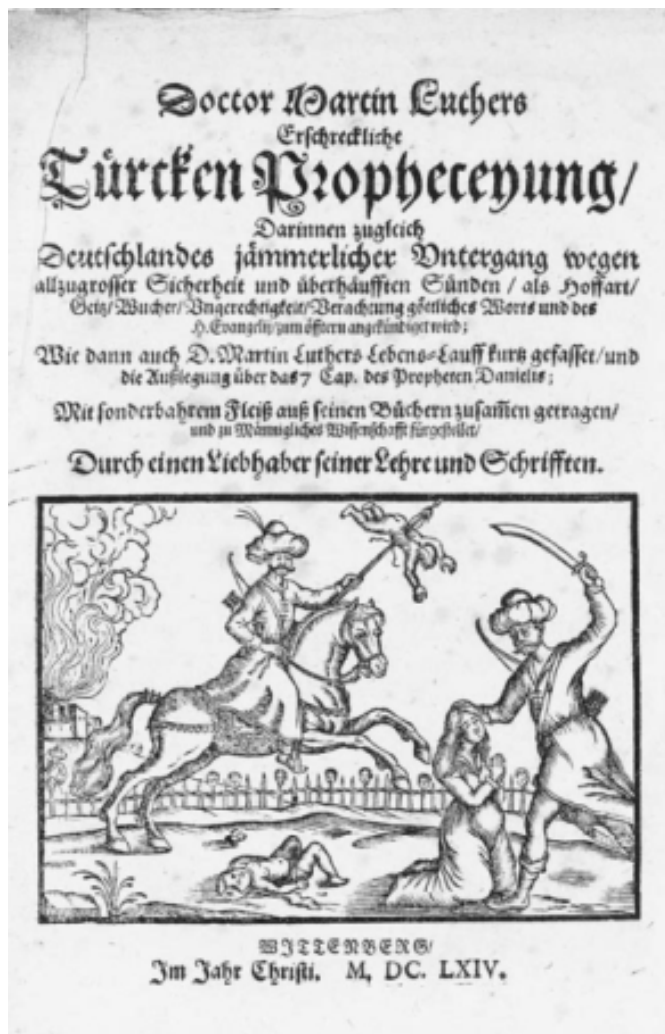


Abb. 1: Die Flugschrift aus dem 17. Jh.: URL: [https://www.haraldfischer Verlag.de/hfv/sammlungen/augsburg\\_flugschriften.php](https://www.haraldfischer Verlag.de/hfv/sammlungen/augsburg_flugschriften.php), Zugriff am 26.9.2019

Laut Päge (vgl. dazu 2007: 84) entstand *die Flugschrift* zur gleichen Zeit wie das *Flugblatt* und sie könnte als ein Oberbegriff betrachtet werden. Beide Veröffentlichungen erscheinen außerdem nicht kontinuierlich. Sie sind eigenständige Druckwerke und sie werden durch ambulante Händler vertrieben. Der Unterschied liegt darin, dass die Flugschrift umfangreicher ist. In der Flugschrift wird ausführlich über ein bestimmtes Ereignis berichtet. Es ist aber unklar, zu welchem Zweck sie gedruckt wurde. Unterschiedliche Themen (z.B. Agitation, Propaganda oder objektive Nachrichten) konnten in dieser Veröffentlichung bearbeitet werden.

Zu dieser Zeit entstanden auch die *neuen Zeitungen*, die vorher im Text erwähnt wurden. Wie die anderen Blätter, die dieser Zeit entstammen, waren *neue Zeitungen* nicht periodisch. Sie konnten aber als Ein- oder Mehrblattdrucke erscheinen. Sie beschäftigten sich mit aktuellen Themen und wurden auf Märkten verkauft. Zum Inhalt gehörten amtliche Bekanntmachungen, Kanzleipublizistik, allgemeine Nachrichten und Berichte und Pamphleten, die der religiösen und politischen Bildung dienten. Es können noch weitere Einzeldrucke erwähnt werden (z.B. Ablassbriefe, Wandkalender, verschiedene Anzeigen, geistliche und weltliche Lieder, usw.) (vgl. dazu Päge 2007: 84f).

Die Verbreitung der Zeitung beschleunigte die Erbauung der ersten zentraleuropäischen Postroute zwischen Innsbruck und Mechelen bei<sup>2</sup>. Päge (vgl. dazu 2007: 85) behauptet, dass im 16. Jh. zum ersten Mal Drucke erschienen, die zwar nicht regelmäßig veröffentlicht wurden, aber fortlaufend erschienen und aneinander in Serien gebunden waren. Daher auch der Name *Serienzeitungen*. Die Zusammengehörigkeit der einzelnen Ausgaben konnte anhand von fortlaufenden Nummerierungen erkannt werden. Schließlich wurden Publikationen erstellt, die in einer regelmäßigen Zeitspanne veröffentlicht wurden. Sie wurden *Maßrelationen* genannt, denn sie erschienen zweimal oder dreimal pro Jahr zur Zeit der großen Messen, beispielsweise der Buchmesse in Frankfurt am Main. Thematisch wurden in den „Maßrelationen“ die Ereignisse zwischen den Messen bearbeitet. Der Schwerpunkt lag auf militärischen und politischen Inhalten. Sie erschienen ungebunden in Heftform oder Quartformat und sie umfassten 50 bis 200 Seiten. Interessant erscheint, dass die Titel oft in lateinischer Sprache geschrieben wurden. Unabhängig von der Sprache, in der sie geschrieben wurden, haben die Titel nicht viel über den Artikel ausgesagt, da die Texte als *Bericht*, *Chronik* oder *Historische Beschreibung* betitelt wurde. Als Gründer der „Maßrelationen“ gilt Michael von Aitzig. Seine *Relatio Historica* wurde in Köln gedruckt und 1583 auf der Frankfurter Herbstmesse vorgestellt. (vgl. Päge 2007: 86).

Laut Päge (vgl. dazu 2007: 87) tauchte 1597 eine Publikation auf, die äußerlich an die „Maßrelationen“ erinnerte, aber die Veröffentlichungsfrequenz wurde kürzer. Das hat man Samuel Dilbaum und Leonhard Straub zu verdanken. Man nannte die Publikation *Historische Relatio*, *Rorschacher Monatsschrift* oder *Annus Christi*. Die „Rorschacher Monatsschrift“ und

---

<sup>2</sup> Die Information wurde dem Text *Geschichte der Zeitung* von Dr. Martin Welke entnommen: URL: [https://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382\\_Geschichte\\_der\\_Zeitung\\_2011.pdf](https://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382_Geschichte_der_Zeitung_2011.pdf); Zugriff am 20. 8. 2019



„Maßrelationen“ ähnelten sich hauptsächlich wegen der Anwendung von Marginalien. Sie wurden in der Monatsschrift für Schlagzeilen und Abtrennung der einzelnen Nachrichten benutzt. In „Maßrelationen“ dienten sie zur Unterteilung von längeren Texten. Jede Ausgabe umfasste sechs bis zwölf Blätter, auf denen Nachrichten nach ihrem geographischen Bezug sortiert wurden. Leider ist nur der erste Jahrgang der Monatsschrift erhalten geblieben. Es ist bis heute nicht klar, ob die Produktion aus finanziellen Gründen nach einem Jahr eingestellt wurde oder die anderen Jahrgänge vernichtet oder einfach nicht entdeckt wurden (vgl. dazu Päge: 2007: 87).



Abb. 2: Die Frankfurter Maß-Relation: URL: <https://www.thesaleroom.com/en-gb/auction-catalogues/reiss-andsohn/catalogue-id-reiss10001/lot-7361640e-1462-48db-829c-a48000e104c3>, Zugriff am 26.9.2019

Obwohl diese Blätter einige Eigenschaften mit der heutigen Zeitung teilen, können sie nicht als ihre unmittelbaren Vorläufer eingestuft werden. Die Wurzeln der Zeitung findet man in handgeschriebenen Korrespondenzen. Darunter sind die Kaufmannsbriefe und die Brief- und Fuggerzeitungen zu erwähnen. Die intensive Briefkultur ermöglichte es den Fürsten, Kaufleuten, Gelehrten und Städten die Nachrichten auszutauschen. Die Briefe bestanden aus einem privaten Teil, der an den Adressaten gerichtet war und aus den angehefteten Blättern vom allgemeinen Interesse. Da der Umfang der allgemeinen Nachrichten immer größer wurde, fing man an, Einleitungsformeln und Überschriften anzuwenden. Schließlich trennten sich die beiden Teile komplett voneinander. Da der öffentliche Teil weitergegeben werden konnte, war es kein Problem die Texte zu vervielfältigen, um sie einem breiteren Publikum

zur Verfügung zu stellen. Ab dieser Zeit wurde das Nachrichtenwesen professionalisiert. Die Nachrichtendienste wurden erstellt, die die gesammelten Nachrichten weiterleiteten oder sie selbst an einen Abonnementkreis auslieferten. Der weitere Ausbau von Postlinien und die Möglichkeit der Vervielfältigung beschleunigten den Prozess der Ausweitung des Leserkreises. Außerdem konnten immer mehr Menschen lesen und schreiben (vgl. Päge 2007: 88f). Den Gelehrten, Kaufleuten und den großen Handelshäusern ist zu verdanken, dass sich der Briefverkehr und die Nachrichtenbeschaffung und ihr Vertrieb so schnell verbreitet haben. In dieser Hinsicht sollten die Fugger aus Augsburg betont werden, da sie mit Nachrichten aus aller Welt beliefert wurden. Der umfangreiche Briefverkehr dieses Hauses beläuft sich auf 35 000 Seiten und ist in der Wissenschaft als die *Fuggerzeitung* bekannt. Sie leiteten die Informationen an einflussreiche Menschen oder Freunde weiter (vgl. Päge 2007: 90).

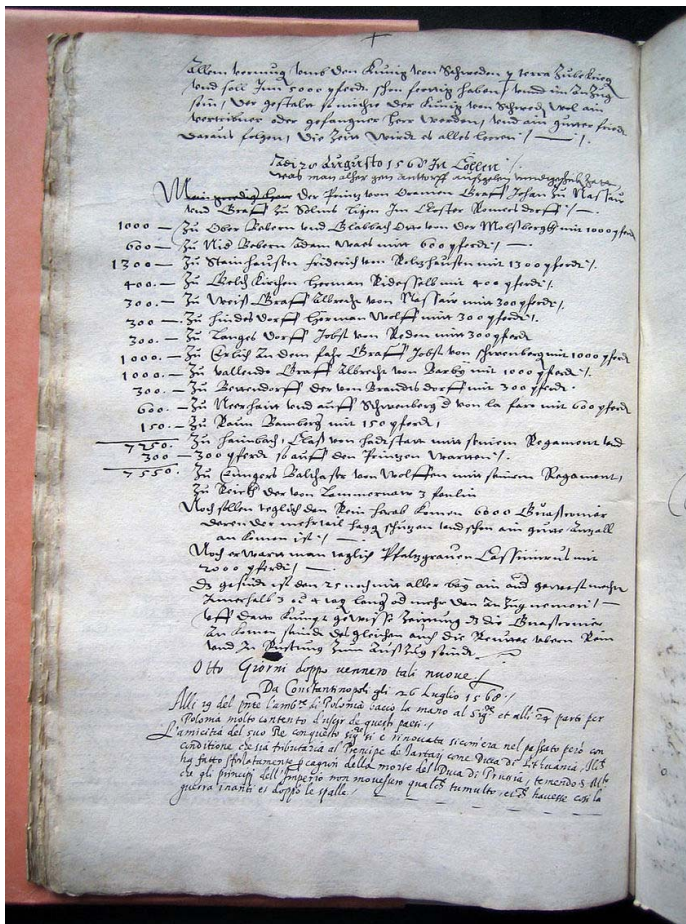


Abb. 3: Die Fluggerzeitung: URL: <https://geschichtsforschung.univie.ac.at/forschung/die-fluggerzeitungen/>, Zugriff am 26.9.2019

Laut Päge (vgl. dazu 2007: 90) könnte die *Relation aller fürnehmen vnd gedenkwürdigen Historien* aus dem Jahr 1605 als die erste Zeitung nach heutigen Kriterien betrachtet werden. Die Zeitung erschien einmal pro Woche und sie enthielt zwei oder drei

Blätter in Flugschriftgröße. Man kann feststellen, dass Deutschland das Ursprungsland der Zeitung ist. Wegen des ständigen Wachstums der Zahl der Abonnenten sah man den Übergang von handschriftlich vervielfältigten Nachrichten zur Produktion im Druck als sinnvoll (vgl. Päge 2007: 91).

Besonders zu Kriegszeiten war das Bedürfnis nach Informationen groß. Deshalb entstand z.B. zur Zeit des Dreißigjährigen Krieges eine Vielzahl von Zeitungen. Danach war diese Zahl wieder kleiner (vgl. dazu Päge 2007: 92). Laut Päge (vgl. dazu 2007: 93) kam die erste Tageszeitung 1650 auf den Markt. Sie erschien sechs Mal pro Woche.

Wegen der Tatsache, dass die Zeitung viele Menschen erreichen konnte und dass sie den Lesern die Informationen vermittelte, an die sie glaubten, wurde sie zu einer gefährlichen Waffe der Meinungsbildung. Das hatte die ersten gesetzlichen Regelungen der Pressefreiheit zur Folge<sup>3</sup>. Seit dieser Zeit hatte die Zeitung ihre Höhen und Tiefen, abhängig von der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Situation eines Landes. Trotzdem schaffte sie es bis heute relevant zu bleiben.

### 3.4. Die Zeitung in der Gegenwart

Die Zeitung ist bis zu dem heutigen Tag ein sehr wichtiges Medium der Kommunikation geblieben. Trotz vieler Veränderungen im Mediensystem ist sie besonders wegen des Stils und der Seriosität bei den Benutzern sehr beliebt.

Obwohl in dieser Arbeit Online-Zeitungen bearbeitet werden, ist es wichtig zu erwähnen, dass diese Form der Zeitungsveröffentlichung der gedruckten Version keinen Schaden zugefügt hat. Ganz im Gegenteil gewinnt die gedruckte Zeitung immer mehr an Popularität. Das liegt an mehreren Faktoren, wie z.B. daran, dass die Zeitung stabiler auf dem Markt steht als andere Medien. Sie ist das einzige wahre Massenmedium, weil sie immun gegen die Marktzersplitterung ist.

---

<sup>3</sup> Die Information wurde dem Text *Geschichte der Zeitung* von Dr. Martin Welke entnommen: URL: [https://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382\\_Geschichte\\_der\\_Zeitung\\_2011.pdf](https://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382_Geschichte_der_Zeitung_2011.pdf); Zugriff am 20. August 2019

Die Zeitung kann sich gegen die digitalen Medien wehren, weil sie immer noch Profit von der Werbung erzielt. Sie ist offen für Innovationen, die schnell umgesetzt werden. Besonders die kostenlosen Zeitungen gewinnen immer mehr Publikum für sich (vgl. dazu Gavranović 2009: 30f). Trotzdem machen sich die Redaktionen Gedanken darüber, wie sie sich im Internet ausbreiten können. Laut Gavranović (vgl. dazu 2009: 40) sei dies nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Möglichkeit, sich in ein multimediales Unternehmen zu verwandeln. Dazu werden Plattformen genutzt, die Text, Bild, Audio und Video enthalten, damit neue Nutzer gefunden werden könnten. Deswegen müssen die Zeitungsredaktionen erst lernen, in das Produkt und seine Verkaufsförderung zu investieren. Das bedeutet, dass man auf die Qualität und die Quantität der Zeitungen achten und sich an die neuen Methoden anpassen soll.

Gavranović (vgl. dazu 2009: 41) bemerkt, dass sich die Industrie Mühe gibt, neue Wege zu finden, um relevant zu bleiben. Es genügt nicht mehr nur nach dem Profit und nach dem Wachstum der Auflagen zu streben. Die Zeitung sollte sich immer verändern und an die Bedürfnisse der Benutzer anpassen, da das Publikum und die relevanten Themen ständig verändert werden. Die Zeitung soll informieren, amüsieren, verschiedene Themen bearbeiten und das Publikum anlocken.

Die Zeitung wird als das Medium mit den zutreffendsten, nützlichsten und glaubwürdigsten Informationen bezeichnet, die die Nutzer täglich brauchen. Laut Gavranović (vgl. 2009: 55f) sollten sich die Zeitungen auf die intellektuellen Bedürfnisse der Leser konzentrieren. Die Themen sollten in den Zeitungen kreativ und innovativ bearbeitet werden. Laut der Autorin ist es nicht richtig zu behaupten, dass die Zeitung ausstirbt. Sie gewinnt sogar an Popularität. Die Zeitung hat sich dabei von den anderen Medien nicht isoliert. Sie versucht, mit ihnen zusammenzuarbeiten.

Der Prozess der Globalisierung führt zu deutlichen Veränderungen der gesellschaftlichen Normen und Werte. Es werden neue Verhältnisse und Standards etabliert, die auch in den Medien zu spüren sind. Es hat sich gezeigt, dass diese Tendenzen einen sehr starken Einfluss auf den Charakter, die Bedeutung und die Struktur der Medien ausüben. Es herrscht ein Trend, dass die Inhalte amüsant und leicht zu lesen sein sollen. Dies hat oft die Kommerzialisierung der Medien zur Folge (vgl. dazu Gavranović 2009: 50).

### 3. 5. Die Zeitung und ihre Eigenschaften

Der Journalismus hat klare und erkennbare Gesetze, die sich modifizieren lassen. Die Inhalte, die im Fernsehen gezeigt werden, müssen nicht unbedingt für die Zeitung geeignet sein. Laut Vilović (vgl. dazu 2011: 68) sollte jede Zeitung die folgenden vier grundsätzlichen Voraussetzungen erfüllen: Publizität, Aktualität, Universalität und Periodizität. Die grundlegende Eigenschaft einer Zeitung ist aus dem gedruckten Wort entstanden. Im Gegenteil zur mündlichen Kommunikation, benötigt man etwas Zeit für den schriftlichen Ausdruck. Das Schreiben und Lesen kann man als die persönlichsten Formen der Kommunikation bezeichnen, da sie einen gewissen Grad an Konzentration verlangen und da man meistens allein ist, wenn man die genannten Aktivitäten ausübt.

Anders als beim Fernsehen oder Radio verschwindet die Information nicht gleich. Sie kann mehrmals analysiert werden. Für den Journalisten bedeutet dies Fluch und Segen zugleich, weil jeder Fehler und jede Mangelhaftigkeit sichtbar wird. Ein Vorteil dieser Kommunikation ist, dass der Leser in einen (in)direkten Kontakt mit dem Autor treten kann. Bei Online-Zeitungen können auch solche Eigenschaften beobachtet werden und es wird eine gegenseitige Kommunikation ermöglicht (vgl. dazu Malović 2003: 39).

Die Zeitung kann in Bezug auf die Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung gegen die elektronischen Medien nicht gewinnen, aber ihr Vorteil liegt darin, dass sie die wichtigsten Informationen verarbeitet, sie gut erklärt, dass sie die Hintergründe zeigt und Kommentare und Meinungen der Experten vergleicht. Es gibt bestimmte Regeln, die beim Schreiben von Nachrichten, Berichten und anderen Zeitungstexten beachtet werden müssen (vgl. dazu Malović 2003: 44). Malović (vgl. dazu 2003: 46) weist darauf hin, dass der Text der Leserschaft verständlich sein soll. Es ist also die Pflicht des Journalisten, einen Stil zu finden, in dem er seine Kenntnisse und Fähigkeiten zeigen kann. Der Textinhalt sollte dabei interessant und anschaulich gestaltet werden.

#### 3.5.1. Arten der Zeitung

Wenn man sich einen Kiosk anschaut, ist die ganze Vielfalt der Zeitungsproduktion zu bemerken. Der Weg zum Verbraucher bzw. Leser ist nicht für alle leicht, was die größte Sorge der Verlage ist. Das bedeutet, dass sie sich entscheiden müssen, an wen die Zeitung

verkauft wird, um bestimmen zu können, was für eine Zeitung sie produzieren müssten. Dabei geht es um die Fragen, wie viele Leser es gibt, was sie lesen wollen, wie oft sie diese Zeitung kaufen wollen und wie viel sie dafür zu bezahlen bereit sind (vgl. dazu Malović 2003: 91). Malović (vgl. dazu 2003: 92) stellt fest, dass die Vielfalt und die Unterschiede zwischen den Zeitungen als Folge der Markt- und Wirtschaftszustände entstehen. Dennoch können Zeitungen nach einigen Kriterien unterschieden werden, wie z.B. nach der Art der Produktion oder dem Inhalt. In Bezug auf die Produktion sind folgende Elemente von Bedeutung: die Veröffentlichungsfrequenz, das Format und die Technologie, die bei der Veröffentlichung verwendet wurde.

In Bezug auf den Inhalt einer Zeitung werden informativ-politische Blätter, unterhaltsame Blätter und besondere Ausgaben unterschieden. Die Aufgabe der informativ-politischen Blätter ist es, die Leser über relevante politische und gesellschaftliche Ereignisse zu informieren. Die Veröffentlichungsrate kann je nach Verlag variieren und die Veröffentlichungen können täglich oder monatlich erscheinen. In solchen Zeitungen sind auch unterhaltsame Inhalte zu finden (z.B. Kreuzworträtsel, Witze oder Geschichten).

Die unterhaltsamen Blätter beschäftigen sich mit bestimmten Segmenten des gesellschaftlichen Lebens, die einen amüsanten Charakter haben (z.B. Spektakel, Showbusiness, Mode, Sport, Tourismus, Gastronomie, usw.). Solche Blätter erscheinen selten als Tagesauflagen, mit der Ausnahme von Sportblättern. Meistens sind das wöchentliche oder doppelwöchige Ausgaben, die sich durch einen reichhaltigen, mehrfarbigen Druck, eine große Seitenzahl und viele Bilder auszeichnen. Besondere Ausgaben sind meistens auf ganz bestimmte Alltagsthemen spezialisiert (z.B. Kultur, Gärtnerei, Computer, Theater, usw.). Man kann sie zu den periodischen Ausgaben zählen, die alle zwei Wochen oder monatlich veröffentlicht werden. Das sind reichhaltige, mehrfarbige und umfangreiche Ausgaben. Die Textautoren in solchen Zeitungen sind Experten aus dem jeweiligen Bereich oder Journalisten, die Fachleute für ein bestimmtes Gebiet sind (vgl. dazu Malović 2003: 94f)

Die Zeitungen können auch nach der Art des Vertriebs unterschieden werden. Sie können durch das Abonnement und den Einzelverkauf verbreitet werden. Die Verlage sollen immer darauf achten, dass eine ausreichende Auflage gedruckt wird und dass die Zeitung interessant und leserfreundlich gestaltet wird (vgl. dazu Bücher 1924: 221f). Aus diesem Grund werden beispielsweise die Überschriften in großen Buchstaben gedruckt. Die Verlage

können die ganzen Kosten der Publikation einer Zeitung durch ihren Verkauf nicht abdecken. Deshalb sind sie gezwungen, den Inseratenraum zu verkaufen. Ein Überfluss an Werbung kann aber den Käufer vom Kauf abbringen. Bücher (vgl. dazu 1924: 228) bemerkt jedoch, dass wegen der Einnahmen von der Werbung der Preis einer Zeitung gesenkt werden kann.

Viele Faktoren sollen beim Vertrieb der Zeitungen berücksichtigt werden, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Verlage und der Nutzer zu erfüllen. In Büchers wissenschaftlichem Artikel „Der Vertrieb der Zeitung“ (1924) wurden die moderneren Weisen des Vertriebs (z.B. das Internet) nicht angeführt, da sie zur Zeit der Veröffentlichung des Artikels nicht existierten.

#### 3.5.1.1. Die Tageszeitung

Viele Menschen können sich ihren Morgen ohne das Lesen einer Zeitung kaum vorstellen. Es handelt sich üblicherweise um eine Tageszeitung, da diese dem breitesten Publikum gewidmet ist. Die potenziellen Leser erfahren die aktuellen Nachrichten, aber beispielsweise auch, welcher Film gerade in den Kinos läuft oder wie man die Erde pflegen sollte. Die Verbindung zwischen dem Leser und seiner Zeitung ist genauso stark, wie die Verbindung zwischen der Zeitung und ihrem Umfeld. Ungeachtet dessen, wie einflussreich eine Zeitung ist, bleibt sie oft an ihren Entstehungsort gebunden. Als Beispiel kann man die Tageszeitung *Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* anführen. Die Anstrengungen zur Veröffentlichung einer Tageszeitung sind enorm. Alles soll organisatorisch perfekt geplant werden, denn die Tageszeitung kennt keine Pause und muss immer auf dem neusten Stand sein (vgl. dazu Malović 2003: 96). Die Redaktion muss gut organisiert sein, um alle relevanten Geschehnisse zeigen zu können. Zudem müssen die Nachrichten rechtzeitig in die Redaktion kommen, damit sie hochwertig verarbeitet und gestaltet werden könnten. Die Tageszeitungen wurden in der Vergangenheit in die folgenden zwei Typen eingeteilt: die Morgenzeitung oder analytische Tageszeitung und die Abendzeitung oder die populäre Tageszeitung (vgl. Malović dazu 2003: 97). Diese Aufteilung entspricht nicht mehr den Tatsachen. Die Zeit der Veröffentlichung wird nicht mehr so streng differenziert. Im Wettbewerb mit den anderen Medien (z.B. Radio oder Fernsehen) sind die Zeitungen gezwungen, manchmal auch mehrmals am Tag zu erscheinen.

Laut Malović (vgl. dazu 2003: 97f) wird heutzutage die Unterscheidung nach dem Typ der Nachrichten häufiger angewendet. Man unterscheidet seriöse oder analytische Tageszeitungen und populäre Tageszeitungen oder Boulevardblätter. In den analytischen Tageszeitungen werden die politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Nachrichten veröffentlicht. Der Stil dieser Zeitungen ist ernst, dezent und umfassend. Die Leser sind die Menschen mit hohem Bildungsniveau, Manager und andere Führungskräfte, denen die erhaltenen Informationen helfen, Entscheidungen zu treffen. Das Ziel der Boulevardblätter ist es, den Lesern die Nachrichten so genau wie möglich zu vermitteln. Ihr Zielpublikum sind die Menschen des niedrigeren oder mittleren Bildungsgrades. Sie brauchen einen kurzen und interessanten Text, der sie über die Skandale, Sportereignisse oder beispielsweise die Kriminalität informiert. Es werden kurze Texte mit bombastischen Titeln, schockierenden Aussagen, großen provokativen Bildern verfasst. Solche Zeitungen sind äußerst beliebt und werden in großen Auflagen gedruckt (vgl. dazu Malović 2003: 97f).

### 3.6. Die Zukunft der Zeitung

Heutzutage treten die Veränderungen in verschiedenen Bereichen auf, die sich auf die Zeitung ausgewirkt. Die ökonomische Entwicklung hat zu den neuen Geschäftsmodellen geführt. Es gibt aber Strategien, die versichern sollen, dass die Zeitungen in der Zukunft erhalten bleiben.

Gavranović (2009: 8f) unterscheidet die folgenden fünf Strategien: die drei klassischen Strategien, die „drei Leben der Zeitung“-Strategie und die MMM Strategie. Die drei klassischen Strategien können als die Lösungen der Probleme im Bereich der Zeitungsindustrie betrachtet werden. Die erste klassische Strategie beruht auf der Zusammenarbeit. Da die Branche immer komplizierter wird, verbinden sich die Interessenvertreter, damit sie die Kontrolle behalten könnten. Bei der zweiten klassischen Strategie formieren die Unternehmen Bündnisse auf einer juristischen Ebene, die *Fusionen* genannt werden. Die dritte klassische Strategie wird als die *Ernte* bezeichnet. Die Industrie sollte nämlich zuerst perfektioniert werden, bevor man den Profit erwarten kann.

Die MMM Strategie entstand als die Antwort auf die Herausforderungen der Digitalisierung. Das erste „M“ steht für „Multimedia“. Die Medien sollten kombiniert werden, um den Nutzern einen multimedialen Inhalt bieten zu können. Das zweite „M“ steht



für den Begriff „Multikanal“. Alle zugänglichen Formen der Distribution sollten versichert werden. Das dritte „M“ entspricht dem Begriff „Multiplattform“ und macht auf die Anwendung aller zugänglichen Plattformen aufmerksam (vgl. dazu Gavranović 2009: 8f).

Der Weltverband der Zeitungen und Verlage hat vier Szenarien für die Zukunft der Zeitung festgestellt. Das erste Szenario weist auf die Domination der disruptiven Medien hin, wobei sie auf ein gezieltes Publikum gerichtet sind. Das heißt, dass die gedruckten Zeitungen vom Aussterben bedroht werden, weil das Internet dominiert. Das zweite Szenario ist, dass die traditionellen Medien dominieren und ein gezieltes Publikum bedienen. Die Nachrichten werden in verschiedene Bereiche aufgeteilt, was zu einer Konsolidation der Medien führt. Somit werden die Zeitungen zu Organisationen in einer Welt, in der der Inhalt wichtiger als die Distribution ist. Das dritte Szenario widmet sich auch den traditionellen Medien, aber jetzt konzentriert man sich auf das Massenpublikum. Das Verhalten der Nutzer verändert sich langsam. Das macht sich dieses Konzept zu Nutze. Gavranović (vgl. dazu 2009: 94f) erkennt, dass die Zeitungen an ihrer Bedeutung nicht verlieren, obwohl die Anzahl der Nutzer von Internetmedien ständig wächst. Der Grund dafür ist, dass die Leser die Glaubwürdigkeit der Artikel im Internet anzweifeln. Die Menschen wenden sich deshalb an die Zeitung als an ein vertrauenswürdigeres Medium. Es kommt dazu, dass die einzelnen Auflagen immer weniger werden, aber die Leserschaft trotzdem wächst. Das vierte Szenario zeigt eine Situation, in der disorganisierte disruptive Medien dominieren, weil sie sich auf das Massenpublikum konzentrieren. Das Internet ist in diesem Fall ein Ort, an dem die Leser ihren Durst nach Informationen und Spaß stillen. Es gibt keine klare Grenze zwischen den verschiedenen Formaten und somit keine Zeitung, kein Radio und kein Fernsehen. (vgl. Gavranović 2009: 94f).

Damit die Zeitung in der Zukunft erhalten werden könnte, sollten laut Gavranović (vgl. dazu 2009: 57) die folgenden drei Elemente beachtet werden: Analyse, Sorgfalt und Qualität. Bei der Analyse von Informationen und dem Verfassen von Artikeln muss man nicht nur auf das Gestern und Heute achten, sondern auch in die Zukunft blicken. Dabei darf man die Sorgfalt aus den Augen nicht verlieren. Auf diese Weise kann man den Verlockungen von Gerüchten, unvollständigen Informationen und der Propaganda entkommen. Die Wahl der Informationen sollte vor dem Übertragen von Fakten stehen. Dadurch wird die Qualität der Zeitung verbessert, aber sie schadet nicht dem Profit. Gavranović (vgl. dazu 2009: 57f) meint, dass dies eng damit zusammenhängt, dass die Medien dazu dienen sollten, die Öffentlichkeit

über Abweichungen im gesellschaftlichen und politischen Leben zu informieren. Laut Gavranović (vgl. dazu 2009: 60) führt die sorgfältige Recherche der Journalisten zur Bildung einer Gesellschaft, die informiert, wach und aktiv ist. Auf diese Weise entsteht eine Umgebung, in der die Menschenrechte gefördert werden.

### 3.7. Das Internet als neues Medium

Das Internet ermöglicht die Vermittlung der Nachricht mit den Texten, Grafiken, Animationen, Videos. Es wird nicht nur eine Art der Informationsübertragung verwendet, sondern mehrere Arten und dies wird mit dem Begriff *Multimedialität* bezeichnet. Diese Merkmale können auch für das Fernsehen gelten. Der grundlegende Unterschied liegt darin, dass das Fernsehprogramm überwiegend aus Bildern besteht und der Zuschauer keinen Einfluss auf die Produktion dieses Programms hat. Das Prinzip, dem man im „World Wide Web“ begegnet, ist genau umgekehrt. Der Nutzer öffnet eine Seite, die statisch ist. Video- und Audiosequenzen werden abgespielt, aber nur, wenn der Nutzer ein Interesse daran hat. Der Nutzer entscheidet, was und wann er etwas sehen will (vgl. dazu Neuberger 1999: 34). Genauso wichtig ist die Vernetzung, da die Verbindungen zwischen einzelnen Informationseinheiten hergestellt werden. Sie werden *Links* genannt. Das Verfahren der Vernetzung wird mit dem Begriff *Hypertext-Prinzip* bezeichnet. Es bietet die Freiheit, die man auch bei einer gedruckten Zeitung hat, weil man zwischen den Texten wechseln kann. Es wird aber auch ein zeitliches Nacheinander eingehalten, was an den Zwang des Fernsehprogramms erinnert. Das räumliche Nebeneinander kann im Internet nicht komplett übernommen werden, weil man von der Größe des Bildschirms begrenzt ist. Deshalb sind die Links eine gute Lösung, da sie das Weiterblättern ersetzen (vgl. dazu Neuberger 1999: 35). Dieses Prinzip ermöglicht zudem „eine nicht-lineare, modulare Präsentation, einschließlich multimedialer Elemente, externer Verbindungen, z.B. zu den Primärquellen eines Beitrags, und Diskussionsforum“ (Neuberger 1999: 35).

Im Internet herrscht kein Platzmangel (vgl. dazu Neuberger 1999: 35f). Verschiedene Themen können ausführlich bearbeitet werden. Ihre Auswahl hängt davon ab, welche Aspekte hervorgehoben werden sollten. Falls im Laufe der Zeit neue Erkenntnisse zu einem bestimmten Thema zum Vorschein kommen, können diese Informationen ergänzt werden. Es muss dabei beachtet werden, dass jede Informationseinheit einen sinnvollen Anschluss an das schon Gesagte bietet.

Die Speicherkapazität im Internet ist enorm. Es ist deswegen möglich, die Datenbanken einzurichten, bei denen man auf Abruf an die gewünschte Information gelangt. Die Beiträge können auch archiviert werden. Die Archivierung dient dazu, die Fragmentierung und den Erinnerungsverlust zu vermeiden, weil die Beiträge nicht im Altpapier oder in Archivregalen vergessen werden, was bei der gedruckten Zeitung oft der Fall ist (vgl. Neuberger 1999: 36f). Das Thema der Archivierung und der Aktualisierung wird noch einmal im Kapitel 2.7. verdeutlicht.

Ein weiterer positiver Aspekt des Internets ist die globale Verbreitung der Informationen. Neuberger (vgl. dazu 1999: 37ff) erwähnt dazu den Begriff der *digitalen Nachbarschaft*, den Nicholas Negroponte geprägt hat. Im Internet spielt der physikalische Raum keine Rolle und die Zeit bekommt die neue Bedeutung. Das liegt daran, dass die Vertriebshindernisse, auf die man beim Vertrieb der gedruckten Zeitung stoßen kann, nicht vorhanden sind. Die Leser haben dabei den größten Vorteil, da sie bequem aus ihrem Sofa nach gewollten Informationen suchen können.

Die wichtigsten Eigenschaften sind höchstwahrscheinlich die Aktualisierbarkeit und die minimale Reaktionszeit. Das Angebot der Inhalte im Internet kann permanent aktualisiert werden. Die Verbreitungsgeschwindigkeit ist hoch und ihre Veröffentlichung wird vereinfacht (vgl. Neuberger 1999: 39). Neuberger (vgl. dazu 1999: 39f) fügt auch die Interaktivität hinzu, die das Internet bietet, obwohl die Person, mit der kommuniziert wird, nicht anwesend ist. Interessant ist, dass man hier nicht nur von der Kommunikation Mensch-zu-Mensch spricht, sondern auch von der Mensch-zu-Maschine-Beziehung. Dabei werden die Auswahl- und Einflussmöglichkeiten des Rezipienten vordefiniert. Deshalb ist es wichtig zwischen der Selektivität und Interaktivität zu unterscheiden. „Der Rezipient selektiert, wenn er unter vorab festgelegten, standardisierten Handlungsoptionen beim Mediengebrauch wählt“ (Neuberger 1999: 40). Auf der anderen Seite ist die Beziehung interaktiv, wenn ein anderer Mensch individuell auf eine Anfrage reagiert.

Zusätzlich muss zwischen einer Reaktion auf Metaebene und auf Objektebene unterschieden werden. Im ersten Fall reguliert der Rezipient die Kommunikation, während er im zweiten Fall zum Thema beiträgt (vgl. Neuberger 1999: 40). Neuberger (vgl. dazu 1999: 46f) behauptet, dass die Veröffentlichung der gedruckten Zeitung hohe Investitionskosten für Produktion und Vertrieb erfordert. Im Internet kann jeder etwas veröffentlichen. Dies hat

viele Vorteile, aber es kann auch dazu führen, dass triviale Inhalte und falsche Informationen verbreitet werden.

Das Internet ist ein multioptionales Medium, das sowohl den Journalisten, als auch den Nutzern unzählige Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Darunter sind fünf Kommunikationsmöglichkeiten zu beobachten: die *asynchrone* und *synchrone* Kommunikation, die „one-to-one“, „one-to-many“- und „many-to-many“-Kommunikation, die *interaktive* und *selektive Kommunikation*, die *öffentliche* und *private Kommunikation* und die *visuell-statische, dynamische und auditive Kommunikation* (vgl. dazu Neuberger 1999: 49).

Unter asynchroner und synchroner Kommunikation wird die Kommunikation verstanden, bei der der Austausch mit einem zeitlichen Abstand oder in Echtzeit verlaufen kann. Die „one-to-one“-Kommunikation bezieht sich auf den Austausch zwischen zwei Personen, während die „one-to-many“-Kommunikation, eine Kommunikation darstellt, bei der sich eine Person an mehrere wendet. Bei der „many-to-many“-Kommunikation gibt es viele Absender, aber auch viele Rezipienten. Die interaktive und selektive Kommunikationsformen hängen damit zusammen, wie viel sich der Leser am Diskurs beteiligen kann. Bei der Interaktion kann er Kommentare abgeben und Antworten erhalten. Bei der Selektion ist der Leser durch die schon vorhandenen Inhalte begrenzt.

Die öffentliche und die private Kommunikationsformen hängen von der Plattform ab, über die kommuniziert wird. Die öffentliche Kommunikation findet beispielsweise in Foren statt. Das bedeutet, dass ein Kommentar öffentlich gesehen werden kann. Demgegenüber findet die private Kommunikation z.B. in *Chat-rooms* statt. Die visuell-statische, -dynamische oder auditive Kommunikation hängt davon ab, welches Medium verwendet wird. Man kann dabei die Bilder, Textformate, Videos oder Musik abrufen. (vgl. dazu Neuberger 1999: 49).

### 3.8. Die Gestaltung von Online-Zeitungen

Damit man für eine Online-Zeitung schreiben könnte, soll die Art der Rezeption der Nutzer untersucht werden. Es ist bekannt, dass die Rezeption schriftlicher Texte auf dem Bildschirm langsamer als in Papierform ist. Zudem haben die Untersuchungen gezeigt, dass die Nutzer meistens nicht den ganzen Text lesen, sondern nach den Schlüsselwörtern suchen,

die mit ihrem Informationsbedarf übereinstimmen. Dies wird *Scannen* genannt (vgl. Strotter 2001: 181). Deshalb werden die Schlüsselwörter in Fettdruck hervorgehoben. Die Kursivschrift wird seltener verwendet, da sie am Bildschirm schlecht erkennbar ist. Die Hyperlinks werden auch besonders gekennzeichnet. Sie dienen zur Entlastung des Haupttextes, da die Informationen, die sie liefern, jedem Leser nicht unbedingt interessant sind (vgl. Strotter 2001: 181f).

Strotter (vgl. dazu 2001 183) behauptet, dass die Sequenzierung der jeweiligen Internet-Seite auch sehr wichtig ist. Das Sequenzierungsprinzip wird als die „umgekehrte Pyramide“ bezeichnet, weil der wichtigste Teil am Anfang vorgestellt wird, während die Details später im Text erläutert werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Kontaktmöglichkeit zwischen dem Verfasser und dem Nutzer. Der Verfasser sollte sich als Person darstellen, die den Kontakt sucht. Das führt dazu, dass nicht nur die Standard-, sondern auch die Umgangssprache und Slangs verwendet werden. Der Leser erwartet eine schnelle Antwort, was sich auch auf den Sprachgebrauch auswirkt (vgl. Strotter 2001: 184f).

Eine Besonderheit der Online-Zeitung ist, dass sie immer in Bewegung bleibt, um dem Leser immer die neusten Informationen zu liefern. Deshalb müssen Vernetzungs- und Erweiterungsmöglichkeiten bei der Gestaltung berücksichtigt werden. Es können mehrere Aspekte zu dieser Art der Offenheit führen. Falls eine Leserbeteiligung ermöglicht wird, kann es sich um themengebundene oder freie *Live-Chats*, leser- oder redaktionsgesteuerte Diskussionsforen, Gästebücher, Leserkommentare oder eine E-Mail Kommunikation handeln (vgl. Strotter 2001: 185).

Eine Online-Zeitung zeichnet sich durch die ständige Möglichkeit der Aktualisierung aus. Die Aktualisierungsrate hängt jedoch von der technischen Ausstattung und der Anzahl des Personals ab. Darunter sind willkürliche, selbstgeschaffene und permanente Aktualisierung zu unterscheiden (vgl. Strotter 2001: 186). Strotter (2001: 186) betont: „Eine beliebte Form der permanenten Aktualisierung ist der Nachrichtenticker.“

Selbstgeschaffene Aktualisierung ist mit der periodischen Erscheinung der gedruckten Zeitung verbunden und willkürlich werden nur bestimmte Themen aktualisiert. Ein weiterer

Vorteil ist in der retrospektiven Archivierung zu sehen. Der Text gewinnt durch die Verbindung zu älteren Beiträgen an Tiefe. So kann der Leser die Entwicklung einer Geschichte über Jahre verfolgen. Die Links zu externen Seiten<sup>4</sup> können erstellt werden, was dem Leser eine selbständige Recherche ermöglicht (vgl. Strotter 2001: 186f).

Um einen Text für das Internet angemessen zu gestalten, müssen drei Ebenen berücksichtigt werden. Die Inhaltsebene, „auf der die Semantik der Daten und deren mediale Realisierung beschrieben sind“ (Strotter 2001: 191). Die Präsentationsebene, die sich mit dem Aussehen der Seite auf dem Bildschirm beschäftigt. Die Interaktionsebene, die entscheidet, welche Interaktionsmöglichkeiten die Internet-Seite bieten soll. Obwohl ein Journalist sich hauptsächlich mit der Inhaltsebene beschäftigt, muss er die Zusammenhänge zwischen den Ebenen kennen, damit der Beitrag richtig geplant werden könnte (vgl. Strotter 2001: 191).

Während die meisten gedruckten Zeitungen dem gleichen Gestaltungsmuster folgen, versuchen sich die Online-Zeitungen voneinander zu unterscheiden. Trotzdem, wenn man sich die allgemeinen Themenbereiche anschaut, können Übereinstimmungen festgestellt werden. Ein solcher Themenbereich kann, beispielsweise der Ereignisverlauf sein. Darunter sind Beiträge zu verstehen, die fortlaufend über ein Geschehen berichten. Ein punktueller Ereignis zeichnet sich dadurch aus, dass sich der Bericht auf ein konkretes Geschehen und seine Besonderheiten konzentriert.

Eine Kontroverse bezieht sich meistens an Themen aus der Politik oder Gesellschaft. Wenn sich der Beitrag um eine Person dreht, wird sie wegen eines aktuellen Geschehnisses oder als Online-Portrait vorgestellt.

Eine Geschichte ist ein abgeschlossenes Geschehen, das journalistisch bearbeitet wird. Nachdem der Typ des Themas erfasst wurde, werden Kerninformationen von weniger wichtigen unterschieden, die Strategien der Zerlegung und Verknüpfung bestimmt und die Periodizität der Aktualisierung festgelegt (vgl. Strotter 2001:192f).

Jeder Beitrag in einer gedruckten oder online Zeitung soll unbedingt einen Titel, beziehungsweise eine Überschrift haben. Die Titel können auf der syntaktischen,

---

<sup>4</sup> z.B. Seiten, die als Quelle dienen.

semantischen und stilistischen Ebene untersucht werden. Auf der Ebene der Syntax ist auf Einsparungen und wiederkehrende Schlagzeilenmuster Acht zu geben. Die Länge der Überschriften und ihre Interaktion mit den Untertiteln und Zwischenzeilen sollte auch analysiert werden, da dies für die Interpretation des ganzen Textes wichtig ist.

Um den Titel und den ganzen Text richtig deuten zu können, soll die semantische Ebene analysiert werden. Roßbach (2016: 36) betont: „Sprachliche Ausdrücke erlangen in Verbindung mit dem Äußerungskontext eine Äußerungsbedeutung.“ In diesem Fall bezieht sich dies auf den jeweiligen Text, die Zeitung und den Diskurs, den sie bearbeitet. Die lexikalische Bedeutung sollte dabei betont werden, denn sie besteht aus deskriptiven, sozialen und expressiven Bedeutungsteilen (vgl. dazu Roßbach 2016: 37). Auf der stilistischen Ebene sollte der sprachliche Stil und seine Funktion analysiert werden. Besonders wichtig für eine Überschrift sind die Stilfiguren der Ausdrucksvariation und -verstärkung und die Figuren der Veranschaulichung, da sie den Leser zum Lesen des ganzen Textes motivieren können. Die Verwendung von Wortspielen (z.B. *Immer den Ball flach spielen und hoch gewinnen*), Metaphern (*jemandem das Wasser reichen*), ironischen oder humorvollen Wendungen (z.B. *Wer einmal trifft, wird immer schießen*) ist ein weiteres Charakteristikum der Titel (vgl. dazu Roßbach 2016: 38f). Außerdem gehören alle Wörter und Wendungen einer Sprache zu einer Stilschicht, die als gehoben, neutral oder umgangssprachlich charakterisiert werden kann (vgl. dazu Roßbach 2016: 40). Roßbach (2016: 40f) behauptet:

„Die gehobene Stilschicht enthält fachsprachliche Einheiten, sie vermeidet an den mündlichen Sprachgebrauch angelehnte Formulierungen und zeichnet sich durch die Verwendung der Langform aus, auch wenn die Kurzform geläufig ist. Die neutrale Stilschicht ist vor allem durch den Verzicht auf Emotionen und Wertungen sowie allgemein bekannte fachsprachliche Markierungen gekennzeichnet. Die umgangssprachliche Stilschicht beinhaltet hingegen beispielsweise vertraute Abkürzungen und Wendungen, die der mündlichen Kommunikation entlehnt sind, wodurch Nähe zum Rezipienten hergestellt und die Einstellung des Produzenten deutlich wird. Zudem kann sie pejorative Ausdrücke enthalten.“

Besonders interessant ist das Verhältnis zwischen dem Text und den Bildern. Die Bilder haben die folgenden vier Aufgaben: Aufmerksamkeit der Textrezipienten erhöhen, die Lektüre eines Textes steuern, die Leser des Textes informieren und unterhalten. Die Bilder können dem Leser helfen, sich etwas bildhaft vorzustellen. Auf diese Weise können die

Informationen in einem Text bildlich verdeutlicht werden. Die Bilder erfüllen in diesem Fall *die Zeigefunktion* in einem bestimmten Text.

Weiters können die Bilder helfen, die Informationen in einen bestimmten Rahmen zu platzieren. Ein Ereignis kann mithilfe von Bildern mit einem bestimmten Zeitraum verbunden werden. Die Bilder erfüllen dann *die Situierungsfunktion* in einem Text. *Die Konstruktionsfunktion* zeigt sich in ihrer Fähigkeit, eine komplexe Situation durch das Bild als Modell zu verstehen (vgl. dazu Schmitz 2001: 221).

Es können vier Arten der Text-Bild-Beziehung unterschieden werden. Bei der Diskrepanz lenken Text und Bild voneinander ab. Die Neutralität charakterisiert die Gleichgültigkeit, die zwischen Bild und Text zu beobachten ist. Dadurch, dass ein Bild Emotionen deutlicher zeigen kann als sie im Text beschrieben werden können, können sich das Bild und der Text gegenseitig ergänzen. Schließlich können sie sich gegenseitig erhellen bzw. verdeutlichen. Meistens sind die Komponenten unabhängig voneinander, aber das Foto lockert die Textstruktur auf und liefert die Informationen, die für den Text nicht relevant sind (vgl. Schmitz 2001:222f).

## **4. Der Journalismus**

### 4.1. Die Funktion des Journalismus

Christoph Neuberger und Peter Kapern stellen im Buch „Grundlagen des Journalismus“ (2013) die Funktionen des Journalismus dar. Diese basieren auf der Theorie von Niklas Luhmann, die in seinem Buch „Soziale Systeme“ von 1984 vorgestellt wurde. Luhmann (1984, zit. nach Neuberger und Kapern 2013: 26) behauptet, dass es in der Gesellschaft verschiedene Teilsysteme gebe, die eine bestimmte gesellschaftliche Funktion erfüllen. Dabei fokussieren sich die jeweiligen Teilgebiete nur auf sich und haben keine Vorstellung davon, was in den anderen Gebieten geschieht. Demzufolge hat der Journalismus die Funktion der Selbstbeobachtung einer Gesellschaft. Dies bedeutet, dass der Journalismus einen Gesamtüberblick über die relevanten Ereignisse verschafft. Der Bereich der Politik bekommt einen Einblick in die Ereignisse aus der Wirtschaft und umgekehrt.



Neuberger und Kapern (2013: 27) bezeichnen den Journalismus als einen *Metronom der Gesellschaft*, der die Teilsysteme miteinander verbindet. Außerdem wird die Aufmerksamkeit des Publikums auf wenige bestimmte Themen gelenkt, was das Erstellen einer Agenda zur Folge hat. Es handelt sich um die Themen, die in einer bestimmten Zeit wichtig sind und über die man informiert sein sollte. Die Aktualität und die Relevanz sind die entscheidendsten Aspekte bei der Themenauswahl. Auf diese Weise wird eine gemeinsame Vorstellung der Wirklichkeit geschaffen.

Die Relevanz des Journalismus für die Demokratie wird dadurch gezeigt, dass er der Moderator des öffentlichen Diskurses ist. Im Journalismus wird dabei die eigene Meinung vertreten, aber es wird auch die Aufgabe übernommen, Streitgespräche zu organisieren, in denen der Journalismus „ (...) für eine Vielfalt der Teilnehmer, einen zivilisierten Umgang und ein rationales Abwägen der Argumente sorgt.“ (Neuberger/Kapern 2013: 27f).

Die Kommunikation im Journalismus wird von der Publizität, Kontinuität und Objektivität gekennzeichnet. Um die angeführten Kriterien erfüllen zu können, sollte der Journalismus seine Autonomie haben und von den politischen, ökonomischen und anderen Zwängen befreit sein (vgl. dazu Neuberger/Kapern 2013: 28). Neuberger/Kapern (2013: 29) definieren den Journalismus wie folgt:

„Der Journalismus ist ein gesellschaftliches Teilsystem mit der Funktion der Selbstbeobachtung der Gesellschaft. Dafür stellt er Öffentlichkeit her, indem er Themen aktuell und universell auswählt, objektiv über sie berichtet, Beiträge veröffentlicht und kontinuierlich mit Hilfe von Massenmedien an das Publikum verbreitet. Autonomie ist eine notwendige Voraussetzung für die Erfüllung dieser Funktion.“

#### 4.2. Der Sportjournalismus

Der Sportjournalismus kann als eine besondere Art des Journalismus definiert werden, der die Sportereignisse ankündigt, überträgt, kommentiert und analysiert (vgl. dazu Vasilj 2014: 23). Seit der Erscheinung des Sports, sind die Medien sein ständiger Begleiter. Der Sport wurde zum wichtigen Bestandteil der Medien (vgl. dazu Vasilj 2014: 18). Der Sport ist ein wichtiger Bestandteil des öffentlichen Lebens und eine Zeitung darf auf dieses wichtige

Thema nicht verzichten. Es gibt sogar Zeitungen, die den Sportberichten viel Raum geben oder solche, die sich auf eine Sportart spezialisieren (vgl. Malović 2003: 145).

Die Sportjournalisten müssen professionell und ausgebildet sein. Sie müssen sich oft auf einen bestimmten Sport spezialisieren. Sie sollten sich auf jeden Wettbewerb noch zusätzlich vorbereiten und informieren. Die Berichte, die die Journalisten über einen Wettbewerb verfassen, erreichen die Zeitungsredaktion oft vor dem Ende des Spiels. Nach dem Wettbewerb sollen die Journalisten mit den Sportlern, Trainern und Fans reden, um einen Einblick in ihre Meinungen, Einstellungen und Eindrücke bekommen zu können (vgl. Malović 2003: 145f).

In Bezug auf den Bereich Sport sieht Malović (vgl. dazu 2003: 146f) einen Vorteil der elektronischen Medien (z.B. des Fernsehens) in der Tatsache, dass sie die Wettbewerbe in Echtzeit übertragen können. Trotzdem kann man nicht behaupten, dass die Zeitung im Wettbewerb mit den anderen Medien verliert, da sie den Lesern ermöglicht, die Berichte, Analysen, Vergleiche, Aussagen und Kommentare in Ruhe zu lesen.

Der Sportjournalismus beschäftigt sich außerdem mit Spitzensportlern, Spitzenleistungen, usw. Malović (vgl. 2003: 147) bezeichnet dies mit der Wendung „Phänomen der Spitze“. Dieses Phänomen fasziniert die Menschen, deshalb schreiben manchmal auch die Schriftsteller darüber. Diese Texte sind zwar nicht als Sportberichte zu lesen, aber sie tragen dem Genre bei (vgl. Malović 2003: 147).

Vasilj (vgl. dazu 2014: 32f) lenkt in seinem Buch „Sportsko novinarstvo“ die Aufmerksamkeit auf mögliche ethische Zweifel, die im Journalismus und im Sportjournalismus vorkommen. Da der Sport heutzutage zum Geschäft wird, üben manchmal die Manager oder die Trainer viel Druck auf die Journalisten aus, den Sport und die Sportler in einem besseren (oft nicht realen) Licht darzustellen. Die Journalisten werden oft mit Reisen oder bezahlten Unterkünften bestochen, was dazu führt, dass ihre Berichte nicht mehr neutral und ehrlich sind. Der Interessenkonflikt kommt vor, wenn ein Journalist zusätzlich für einen Verein als Pressesprecher arbeitet, da seine Berichte in diesem Fall nicht authentisch sein können. Weitere Schwierigkeiten können entstehen, wenn der Journalist unerlaubt in die Privatsphäre der Sportler eindringt oder die Hassrede promoviert. Dies kann nämlich das ungewollte Gesellschaftsverhalten stimulieren. Ein Journalist darf nie ein Plagiat

veröffentlichen. Alle übernommenen Textteile sollen klar gekennzeichnet werden (vgl. dazu Vasilj 2014: 34f).

#### 4.2.1. Der Sportjournalismus in gedruckter Form

Obwohl viele Journalisten meinen, dass das Schreiben von Sportberichten für die gedruckten Zeitungen am schwierigsten ist, weil der Sport manchmal nur wenige Schreibimpulse initiiert (vgl. dazu Vasilj 2014: 48), wird in der Fortsetzung dieser Arbeit gezeigt, dass der Sport ein reichhaltiges Thema mit vielen Gestaltungsmöglichkeiten ist.

Es gibt mehrere Arten der Sportpresse. Die spezialisierte tägliche Sportzeitung veröffentlicht täglich qualitativ hochwertige Zeitungen, die eine Vielzahl an interessanten und wahren Informationen bieten. Üblicherweise wird der Inhalt größtenteils dem Fußball gewidmet, aber es erscheinen auch die Berichte über die Olympischen Spiele, Europa- und Weltmeisterschaften, usw. Es wird hier auch über die nicht so bekannten und populären Sportarten oder über den Amateursport berichtet.

Die Sportrubrik der informativ-politischen Tageszeitungen wird im seriösen und sachlichen Stil geschrieben. Es wird über den Fußball, aber auch über Tennis, Handball, Basketball berichtet. Wegen des Interesses des Publikums und der Rentabilität werden immer mehr Sportjournalisten in den Tageszeitungen eingestellt.

Die Boulevardblätter haben den Sportjournalismus für sich entdeckt. Ihr Ansatz ist oft sensationell, weil sie nach Affären dort suchen, wo sie wahrscheinlich gar nicht existieren. Sie heben die negativen Seiten der Sportereignisse hervor und vernachlässigen das Wesen des Sports und der Sportfolge (vgl. Vasilj 2014: 49f).

Die regionalen und lokalen Zeitungen berichten über den Amateursport und über viele Sportarten, die lokal betrieben werden.

Die spezialisierten Sportzeitschriften befassen sich entweder mit vielen Sportarten oder ausschließlich mit einem Sport. Die Themen werden sorgfältig bearbeitet und mit vielen Bildern verdeutlicht. Sie können wöchentlich, doppelwöchig, monatlich oder periodisch erscheinen (vgl. dazu Vasilj 2014: 50).

#### 4.2.1.1. Die Presstexte

Die Nachricht ist die häufigste Form des Beitrags. Vasilj (vgl. dazu 2014: 51) unterscheidet folgende Formen der Nachricht: die Blitznachricht, die Standardnachricht und die erweiterte Nachricht.

Die Blitznachricht ist eine kurzgefasste Nachricht, die als ein Satz formuliert ist. Sie kann als der Titel dienen, aber auch als die Ansage für eine Radiosendung eingesetzt werden.

Die Standardnachricht beantwortet die fünf W-Fragen: Was?, Wer?, Wo?, Wann?, Warum? (vgl. Vasilj 2014: 52).

Die erweiterte Nachricht ist eine Form, die an der Grenze zum Bericht liegt. Diese Form bietet die zusätzlichen Informationen zum Ereignis. Meistens beantwortet sie die Fragen Warum? und Wie? (vgl. dazu Vasilj 2014: 56). Der Bericht ist länger als die Nachricht. Die Informationen in einem Bericht werden so geordnet, wie sie veröffentlicht werden (vgl. Vasilj dazu 2014: 60). Falls ein Bericht über einen Mannschaftsport verfasst wird, werden zuerst die wichtigsten Informationen über das Resultat des letzten Wettkampfes dargestellt. Danach werden weitere wichtige Informationen (z.B. die Atmosphäre beim Spiel) dargestellt. Ein wichtiger Bestandteil des Berichts sind zitierte Äußerungen der Spieler, des Trainers, usw. Am Ende wird das Resultat wieder thematisiert, um zu erklären, warum es wichtig ist (vgl. dazu Vasilj 2014: 61).

Wenn man einen Bericht über die Einzelsportarten schreibt, ist die Struktur ein bisschen anders. Am Anfang wird über das Resultat und den Gewinner geschrieben. Danach werden die anderen Leistungen des Sportlers dargestellt, ohne dabei zu viele Zahlen und Statistiken zu präsentieren. Am Ende werden die Zitate des Sportlers erwähnt und die zukünftigen Wettbewerbe werden angekündigt (vgl. Vasilj 2014: 64).

Eine besondere Struktur stellt Vasilj (vgl. dazu 2014: 67) bei sogenannten „multielementaren Berichten“ fest. Am Anfang des Berichts werden die Sportarten, Sportler und Ereignisse dargestellt. Danach werden die Informationen in Blocks geteilt, in denen ausführlicher über das jeweilige Ereignis gesprochen wird. Dieser Bericht endet mit einem

Autorenkommentar und einer Ankündigung der zukünftigen Wettbewerbe. Zu einem Kommentarbericht gehören die Kommentare des Autors, z.B. zur Qualität des Spiels (vgl. dazu Vasilj 2014: 69).

Ein Artikel kann nicht als eine Reportage oder eine Analyse definiert werden. Er berichtet nicht nur darüber, was gesehen oder gehört wurde, sondern gestaltet den Inhalt interpretiert ihn und versucht, den Text verständlich zu machen (vgl. dazu Vasilj 2014: 70f). Eine Reportage zeichnet sich dadurch aus, dass man sie in der Redaktion nicht verfassen kann (vgl. Vasilj 2014: 77).

Die Analyse ist ein subjektives Genre, in dem ein Journalist oder ein Experte, die Sportphänomene und Leistungen analysiert. Die komplexen Materialien und Erklärungen werden für die Leser vereinfacht, um einen Einblick in die Situation zu bekommen. Es kann sich dabei um eine Analyse des Autors oder eine Analyse mit Aussagen der Beteiligten handeln. Es ist klar, dass im ersten Fall der Autor den ganzen Text anfertigt, während im zweiten Fall die Aussagen der Gesprächspartner in den Text integriert werden (vgl. dazu Vasilj 2014: 84ff).

Vasilj (vgl. dazu 2014: 73) erklärt, dass ein Profil oder ein Portrait eine Art der Geschichte sei, die thematisch an eine umfassende und mehrdimensionale Darstellung einer interessanten Person, Institution, eines Objekts oder Gegenstandes gebunden sei. Im Sportjournalismus können das auch die Vereine, Nationalmannschaften, Fan-clubs, Stadien o. Ä. sein.

Der Nekrolog ist einem verstorbenen Sportler oder Sportangestellten gewidmet, um an seine Leistungen und Verdienste im Sport zu erinnern (vgl. dazu Vasilj 2014: 88).

Ein Kommentar ist eine monologische Form, die verschiedene analytische und engagierte Genres umfasst. Das Hauptmerkmal ist das Erklären und das gezielte Überbringen von Informationen, damit der Leser nicht verwirrt wird. Eine gute Argumentation und eine klare Sprache sind die Voraussetzungen dafür (vgl. dazu Vasilj 2014: 79).

Das Feuilleton ist ein Genre, das von einer impressionistischen Ausdrucksart gekennzeichnet wird. Die Besonderheit dabei ist, dass es in Form von Fortsetzungen

veröffentlicht wird und sich meistens auf ein vergangenes Ereignis oder eine Handlung bezieht. Es gehört nicht zu den typischen journalistischen Texten, da es die Elemente der Aktualität, strikte Informationsverbreitung und die Sprache der Mitteilung nicht berücksichtigt (vgl. dazu Vasilj 2014: 92f).

Vasilj (vgl. dazu 2014: 94) erklärt, dass die Fragen und Antworten die Merkmale sind, an denen man ein Interview erkennen kann<sup>5</sup>. Der Autor (vgl. dazu 2014: 94-101) nennt folgende Arten von Interviews: informative Interviews, Profilinterviews, Interviews über Ansichten und Ideen, narrative Interviews. In den informativen Interviews werden Informationen gesammelt. Die Profilinterviews konzentrieren sich auf den Gesprächspartner. In den Interviews über Ansichten und Ideen werden die Ansichten und Ideen zu bestimmten Sportarten geäußert. Die narrativen Interviews sind ein Spezifikum des Sportjournalismus, weil sie als Geschichte geschrieben werden, ohne dass die Fragen und die Antworten klar getrennt sind.

#### 4.2.1.2. Das Lead

Der wichtige Bestandteil eines Zeitungstextes ist das Lead. Der Begriff bezieht sich auf den Anfang des Textes, der die wichtigsten Informationen über das dargestellte Ereignis enthält (vgl. dazu Vasilj 2014: 105). Es wird meistens bei den Nachrichten oder Berichten verwendet. Die Reportagen, Kommentare, Interviews, Artikel und Feuilletons fangen auf andere Art und Weise an. Ein Lead kann zusammenfassend oder speziell sein. Unter dem zusammenfassenden Lead wird der Anfang des Textes verstanden, der mit der traditionellen Art des Schreibens verbunden ist. Der Verfasser soll eine Hierarchie der Daten nach ihrer Wichtigkeit herstellen und dabei darauf achten, dass der informative Anteil der Nachricht an erster Stelle steht. Diese Art des Leads kommt nicht ausschließlich im Sportjournalismus vor, aber es ein Charakteristikum von diesem thematischen Bereich.

Zu den speziellen Leads gehören: das narrative, das kontrastierende, das kommunikative, das geschichtliche Lead, das Staccato-, das Frage- und das Zitatlead (vgl. Vasilj dazu 2014: 105f).

---

<sup>5</sup> Es wird im Journalismus nicht nur als ein Mittel verwendet, die Informationen zu sammeln, sondern auch als ein Mittel, die Meinungen und Ansichten der interviewten Personen zu erfahren.

Das narrative Lead wird überwiegend im Sportjournalismus verwendet, meistens in Artikeln, Profilen, Reportagen, Interviews und anderen Texten, die sich nicht auf die aktuellsten Nachrichten beziehen. Der Leser wird in ein bestimmtes Ereignis mit einer Anekdote oder einer bildhaften Szene eingeführt und sein Interesse für die Geschichte wird geweckt. Das Ziel ist es, eine bestimmte Szene als ein Schlüsselement der Geschichte darzustellen, denn sie trägt die Pointe des ganzen Textes. Falls ein narratives Lead als eine Einleitung in das Interview verfasst wird, wird die Identifikation der Leser mit dem Gesprächspartner ermöglicht. Um ein solches Lead verfassen zu können, soll der Autor einen gewissen Grad an schriftstellerischen Fähigkeiten aufweisen und über zusätzliche Kenntnisse über das Ereignis verfügen (vgl. Vasilj 2014: 106ff).

Beim kontrastiven Lead sind Unterschiede und Kontraste die Hauptmerkmale. Dabei kann es sich um Unterschiede zwischen gestern und heute, zwischen professionellen Sportlern und Amateuren, zwischen einer hohen und einer niedrigen Platzierung handeln (vgl. Vasilj. 2014: 108).

Nach Vasilj (vgl. dazu 2014: 110) zeichnet sich das kommunikative Lead dadurch aus, dass der Autor eine direkte Verbindung zum Leser herstellt. Nämlich durch die Ansprache mit *Sie*, die sich, dann durch den ganzen Text hindurchzieht. Es wird nicht oft bei der Verfassung von Nachrichten eingesetzt, sondern bei komplexeren Formen, wie z.B. der Reportage.

Im geschichtlichen Lead wird der Leser in das aktuelle Ereignis mit einem Thema aus der Vergangenheit eingeführt, das als eine Erinnerungsstütze dient. Natürlich ist dabei die Verbindung der beiden Ereignisse hervorzuheben (vgl. dazu Vasilj 2014: 111).

Das Staccatolead besteht aus kurzen, sich aneinanderreihenden Sätzen, die das Publikum mit dem Thema dadurch bekannt machen, dass sie die wichtigsten Elemente akzentuieren (vgl. dazu Vasilj 2014: 109).

Das Fragelead beginnt mit einer oder mehreren Fragen. Im Sportjournalismus erscheint das Fragelead in Artikeln und Reportagen (vgl. dazu Vasilj 2014: 110).

Das Zitatlead kommt in den Artikeln, Reportagen, Interviews und Nachrichten vor. Es beginnt mit einem Zitat, das nicht länger als ein oder zwei Sätze sein sollte. Das Zitatlead

wird nur dann angeführt, wenn es für das Thema bedeutsam ist. Es enthält meistens zwei Teile. Im ersten Teil wird das Zitat angeführt und im zweiten die Quelle, bzw. der Grund, warum eine Person für den Inhalt des Textes wichtig ist (vgl. dazu Vasilj 2014: 111).

Vasilj (vgl. dazu 2014: 112ff) behauptet, dass das Ende des Textes genauso wichtig sei wie sein Anfang. Das Ende sollte dem Leser signalisieren, dass die Geschichte zu Ende ist und eine Pointe enthalten, die im Gedächtnis bleibt und einen anhaltenden Eindruck hinterlässt. Ein Beitrag kann beispielsweise mit einer Anekdote enden. Es darf sich nicht, um eine fiktive Anekdote handeln. Das aufschlussreiche Ende kann ein Detail, ein konkretes Bild, eine Tatsache oder ein statistischer Wert bilden. Ein Zitat kann auch am Ende des Textes gebraucht werden. Da es von einer bekannten Person und nicht von dem Verfasser des journalistischen Textes stammt, kann es für ein effektvolles Ende des Textes sorgen. Der Text kann auch ein unerwartetes Ende haben, das die Leser überrascht. Dies kann den allgemeinen Eindruck der Leser verbessern oder verschlechtern.

#### 4.2.2. Der Sportjournalismus in Online-Zeitungen

Im Buch „Sportsko novinarstvo“ schreibt Vasilj (vgl. dazu 2014: 199) über die Besonderheiten der Sportrubrik in Online-Zeitungen. Er ist der Meinung, dass die Sportrubrik für die Leser zum interessantesten Teil einer Internetseite geworden sei ist. Dies bezieht sich auf spezialisierte Portale und auf die Homepages, auf denen der Sportteil nur als eine Rubrik angeboten wird.

Die Online-Nachricht ist die am meisten verbreitete Textform im Internet. Genauso wie bei der gedruckten Version beantwortet diese die fünf W-Fragen und verdeutlicht den Hintergrund der Situation. Bei Online-Nachricht besteht aber die Möglichkeit, die Diskussion über ein bestimmtes Thema anzuregen, was die Aufmerksamkeit der Leser erregt. Der Text sollte aber sachlich verfasst sein. Die klassischen Formen können deshalb auch in Online-Nachrichten angewendet werden (vgl. dazu Vasilj 2014: 200). Die Informationen werden in beiden Versionen nach Wichtigkeit geordnet. Es wird empfohlen, in kleineren Abschnitten zu schreiben. Das Thema sollte am Anfang des Textes dargestellt werden. Die nachfolgenden Abschnitte sollen weitere Informationen über das Thema enthalten (vgl. Vasilj 2014: 201). Es gibt immer viele Anhänge zum Haupttext. Dazu gehören die Chronologie, das Glossar, der



Rahmen mit Serviceinformationen, die Tabellen, die Diagramme und Graphiken, die Liste der Akteure, der Rahmen mit der Biographie, die Vergleiche und herausragende Zitate.

Unter der Chronologie versteht Vasilj (vgl. dazu 2014: 202) einen Anhang, der den Verlauf eines Geschehens genau darstellt.

Das Glossar dient dazu, die spezielle Terminologie zu verdeutlichen, besonders wenn über eine weniger bekannte Sportart berichtet wird. Somit wird der Haupttext mit zusätzlichen Erklärungen nicht belastet.

Die Serviceinformationen enthalten meistens Informationen zu den sportlichen Veranstaltungen, z.B. wo man die Eintrittskarten für ein Spiel kaufen kann oder die Informationen über die Transportmöglichkeiten.

Die Tabellen, Diagramme und Graphiken erläutern und visualisieren die statistischen Werte, im Text thematisiert werden.

Die Liste der Akteure und der Bewerbungen hat die Aufgabe, einzelne Leistungen zu beurteilen.

Der Rahmen mit der Biographie dient dazu, einen Sportler dem Publikum besser zu präsentieren, da das Interesse für die Person nach einem Erfolg oft steigt.

Der Vergleich bietet viele Möglichkeiten an. Er kann beispielsweise zur Veranschaulichung der Stärken und Schwächen eines Sportlers dienen.

Die herausragenden Zitate können neue Informationen, interessante Meinungen und Kommentare liefern (vgl. Vasilj 2014: 202ff).

Die Online-Umfragen sind beim Publikum sehr beliebt. Mit Hilfe von Online-Umfragen kann die öffentliche Meinung getestet werden. Die Umfrage hat aber auch große Nachteile. Sie ist nicht wissenschaftlich begründet und die Zahl der Teilnehmer kann nicht genau beurteilt werden (vgl. dazu Vasilj 2014: 206).

Was für die gedruckte Version einer Zeitung die Titelseite ist, ist für die Online-Zeitung die Anfangsseite. Bei den spezialisierten Portalen sind auf der Anfangsseite die wichtigsten und neusten Sportnachrichten zu sehen. Die zusätzlichen Menüs bieten die Möglichkeit, sich genauer über die Ereignisse in einer bestimmten Sportart zu informieren. Eine Anfangsseite wäre ohne einen Titel nicht vollständig. Der Titel ist bei Online-Ausgaben besonders wichtig, weil es im Internet viel aufwendiger ist, die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Die Titel in Online-Zeitungen sind häufig kürzer als in der gedruckten Version. Sie sollen den Kern der Geschichte vermitteln und die Leser anlocken (vgl. dazu Vasilj 2014: 208).

Eine weitere gemeinsame Eigenschaft sind die Leads. Es ist wichtig, dass das Lead nicht zu viele Informationen enthält, damit die Leser ihr Interesse an einem Text nicht verlieren.

Es können die folgenden zwei Arten der Leads in Online-Zeitungen definiert werden: das kurzgefasste Lead und das thematische Lead (vgl. Vasilj 2014: 210). Bei dem kurzgefassten Lead bemerkt Vasilj (vgl. dazu 2014: 210), dass es sich um die Online Version des zusammenfassenden Leads aus der gedruckten Zeitung handelt. Das thematische Lead ist den spezifischen Leads sehr ähnlich. Der größte Vorteil des Internets ist höchstwahrscheinlich die Tatsache, dass es eine multimediale Plattform ist. Es ermöglicht die Anwendung von Bildern, Video- und Audioformaten. Bei den Audioformaten kann man zwischen der Hintergrundmusik und den Aussagen und Stimmenaufnahmen des Journalisten unterscheiden.

Die Videoaufnahmen sind wichtig, wenn etwas Ungewöhnliches, Unerwartetes oder Spektakuläres geschieht. Dabei muss auf die Qualität der Aufnahmen geachtet werden. Die Links sind das wichtigste Spezifikum des Onlinejournalismus. Sie dienen dazu, die Hintergrundinformationen zu sichern, die Aussagen aus dem Text zu verstärken, die alternativen Meinungsmöglichkeiten zu versichern und weitere Untersuchungen zum Thema anzuregen (vgl. dazu Vasilj 2014: 211). Ein weiteres Merkmal, das für das Internet charakteristisch ist, sind die Kommentare der Internetnutzer. So wird der Austausch von Meinungen ermöglicht. Dies kann aber auch zur Verbreitung von Hassrede führen (vgl. dazu Vasilj 2014: 212).

Der Onlinejournalismus, besonders der Sportjournalismus, benötigt einen besonderen Schreibstil. Die sprachlichen Elemente wie bildhafte Darstellungen, Alliteration und Assonanz, schäbige Phrasen, metaphorische Sprache und Ellipsen sind in den Internettextrn oft zu bemerken (vgl. dazu Vasilj 2014: 213). Die bildhaften Darstellungen werden durch die Verwendung von Adjektiven und Partizipien realisiert, die als Attribute dienen (z.B. *viele robuste und gnadenlos arbeitende Helfer*). Sie werden auch Epitheta genannt<sup>6</sup>. Dennoch muss darauf geachtet werden, dass es nicht zum Überdross der Epitheta kommt, da die Leser in diesem Fall das Interesse fürs Lesen verlieren könnten (vgl. dazu Malović 2003: 147).

Die Alliteration ist ein Stilmittel, bei dem alle Wörter einer Wortfolge den gleichen Anfangslaut besitzen<sup>7</sup> (z.B. *Kälte und Klarheit*).

Die Assonanz wird als vokalischer Halb reim definiert, bei dem man in benachbarten Wörtern einen Gleichklang der Vokale feststellen kann<sup>8</sup> (z.B. *Er ließ zwei Gegner stehen*).

Unter dem Begriff *schäbige Phrasen* werden Phraseologismen und Wortspiele verstanden. Phraseologismen sind idiomatische Wortverbindungen, deren Bedeutung anhand der Bedeutungen der Einzelteile nicht ermittelt werden kann<sup>9</sup> (z.B. *sich in den Armen liegen*).

Die Wortspiele entstehen bei einem feinsinnigen Spiel mit der Sprache und ihren Ausdrucksformen, wobei oft Phraseologismen verwendet werden (z.B. *Immer den Ball flach spielen und hoch gewinnen*)<sup>10</sup>.

Bei der Metapher (z.B. *der Fußball-Tempel Maracanã*) und der Metonymie (z.B. *Deutschland ist Weltmeister*) wird eine Bedeutungsübertragung vollzogen<sup>11</sup>. Die Besonderheit

---

<sup>6</sup> Diese Information wurde dem Text *Epitheton* entnommen: URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Epitheton>; Zugriff am 12.10.2019

<sup>7</sup> Diese Information wurde dem Text *Beispiele für die Alliteration* entnommen: URL: <https://wortwuchs.net/alliteration-beispiele/>; Zugriff am 12.10.2019

<sup>8</sup> Diese Information wurde dem Text *Assonanz* entnommen: URL: <https://wortwuchs.net/stilmittel/assonanz/>; Zugriff am 12.10.2019

<sup>9</sup> Diese Information wurde dem Text *Was sind Phraseologismen?* entnommen: URL: <https://phraseologismen.wordpress.com/2011/12/29/was-sind-phraseologismen/>; Zugriff am 12.10.2019

<sup>10</sup> Diese Information wurde dem Text *Lustige Wortspiele* entnommen: URL: <https://www.programmwechsel.de/wortspiele/>; Zugriff am 12.10.2019

<sup>11</sup> Diese Information wurde dem Text *Beispiele für die Metapher* entnommen: URL: <https://wortwuchs.net/metapher-beispiele/>; Zugriff am 12.10.2019

der Metonymie ist, dass die Bedeutung eines Unterbegriffes auf den Oberbegriff übertragen wird.

Die Ellipse beschreibt „den Umstand, dass ein Satz grammatikalisch nicht vollständig und somit verkürzt ist“<sup>12</sup>. Diese Stilfigur kann oft in Überschriften beobachtet werden (z.B. *Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste*).

Die Stilmittel sollten den Zeitungstext auflockern und interessanter machen. Der Leser wird nicht nur mit Informationen zugeschüttet, sondern hat Spaß am Lesen. Es wird außerdem die Kompetenz des Journalisten bestätigt.

---

<sup>12</sup> Diese Information wurde dem Text *Ellipse* entnommen: URL: <https://wortwuchs.net/stilmittel/ellipse/>; Zugriff am 12.10.2019

## 5. Analytischer Teil

### 5.1. Passauer Neue Presse

Die *Passauer Neue Presse* ist eine Regionalzeitung, die zu der Verlagsgruppe *Passau GmbH* gehört. Sie wurde 1946 von Johannes Kapfinger gegründet. Die erste Ausgabe erschien am 5. Februar 1946. Das Gebiet, auf dem sie erscheint, umfasst das östliche und südöstliche Niederbayern, sowie den Landkreis Altötting in Oberbayern. Man kann sie als Abonnement Tageszeitung bezeichnen, die montags bis samstags erscheint. Obwohl die Auflage kleiner geworden ist, beträgt sie immer noch 154 859 Exemplare, von denen mehr als 92 Prozent abonniert sind. Somit erreicht sie eine Leserschaft von fast einer halben Million Menschen<sup>13</sup>.

Das Online-Portal, das den gleichen Namen trägt, kann als informativ-politisch eingestuft werden, da es über viele verschiedene Ereignisse aus der Region, aber auch aus ganz Deutschland berichtet.

Der Themenbereich „Sport“ wird in Rubriken präsentiert. Es ist deswegen möglich, alte Artikel aufzusuchen.

Der analysierte Text wurde am 14. Juli 2014, kurz nach Mitternacht, also unmittelbar nach dem Sieg der deutschen Nationalmannschaft gegen Argentinien veröffentlicht. Daran lässt sich der Vorteil des Internets bei der schnellen Informationsverbreitung erkennen. Im Text wird zwar der deutsche Sieg gefeiert, aber der Akzent liegt auf der Freude der Fans, die der Sieg ausgelöst hat. Sie werden zusätzlich über die Rückkehr der Mannschaft in die Heimat informiert. Es sollte bemerkt werden, dass die Aussagen der deutschen und der anderen Spieler, der DFB-Präsidenten und des deutschen Nationaltrainers in den Text integriert wurden. Dieser Text kann als eine Online-Nachricht eingestuft werden, weil die Informationen nach ihrer Relevanz geordnet werden.

---

<sup>13</sup> Diese Informationen wurden dem Text *Passauer Neue Presse* entnommen; [https://de.wikipedia.org/wiki/Passauer\\_Neue\\_Presse](https://de.wikipedia.org/wiki/Passauer_Neue_Presse); Zugriff am 3.9.2019




Abb. 4: Der Beitrag *Stimmen zum vierten Stern: „Ganz Deutschland ist Weltmeister!“*, *Passauer Neue Presse*, 14.7.2014

Die Überschrift *Stimmen zum vierten Stern: „Ganz Deutschland ist Weltmeister!“* verweist auf die nachfolgenden Aussagen im Text. Die Metapher „der vierte Stern“ bezeichnet den vierten Sieg Deutschlands bei einer Weltmeisterschaft. Außerdem ist eine Metonymie im Ausdruck „ganz Deutschland“ zu erkennen, da es nicht möglich ist, dass alle deutschen Bürger ihren Beitrag zu diesem Sieg geleistet haben. Das Ganze wird als ein Ersatz für den Erfolg der Nationalelf genommen. Der Ausdruck hat eine sichtbare expressive Bedeutung, die wieder die emotionsgeladene Situation betonen soll. Überraschend ist, dass die Überschrift aus zwei Sätzen besteht und somit länger als üblich ist. Die Stilschicht kann man als neutral charakterisieren und dies gilt für den ganzen Text.

Bevor sich der Leser den Text anschaut, fällt ihm das farbige Bild auf, das neben der Überschrift steht. Es zeigt die Mannschaft zusammen mit dem Trainer. Es ist klar, dass es dazu dient, die Emotionen der Spieler zu veranschaulichen. Dies deutet auf eine Zeigefunktion hin, obwohl hier auch eine aufmerksamkeitssteuernde Funktion erkannt werden kann. Wenn der Text dazu kommt, ergibt das eine ergänzende Beziehung zwischen dem Bild und dem Text.

Das Lead bietet dem Leser die wichtigsten Informationen an. Es kann als kurzgefasst bezeichnet werden, weil es die fünf W-Fragen in zwei Sätzen beantwortet. Interessant ist dabei die Verwendung des Phraseologismus *in den Armen liegen*, der auf die Freude nach dem Sieg hindeutet. Es wird deutlich, dass es sich um ein punktuelles Ereignis handelt. Als

Schlüsselwörter werden das Resultat und die Verlängerungszeit durch das Unterstreichen zum Ausdruck gebracht.



Deutschland!!! Hunderttausende Fußballfans haben in der Nacht zu Montag das Sommermärchen 2014 gefeiert. Mit dem Schlusspfiff in Rio de Janeiro um Punkt 23.36 Uhr lagen sich in Deutschland wildfremde Menschen auf Straßen, in Kneipen, in Stadien und Biergärten jubelnd in den Armen. Der Fußball-Traum wurde – nach 24 Jahren – durch einen 1:0-Sieg nach der Verlängerung endlich wieder wahr: Überall Jubelgesang: "Oh, wie ist das schön", "So ein Tag, so wunderschön wie heute".

Zum vierten Mal in deutscher Hand: Die WM-Trophäe. – Foto: dpa

Abb. 5 Das Lead des Textes *Stimmen zum vierten Stern: Ganz Deutschland ist Weltmeister!*, *Passauer Neue Presse*, 14.7.2014

Um einen persönlicheren Bezug zu den Lesern herzustellen, werden die Aussagen in Form von Zitaten verdeutlicht. Es fällt auf, dass das letzte Zitat, mit dem der Text endet, vom Kapitän der italienischen Weltmeistermannschaft von 2006 stammt.

Unter dem Text sind die Links, die zu den anderen Beiträgen mit ähnlichen Themen führen. Außerdem bietet die Homepage den Lesern die Möglichkeit, Kommentare abzugeben. Die Kommunikation wird von der „one-to-many“ zu der „many-to-many“ verändert. Die Leser können dabei selbst entscheiden, ob sie den Text auf der Metaebene oder das konkrete Thema kommentieren wollen. Es handelt sich um eine öffentliche Kommunikation, die asynchron und synchron verlaufen kann, je nachdem, wann man seinen Beitrag zur Diskussion leistet. Demzufolge ist festzustellen, dass dieser Beitrag keiner bestimmten Altersgruppe, sondern allen Fußballfans gewidmet wird. Dieser Beitrag erfüllt die Funktion der Steuerung von der Aufmerksamkeit des Publikums. Es ist auch ein Moderator des öffentlichen Diskurses, da der Sieg bei der Weltmeisterschaft zum Hauptthema der Gespräche in den nachkommenden Tagen geworden ist<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Die Information wurde dem Text *Stimmen zum vierten Stern: ‚Ganz Deutschland ist Weltmeister!‘* entnommen: URL: [https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555\\_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html](https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html); Zugriff am 3.9. 2019

**Matthias Schweighöfer** (Schauspieler): "Ihr seid die GEILSTEN WELTMEISTER DER WELT!!!! Danke Jungs!!"

**Fabio Cannavaro** (Kapitän der italienischen Weltmeistermannschaft von 2006): "Gut gemacht, Deutschland! Viele Gratulationen zum Gewinn der WM14!! Großes Finale, großes Spiel und zwei großartige Teams!" - dpa

Mehr zum Thema:

- ▶ [Weltmeister! Mario Götze schießt Deutschland zum vierten WM-Titel](#)
- ▶ [Der Finaltag in Bildern](#)
- ▶ [So wurde in Deutschland mitgefiebert](#)
- ▶ [Video-Botschaft aus Rio: Mehmet Scholl grüßt die Passauer Fans](#)
- ▶ [Weltmeisterlicher Jubel in Deggendorf](#)

Dokumentinfo +1 Tweet F Empfehlen i ⚙

Ihre Meinung zählt  
**Leserkommentare**

Kommentar hinzufügen ...

Anmelden, um einen Beitrag zu verfassen

Facebook-Kommentarfunktion aktivieren

(dies stellt eine direkte Verbindung Ihres Browsers zu Facebook her)

Weitere Hinweise finden Sie in unserer [Datenschutzerklärung](#) (Abschnitt: Nutzung von Drittanbieter-Plug-Ins)

Abb. 6: Die Zitate und die Kommentarmöglichkeiten im Text *Stimmen zum vierten Stern: „Ganz Deutschland ist Weltmeister!“*, Passauer Neue Presse, 14.7.2014

## 5.2. Der Tagesspiegel

Der *Tagesspiegel* wurde erstmals nach dem Zweiten Weltkrieg am 27. September 1945 unter der Lizenz der *Information Control Division* der amerikanischen Militärregierung veröffentlicht. Dadurch, dass sie in der Sowjetischen Besatzungszone unerwünscht war, wird sie auch heute noch eher in den westlichen Bezirken der Stadt Berlin gelesen. Ihre Gründer waren Erik Reger, Walther Karsch, Heinrich von Schweinichen und Edwin Redslob. Es überrascht, dass sie mit einer Auflage von 112 353 Exemplaren zahlreicher ist, als die *Berliner Zeitung* und die *Berliner Morgenpost*. Somit erreicht sie ca. 220 000 Leser.

Diese Tageszeitung macht ihrem Namen alle Ehre, denn sie erscheint täglich, montags bis sonntags. Der Anteil der abonnierten Ausgaben liegt bei 77 Prozent, während der Rest im Einzelverkauf distribuiert wird. Sie kann als liberal eingestuft werden und hebt das Motto *rerum cognoscere causas* hervor (dt. „die Ursache der Dinge erkennen“).



Der Verlag betreibt auch ein Online-Nachrichtenportal, dessen Chefredakteur Christian Tretbar ist. Zum Teil können Beiträge aus dem Archiv kostenlos abgerufen werden. Die anderen Beiträge sind kostenpflichtig<sup>15</sup>.

Der Beitrag, der analysiert wird, ist ein kostenloser Beitrag, der mithilfe von der auf der Homepage angebotenen Suchmaschine gefunden wurde. Er wurde am 17. Juli 2014 veröffentlicht, also einige Tage, nachdem die deutsche Nationalmannschaft den Weltmeistertitel gewonnen hat.

Im Text geht es um die Fifa-Weltrangliste, auf deren Spitze Deutschland steht. Die Fifa ist die größte Fußballorganisation der Welt, die die Welt- und Europameisterschaften organisiert. Nach jeder großen Meisterschaft erstellt sie eine Rangliste, die die Platzierung jedes Teams bzw. jeder Nationalmannschaft zeigt.

Da dieses Portal nicht nur auf Sport spezialisiert ist, könnte das Portal der Zeitung *Der Tagesspiegel* als informativ-politisches Portal mit einer Sportrubrik bezeichnet werden.

Der analysierte Beitrag ist eine Online-Nachricht, weil der Haupttext nur die wichtigsten Informationen über das Ereignis enthält. Die Überschrift *Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste* ist in einem Satz formuliert und weist auf den Kern des Textes hin. Der Untertitel gibt genauere Informationen. Im Titel wird das Hilfsverb *sein* ausgelassen. Anstatt des Satzes *Deutschland ist auf Platz eins(...)* lautet der Titel *Deutschland auf Platz eins(...)*. Diese syntaktische Figur nennt man die Ellipse. Zudem wird wieder die Metonymie verwendet. Die Bezeichnung des Staates *Deutschland* steht stellvertretend für die Nationalmannschaft. Es ist trotzdem unmissverständlich klar, wovon die Rede ist. Die soziale und expressive Bedeutung des Ereignisses wird auf diese Weise akzentuiert. Die Stilschicht kann als neutral gekennzeichnet werden. Unter dem Titel und dem Untertitel ist das Foto einiger Spieler zu sehen.

Das Foto ist beim feierlichen Empfang der Mannschaft in Berlin entstanden. Die Funktion, die es trägt, ist die Aufmerksamkeit des Lesers zu lenken und ihn neugierig auf den

---

<sup>15</sup> Die Information wurde dem Text *Der Tagesspiegel* entnommen: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Der\\_Tagesspiegel](https://de.wikipedia.org/wiki/Der_Tagesspiegel); Zugriff am 3.9. 2019

Text zu machen. Jedoch ist die Text-Bild-Beziehung als neutral einzustufen, denn das Foto sagt nichts Genaueres über den Text aus.

The screenshot shows a news article from 'DER TAGESSPIEGEL' dated 17.07.2014, 10:28 Uhr. The article is titled 'Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste' and is categorized under 'WM 2014'. The lead text reads: 'Die deutsche Nationalmannschaft führt zum ersten Mal seit rund 20 Jahren die Fifa-Weltrangliste wieder an. Niederlande klettert mit. Brasilien und Spanien stürzen ab.' Below the text is a photograph of four men, likely German football players and staff, with one player holding a soccer ball. The photo includes a small red cross icon in the bottom right corner. On the left side of the article, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, along with a '2' in a speech bubble icon. At the bottom of the photo, there is a caption: 'Sie sind die neue Nummer eins auf der Weltrangliste. FOTO: DPA'.

Abb. 7: Der Titel, das Lead und das Bild im Beitrag *Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste*, *Der Tagesspiegel*, 17.7.2014

Der Text besteht aus nur einem Abschnitt, also kann er nicht auf Lead, Haupttext und Ende verteilt werden. Nichtsdestoweniger beinhaltet er alle wichtigen Informationen, die den Leser interessieren würden. Das Thema des Textes beschäftigt sich mit den Veränderungen der Rangliste der Nationalmannschaften. Aus diesem Grund kann festgestellt werden, dass der Text einen Ereignisverlauf beschreibt. Hauptsächlich wird die Standardsprache angewendet, obwohl das Verb *rutschen*, in diesem Kontext, als umgangssprachlich definiert werden kann, weil es in Bezug auf das schlechte Abschneiden der brasilianischen Nationalmannschaft zum Ausdruck kommt. Als Kritikpunkt kann der Abschluss des Beitrags hervorgehoben werden, da die Information, dass diese Rangliste 1993 eingeführt wurde nicht von Bedeutung ist und überflüssig erscheint. Demgegenüber ist es lobenswert, dass auf die vollständige Rangliste hingewiesen wird, die zum Teil auf der Seite zu sehen ist. Schlüsselwörter sind rot markiert und leiten den Leser mithilfe eines Hyperlinks zu anderen Artikeln, die er lesenswert finden könnte.



Vier Tage nach dem WM-Triumph in Brasilien veröffentlichte der Fußball-Weltverband das neue Ranking. Das zuvor zweitplatzierte Team von Joachim Löw löste auf dem ersten Platz den ehemaligen Weltmeister Spanien ab. Deutschland liegt mit 1724 Punkten nun 118 Zähler vor WM-Finalgegner Argentinien. Die Südamerikaner rückten vom fünften auf den zweiten Rang vor. WM-Gastgeber Brasilien rutschte nach seinem Halbfinal-Aus gegen Deutschland vom dritten auf den siebten Rang ab. Die Weltrangliste wurde 1993 eingeführt.

Hier die komplette Weltrangliste:

Abb. 8: Der Haupttext des Beitrags *Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste*, *Der Tagesspiegel*, 17.7.2014

Dieser Beitrag hat eine bestimmte Lesergruppe, und zwar die Fußballfans, die sich für die Statistiken und Ranglisten interessieren. Der Raum, der für die Kommunikation bzw. für die Leserkommentare freigelassen wurde, steht am Ende des Textes. Ob die Aufmerksamkeit des Lesers so weit reicht, dass er ganz ans Ende der Webseite scrollt, ist zu bezweifeln. Obwohl es am linken Rand eine Ikone gibt, die auf diese Möglichkeit hinweist, kann man sie schwer bemerken. Die Kommunikation, die der Verlag anspornen will, wird auf diese Weise erschwert. Trotzdem kann man diesem Beitrag die Funktion des Moderators des öffentlichen Diskurses zuschreiben, da sich viele Meinungen über diese Rangliste bilden können<sup>16</sup>.



Abb. 9: Die Anhänge des Beitrags *Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste*, *Der Tagesspiegel*, 17.7.2014

### 5.3. Die Welt

Diese Tageszeitung, die montags bis samstags veröffentlicht wird, kam am 2. April 1946 zum ersten Mal auf den Markt. Es handelt sich um eine überregionale Zeitung des Verlags *Axel Springer SE*. Ursprünglich wurde sie von den Siegermächten des Zweiten

<sup>16</sup> Die Information wurde dem Text *Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste* entnommen: URL: <https://www.tagesspiegel.de/sport/wm-2014-deutschland-auf-platz-eins-der-fifa-weltrangliste/10213090.html>; Zugriff: 3.9.2019

Weltkriegs in der britischen Besatzungszone in Hamburg gegründet. Als der Verleger „Axel Springer“ sie 1953 übernahm, verlagerte er den Hauptsitz nach Berlin.

*Die Welt* zählt zu den bürgerlich-konservativen Zeitungen, ist aber marktliberal eingestellt. Die Zeitung wird in 130 Ländern verkauft und sie arbeitet eng mit den ausländischen Tageszeitungen, beispielsweise mit der spanischen *El País* oder der französischen *Le Figaro*, zusammen. Zu ihren größten Konkurrenten gehören die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die *Süddeutsche Zeitung*. Dennoch schafft sie es, mit einer Auflage von 119 397 Exemplaren ungefähr 700 000 Menschen zu erreichen. Man bemerkt dabei eine gleich große Anzahl von abonnierten Exemplaren und derjenigen im Einzelverkauf.

1995 richtete die Zeitung ein Online-Portal unter dem Namen *Welt Online* ein. Das ermöglicht einen kostenlosen Zugang zu allen Artikeln, die ab Mai 1995 veröffentlicht wurden. Heutzutage trägt das Portal den gleichen Namen wie die gedruckte Version der Zeitung. Seit 2012 wurde die Zahl der kostenlos verfügbaren Artikel auf 20 pro Monat begrenzt. Falls man mehr Artikel lesen möchte, muss man ein Abonnement abschließen<sup>17</sup>.

Der analysierte Beitrag wurde am 14. Juli 2014 von L. Wallrodt, L. Gartenschläger, J. Wolff und F. Haupt veröffentlicht. Die Zeitung und das dazugehörige Web-Portal beschäftigen sich nicht ausschließlich mit den sportlichen Themen. Die Zeitung kann als informativ-politisch charakterisiert werden.

Mehrere Themen werden in diesem Beitrag bearbeitet. Am Anfang werden der Sieg und die Freude darüber thematisiert. Es folgen die Einzelheiten über das Spiel. Es wird weiteres diskutiert, wie sich der Erfolg auf die Karriere des Bundestrainers Joachim Löw ausüben wird. Schließlich werden die Prognosen für die Zukunft gestellt. Anhand dieser Aufteilung kann man feststellen, dass dieser Text über einen Mannschaftssport berichtet.

Als Überschrift wird die Aussage des deutschen Torwarts Manuel Neuer in Form eines Zitats verwendet, was die persönliche Beziehung zum Ereignis stärkt. Diesen persönlichen Bezug kann man im ganzen Text spüren, obwohl die Stilschicht als neutral bestimmt werden kann. Dabei kommt wieder die Metonymie zum Vorschein. *Ganz Deutschland* steht

---

<sup>17</sup> Die Information wurde dem Text *Die Welt* entnommen: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Die\\_Welt](https://de.wikipedia.org/wiki/Die_Welt); Zugriff am 4.9.2019

stellvertretend für das deutsche Nationalteam, das die Weltmeisterschaft gewonnen hat. Der Titel wird zwar kurzgefasst, aber er erregt das Interesse der Rezipienten, den vollständigen Bericht zu lesen.

Unter der Überschrift wurde eine Fotogalerie eingerichtet, die zuerst die Mannschaft bei der Siegerehrung zeigt. Wenn man sich die anderen Bilder ansieht, ist zu bemerken, dass sie den Torschützen Mario Götze feiern, der das Siegestor erzielt hat. Es werden dabei die Emotionen aller Spieler unmittelbar nach dem Tor verdeutlicht. Man kann feststellen, dass die Fotos eine Zeige-, aber auch eine Situierungsfunktion erfüllen, denn sie verdeutlichen die Situation am Fußballfeld. Obwohl eine Verbindung zwischen dem Text und dem Bild auf den ersten Blick nicht erkennbar wird, geben die weiteren Fotos einen zusätzlichen Einblick in das Geschehen.

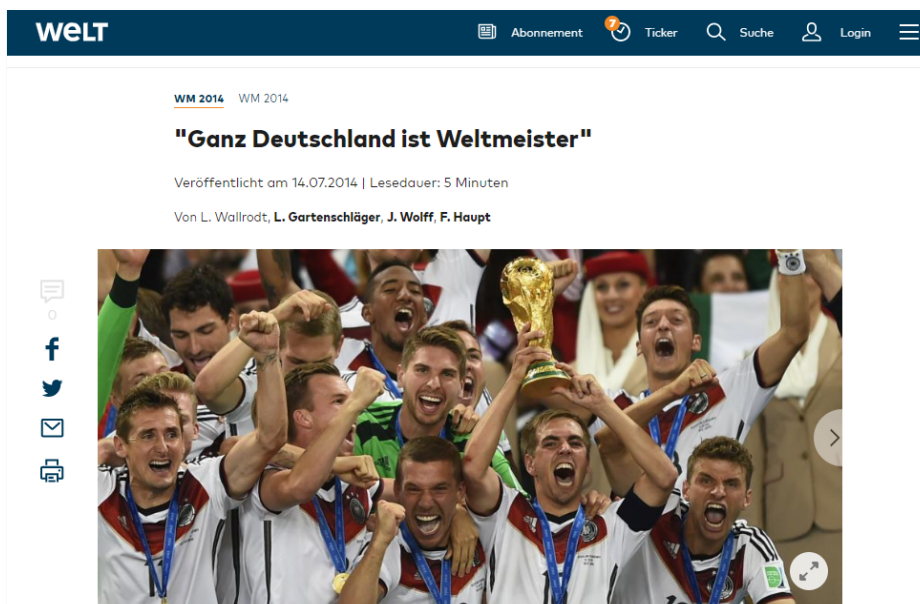


Abb. 10: Der Titel und das Bild des Beitrags *Ganz Deutschland ist Weltmeister*, *Die Welt*, 14.7.2014

Das Lead des Textes ist ein thematisches und narratives Lead. Es enthält keine zusätzlichen Informationen über das Ereignis und es fordert den Leser auf, sich mit dem Haupttext zu beschäftigen. Der Haupttext ist in mehrere Abschnitte unterteilt, die mit den Untertiteln anfangen. Der Leser kann sich deswegen gezielt auf bestimmte Textteile fokussieren. Bei den Untertiteln wird die Ellipse oft verwendet. Die Verben und Artikel werden ausgelassen, ohne dass dies die Verständlichkeit des Textes beeinträchtigt. Der Verlauf des Spiels wird bildhaft mithilfe von Adjektiven beschrieben, z.B. *Er ließ zwei Gegner stehen, flankte butterweich auf den gleichsam eingewechselten Mario Götze, der den Ball mit der Brust annahm und mit links perfekt vollendete.* Die Zitate der Spieler und des

Bundestrainers werden in den Text integriert. Als Schlüsselwörter werden meistens die Namen der genannten Spieler unterstrichen und durch einen Hyperlink mit anderen Beiträgen verbunden. Der Bericht wird mit Spekulationen über die Pensionierung des Spielers und Fanlieblings Miroslav Klose beendet. Anhand des Textes und der Bildreihe kann festgestellt werden, dass eine Beschreibung eines Ereignisverlaufes vorliegt.

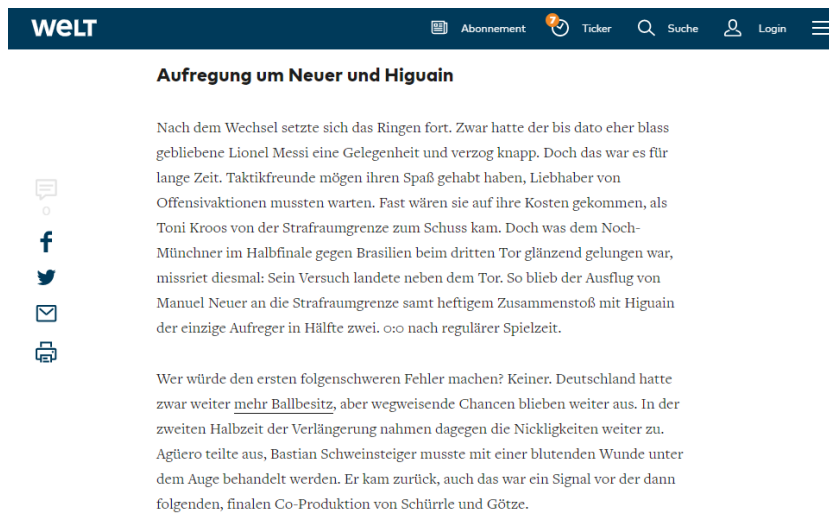


Abb. 11: Der Haupttext des Beitrags *Ganz Deutschland ist Weltmeister*, *Die Welt*, 14.7.2014

Neben und unter dem Text findet man die Links, die zu thematisch unterschiedlichen Artikeln führen. Die Lesergruppe wird zwar nicht durch das Alter oder andere Faktoren begrenzt, aber es ist wahrscheinlicher, dass diesen Bericht die Fußballfans lesen. Die Kommunikation, die dabei entsteht, kann als asynchrone, öffentliche, selektive, „one-to-many“ Kommunikation beschrieben werden. Obwohl nämlich den Lesern eine Möglichkeit gegeben wird, ihre Kommentare abzugeben, wird sie nicht in Anspruch genommen. Das könnte am objektiven und seriösen Stil der Autoren liegen, aber auch daran, dass man die Rubrik schwer erkennen kann. Der Bericht erfüllt die Funktion eines Vermittlers zwischen dem Publikum und dem Ereignis<sup>18</sup>.

#### 5.4. Badische Zeitung

Die *Badische Zeitung* ist eine 1946 in Freiburg im Breisgau gegründete Tageszeitung des *Badischen Verlags GmbH und Co. KG*. Die Zeitung ist das einzige Printmedium dieser Art und umfasst, neben der Stadt Freiburg, die Kreise Breisgau-Hochschwarzwald,

<sup>18</sup> Die Information wurde dem Text „*Ganz Deutschland ist Weltmeister*“ von L. Wallrodt, L. Gartenschläger, J. Wolff und F. Haupt entnommen: URL: <https://www.welt.de/sport/fussball/wm-2014/article130112682/Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html>; Zugriff am 3.9. 2019

Emmendingen, Lörrach und Waldshut, den südlichen Teil des Ortenaukreises sowie einen Teil des Schwarzwald-Baar-Kreises. Sie erscheint montags bis samstags und hat eine Auflage von fast 130 000 Exemplaren. Sogar 85 Prozent davon sind abonniert. Sie wird als unabhängiges und überparteiliches Blatt mit einer christlichen Grundhaltung bezeichnet. In den Anfangsjahren wurde sie nur zweimal wöchentlich veröffentlicht und beinhaltete sechs bis acht Seiten. Das liegt daran, dass das Druckhaus Rombach bei einem Bombenanschlag ausgebrannt ist und somit einen täglichen Druck nicht gewährleisten konnte<sup>19</sup>. Interessant ist, dass auf dem Internetportal nicht alle Beiträge kostenlos abrufbar sind. Falls man sich per E-Mail registriert, ist es möglich 20 Beiträge pro Monat zu lesen. Falls man alle Artikel lesen möchte, muss ein Abonnement abgeschlossen werden.

Es ist ein Internetportal, das nicht nur auf Fußball spezialisiert ist, sondern viele informativ-politische Inhalte bietet.

Der im Folgenden analysierte Text wurde am 13. Juli kurz vor Mitternacht von René Kübler verfasst. Im Beitrag wird zwar der Sieg gefeiert, aber zuerst werden die Situationen vor dem Spielbeginn beschrieben. Im zweiten und dritten Teil wird der Verlauf des Spiels gründlich dargestellt. Deswegen kann dieser Text als ein Bericht bezeichnet werden, der einen Ereignisverlauf beschreibt. Es überrascht, dass der Text mit einem vollständigen standardsprachlichen Satz betitelt wird, der lautet: *Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister*.

Unter dem Titel befindet sich das Lead, das viele Umschreibungen und Ausdrücke aus dem Fachjargon enthält. Sie sind auch weiter im Text erkennbar.

Das Lead kann als kurz- oder zusammengefasst bezeichnet werden, da dem Leser alle nötigen Informationen geliefert werden. Sehr auffallend ist der Anfang des Leads. Es bezieht sich auf die vergangenen Jahre, in denen Deutschland Weltmeister war. Aber es ist auch ein Hommage an das Lied '54, '74, '90, 2006 der deutschen Band *Sportfreunde Stiller*, das 2006, als Deutschland das Gastgeberland der Fußball-Weltmeisterschaft war, zur unoffiziellen Hymne der sportlichen Manifestation wurde.

---

<sup>19</sup> Die Information wurde dem Text *Badische Zeitung* entnommen: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Badische\\_Zeitung](https://de.wikipedia.org/wiki/Badische_Zeitung); Zugriff am 4.9.2019



Fußball-WM

## Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister



Von René Kübler

So, 13. Juli 2014 um 23:47 Uhr

Fußball-WM | 11

**54 - 74 - 90 - 2014: Die deutsche Nationalmannschaft hat sich den vierten Stern geholt und ist Weltmeister! Ausgelassen und überglücklich bejubelten die unbeugsamen WM-Kämpfer in Schwarz-Rot-Gold im Fußball-Tempel Maracanã nach dem Siegtreffer von Joker Mario Götze.**

Abb. 12: Der Titel und das Lead des Beitrags *Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister*, *Badische Zeitung*, 13.7.2014

Unter diesem Textteil ist ein Foto der Nationalmannschaft bei der Siegerehrung zu sehen, auf dem sie den Pokal in die Luft heben. Das Foto hat eine Zeigefunktion. Es soll den Fans die Freude der Spieler nahebringen. Man kann sagen, dass der Text und das Bild in einer neutralen Beziehung stehen, da das Bild den Text nicht verdeutlicht.



Abb. 13: Das Bild des Beitrags *Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister*, *Badische Zeitung*, 13.7.2014

Der Haupttext ist in drei Teile gegliedert, die mit den Untertiteln gekennzeichnet sind. In dem ersten Untertitel *Herausforderung für Kopf und Körper* erscheint die Alliteration *Kopf*



*und Körper*. In dem zweiten Untertitel *Passsicherheit und Kontrolle* waren gefragt wird der Fachbegriff *Passsicherheit* verwendet.

Es ist ungewöhnlich, dass der Text von dem Twitter-Eintrag einer Leserin unterbrochen wird. Er zeigt die Bundeskanzlerin Angela Merkel und den Spieler Matthias Ginter. Der Bericht wird mit dem folgenden Satz beendet: *Nach dem Schlusspfiff lagen sich die deutschen Spieler, Trainer und Betreuer jubelnd in den Armen*. Im letzten Satz wird der Phraseologismus *sich in den Armen liegen* als Ausdruck der Freude verwendet.

#### **Herausforderung für Kopf und Körper**

Spätestens jetzt war klar: Dieses Finale würde für die deutschen Spieler eine Herausforderung für Kopf und Körper werden. Die "Gauchos" agierten konsequent nach einem Plan, der ihrem Personal entsprach. Viele robuste und gnadenlos arbeitende Helfer, die penetrant verteidigten – und vorne einen Lionel Messi, der sich immer wieder schonen durfte für seine einzigartigen Antritte. Benedikt Höwedes und Mats Hummels bekamen es nicht koordiniert, sich bei der Beschattung Messis zu unterstützen. So hatte speziell der Dortmunder Innenverteidiger in Laufduellen mit dem Weltstar immer wieder das Nachsehen. Dazu kamen deutsche Unsicherheiten. In der 21. Minute köpfte der anfangs leicht indisponiert wirkende Toni Kroos Higuain in den Lauf. Der vergab die große Chance allerdings recht kläglich. In der 40. Minute rettete Jerome Boateng in höchster Not. Die beste deutsche Chance bot sich Höwedes kurz vor der Pause. Nach einem Eckball köpfte der Schalker an den Pfosten.

Abb. 14: Der Haupttext des Beitrags Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister, *Badische Zeitung*, 13.7.2014

Im Text werden keine Schlüsselwörter hervorgehoben, aber am Ende des Beitrags sind weitere Informationen über die Aufstellung der Mannschaft, den Schiedsrichter, das Tor, die Zahl der Zuschauer und gelbe Karten in Form eines Rahmens mit Serviceinfos angeführt. Schließlich werden die Links zu den anderen ähnlichen Beiträgen aufgelistet. Ganz unten wird den Lesern die Möglichkeit gegeben, ihre Meinungen zu äußern. Sie können ein Kommentar zum Bericht oder zum Thema abgeben. Auf diese Weise kann eine öffentliche asynchrone, aber auch eine synchrone Kommunikation entstehen, die nicht nur „one-to-one“, sondern auch „many-to-many“ sein kann.

Es ist wichtig, dass in der *Badischen Zeitung* die Hassrede verhindert werden sollte. Die Zielgruppe der Leser kann unterschiedlich sein. Jeder, den es interessiert, kann ein potenzieller Leser des Textes sein. Deswegen hat der Text die Funktion des Moderators des

öffentlichen Diskurses und des Metronoms der Gesellschaft, der alle Mitglieder auf den neusten Stand bringen kann<sup>20</sup>.

**Deutschland:** Neuer – Lahm, J. Boateng, Hummels, Höwedes – Schweinsteiger, Kramer (31. Schürle) – Müller, Kroos, Özil (120. Mertesacker) – Klose (88. Götze).

**Argentinien:** Romero – Zabaleta, Demichelis, Garay, Rojo – Biglia, Mascherano – Pérez (85. Gago), Messi, Lavezzi (46. Agüero) – Higuain (78. Palacio).

**Schiedsrichter:** Rizzoli (Italien).

**Tor:** 1:0 Götze (113.).

**Zuschauer:** 74 000 (ausverkauft).

**Gelbe Karten:** Schweinsteiger, Höwedes /Mascherano, Agüero.

#### Mehr zum Thema:

- **Fritz Keller:** "Matthias Ginter kann stolz sein"
- **SC-Freiburg-Spieler:** Weltmeister Matthias Ginter feiert mit Pokal und Merkel
- **Fotos:** Jubel auf der Freiburger Fanmeile – Deutschland ist Weltmeister
- **Fotos:** Schlaaaaand!!! - so schön feiert Freiburg den WM-Sieg
- **Kommentar:** Deutschland ist Weltmeister – Der verdiente Triumph

Abb. 15: Die Anhänge zum Beitrag *Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister*, *Badische Zeitung*, 13.7.2014

#### 5.5. Berliner Zeitung

Die *Berliner Zeitung* (BLZ) wurde am 21. Mai 1945, als die erste deutsche Tageszeitung nach dem zweiten Weltkrieg veröffentlicht. Im Gegensatz zum *Tagesspiegel*, der in den westlichen Bezirken gelesen wird, wird die *Berliner Zeitung* eher in den östlichen Bezirken der Hauptstadt Berlin gelesen. Neben dem genannten *Tagesspiegel* ist sie das größte Abonnentenblatt mit einer Reichweite von mehr als 300 000 Lesern. Es überrascht die Tatsache, dass nur ungefähr 83 000 Exemplare gedruckt und verkauft werden. Fast 70 Prozent davon sind abonniert.

In der Entstehungszeit trug sie den Untertitel *Organ des Kommandos der Roten Armee*. Der erste Chefredakteur war ein sowjetischer Oberst. Die Redaktion bestand aus sowjetischen Offizieren, ehemaligen Widerstandskämpfern und Mitgliedern der KPD. Später

---

<sup>20</sup> Die Information wurde dem Text *Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister* von René Kübler entnommen: URL: <https://www.badische-zeitung.de/sport/fussball/fussball-wm/deutschland-besiegt-argentinien-1-0-und-ist-weltmeister>; Zugriff am 4.9.2019

kamen auch andere Journalisten hinzu, aber sie mussten politisch zu dem Regime der damaligen Machthaber passen.

Nach der Wende gewann die Zeitung wieder an Unabhängigkeit<sup>21</sup>. Es wurde auch das informativ-politische Online-Portal der *Berliner Zeitung* eingerichtet. Unter anderem gehören die Sportbeiträge zum Angebot der Homepage. Um die vollständigen Beiträge lesen zu können, muss man registriert sein.

Obwohl die deutsche Mannschaft zum Weltmeister wurde, beschäftigt sich dieser Beitrag mit dem Spieler Mario Götze, der das Siegestor geschossen hat. Dies lässt sich an der Überschrift *Deutschland ist Weltmeister Der isolierte Künstler Mario Götze* ablesen. Es ist also ein Profil bzw. ein Portrait.

Der Text wurde am 14. Juli 2014 von Jan Christian Müller verfasst. Hauptsächlich geht es darum, dass Mario Götze während des Wettkampfes unter starkem Druck stand und die Fans und die Journalisten bemerkten, dass er nicht so ausgelassen feierte, wie die anderen Spieler. In der Überschrift erscheint die schon mehrmals erwähnte Metonymie *Deutschland ist Weltmeister*. Aus dem zweiten Teil der Überschrift *Der isolierte Künstler Mario Götze* erfährt der Leser, dass der Schwerpunkt der Textes auf Götze liegt. Es ist aber nicht unmittelbar klar, wie der Spieler im Text dargestellt sein wird.

Unter dem Titel erscheint das Foto von Götze, auf dem er die Goldmedaille um den Hals trägt und in den Himmel schaut. Es wird klar, dass das Bild als eine Ergänzung des Textes dient, weil es die Sorge um den Spieler veranschaulicht. Es kann an diesem Beispiel eine Konstruktionsfunktion bei der Verwendung des Fotos erkannt werden.

---

<sup>21</sup> Die Information wurde dem Text *Berliner Zeitung* entnommen: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Berliner\\_Zeitung](https://de.wikipedia.org/wiki/Berliner_Zeitung); Zugriff: 4.9.2019

## Deutschland ist Weltmeister Der isolierte Künstler Mario Götze

Von  Jan Christian Müller | 14.07.14, 17:39 Uhr

[EMAIL](#) [FACEBOOK](#) [TWITTER](#) [MESSENGER](#)



Abb. 16: Der Titel und das Bild des Beitrags *Deutschland ist Weltmeister. Der isolierte Künstler Mario Götze*, *Berliner Zeitung*, 14.7.2014

Das Lead kann als kontrastiv beschrieben werden. Götze wird zu den anderen Torschützen zugezählt, die das entscheidende Tor zum Gewinn des Weltmeistertitels geschossen haben. Es ist also in die Geschichte des deutschen Sports eingegangen.

Der Haupttext beginnt mit dem Untertitel *Kälte und Klarheit*, in dem die Stilfigur Alliteration erscheint. In Bezug auf weitere sprachliche Charakteristika erscheinen im Text die Fachbegriffe (z.B. der Torschütze) und Umschreibungen (z.B. Sein Weltmeister-Treffer sieben Minuten vor Schluss war ein Werk größter Fußballkunst.). Das bedeutet, dass die Stilschicht neutral ist. Den Haupttext kann man als eine Kontroverse bezeichnen, da viel spekuliert wird und keine klare Antwort am Ende des Textes gegeben wird. Das Profil wird mit den Zukunftsaussichten beendet, obwohl ein Ton der Ungewissheit herrscht. Im Text werden keine Schlüsselwörter betont, da der Autor seine Bedenken äußert, die mit nur einer Person eng verbunden sind. Es werden keine weiteren Links zu den ähnlichen Beiträgen angeboten.

**Rio de Janeiro** - Helmut Rahn, Gerd Müller, Andreas Brehme, Mario Götze. Die Reihe der Siegtorschützen der deutschen Weltmeisterteams 1954, 1974, 1990 und 2014 ist um einen Namen erweitert worden. Doch es gibt einen wesentlichen Unterschied: Während Rahn, Müller und Brehme anerkannte Größen in ihren Mannschaften waren, hatte Götze seinen Platz im Team während dieser WM verloren. Doch dann kam der erst seit ein paar Wochen 22-Jährige im Finale von Rio de Janeiro kurz vor Schluss der regulären Spielzeit für den fast auf den Tag genau 14 Jahre älteren Miroslav Klose.

## Kälte und Klarheit

Und dann traf der Joker, wie nur ein Fußballspieler treffen kann, der über ein ausgeprägtes Ballgefühl verfügt und außerdem die Kälte und Klarheit besitzt vor dem Tor exakt zu arbeiten. Die Vorlage von André Schürrle nahm Götze mit der Brust an, der Winkel war spitz, doch nicht zu spitz für den jungen Mann, den Joachim Löw später in der Pressekonferenz als „Wunderkind“ bezeichnen sollte. Sein Weltmeister-Treffer sieben Minuten vor Schluss war ein Werk größter Fußballkunst. Argentinien hatte keine Antwort mehr.

Abb. 17: Das Lead und des Text des Beitrags *Deutschland ist Weltmeister. Der isolierte Künstler Mario Götze*, *Berliner Zeitung*, 14.7.2014

Neben dem Text steht eine Tabelle, mit dem aktuellen Stand der Bundesliga von 2019. Die Umfrage über die Einsamkeit am Ende der Homepage ist etwas irritierend, weil sie den Inhalt des Textes trivialisiert. Es ist natürlich dem Leser überlassen, ob er an der Umfrage teilnehmen wird.

Den Lesern wird die Möglichkeit gegeben, den Beitrag auf sozialen Netzwerken oder per E-Mail zu teilen. Dies ermöglicht eine öffentliche, aber auch eine private Kommunikation. Dieses Portrait erfüllt deswegen die Funktion des Moderators des öffentlichen Diskurses. Die Leser können jedoch ihre Kommentare zum Beitrag auf der Homepage nicht abgeben<sup>22</sup>.

### 5.6. Frankfurter Rundschau

---

<sup>22</sup> Die Information wurde dem Text *Deutschland ist Weltmeister. Der isolierte Künstler Mario Götze* von Jan Christian Müller entnommen: URL: <https://www.berliner-zeitung.de/sport/deutschland--ist-weltmeister-der-isolierte-kuenstler-mario-goetze-3045200>; Zugriff am 4.9. 2019

Die *Frankfurter Rundschau* erscheint seit dem 1. August 1945. Zunächst wurde sie nur mittwochs und samstags veröffentlicht, da ein Papiermangel herrschte. Heutzutage kann man sie jeden Tag kaufen und lesen, mit der Ausnahme vom Sonntag. 2012 musste das Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main Insolvenz anmelden, aber mithilfe von den Investoren konnte die Zeitung weiterhin gedruckt werden, nur jetzt bei der Frankfurter Societäts-Druckerei. Als sie erschien, führte sie die Arbeit der *Frankfurter Zeitung* fort, die von den Nationalsozialisten verboten wurde. Die *Frankfurter Rundschau* erscheint als städtische, regionale, aber auch überregionale Ausgabe, die insgesamt 166 062 Exemplare beträgt. Der Anteil der Abonnements liegt bei rund 85 Prozent. Sie kann als eine links-liberale Zeitung eingestuft werden. Es ist interessant und lobenswert, dass die Zeitung bis 2010 eine Jugendredaktion hatte. Sie bestand aus Jugendlichen im Alter von 15 bis 21 Jahren, die sich jede Woche bei einer Redaktionssitzung trafen. Die Jugendlichen hatten die Möglichkeit, eigene Artikel zu schreiben, Interviews zu führen, usw. Dafür wurde ihnen eine Zeitungsseite zur Verfügung gestellt, die als FRiSCH-Seite bekannt ist. Außerdem wurden die Beiträge auf der Internet-Seite veröffentlicht<sup>23</sup>. Neben den Beiträgen der Jugendredaktion werden auf der Internet-Seite unterschiedliche informativ-politische Inhalte veröffentlicht, darunter auch Sportbeiträge.

Den analysierten Beitrag kann man wegen der Kürze des Textes als eine Blitznachricht bezeichnen. Sie wurde am 14. Juli 2014 von dem Journalisten Jan Christian Müller zuletzt aktualisiert. Es werden die wichtigsten Informationen über das Siegestor von Mario Götze zusammengefasst. Es überrascht, dass die eigentliche Nachricht unter einem Foto platziert wird. Das Bild hat mehr Ausdruckskraft als der Text. Es erfüllt die Situierungsfunktion, die das Geschehen ins richtige Licht rückt.

---

<sup>23</sup> Die Information wurde dem Text *Frankfurter Rundschau* entnommen: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Frankfurter\\_Rundschau](https://de.wikipedia.org/wiki/Frankfurter_Rundschau); Zugriff am 4.9.2019



Abb. 18: Das Bild zum Beitrag *Götzes Treffer für die Ewigkeit*, *Frankfurter Rundschau*, 14.7.2014

Die Überschrift *Götzes Treffer für die Ewigkeit* wird von einem verträumten Beiklang gekennzeichnet, der durch die Anwendung des Begriffs *Ewigkeit* realisiert wird. Außerdem wird anstatt des herkömmlichen Begriffs *Tor* der Begriff *Treffer* verwendet, der eher umgangssprachlich klingt. Da von einer Blitznachricht gesprochen wird, fallen das Lead und ein isoliertes Ende aus.

Im Text werden weitere sprachliche Ausdrucksverstärker (z.B. *Wunderkind*, *Kunstwerk* und *begnadetes Talent*) evidentiert. Alle sollen die Siegesbegeisterung der ganzen Nation zum Ausdruck bringen. Das Ereignis des erzielten Tores steht im Mittelpunkt des Textes. Es wurden keine zusätzlichen Links gefunden, die zu den anderen thematisch analogen Beiträgen führen.

## Götzes Treffer für die Ewigkeit

„Wunderkind“ Mario Götze zeigt mit seinem Kunstwerk, das Deutschland den WM-Titel bescherte, welch begnadetes Talent tatsächlich ihm ihm steckt.

Von Jan Christian Müller



Das könnte Sie auch interessieren

Smartfeed | ▶



Abb. 19: Der Titel und der Text des Beitrags *Götzes Treffer für die Ewigkeit*, *Frankfurter Rundschau*, 14.7.2014

Die Beteiligung der Leser am weiteren Kommentieren des Ereignisses ist nicht möglich. Im unteren Teil der Homepage wendet sich die Redaktion an die Leser mit der Bitte um Verständnis, weil in diesem Fall die Kommentarmöglichkeit verweigert wurde. Wahrscheinlich will man auf diese Weise die Hassrede und Beleidigungen verhindern. Es kann von einer asynchronen, öffentlichen, „one-to-many“ Kommunikation gesprochen werden. Auf diese Weise spielt die Blitznachricht die Rolle des Vermittlers, der die Aufmerksamkeit des Publikums steuert<sup>24</sup>.

### 5.7. Lübecker Nachrichten

Die *Lübecker Nachrichten* gehören zu den deutschen regionalen Tageszeitungen, die im südöstlichen Schleswig-Holstein und westlichen Mecklenburg-Vorpommern veröffentlicht werden. Diese Zeitung erscheint nicht montags und nach den jeweiligen Feiertagen. Erstmals tauchte sie am 3. April 1946 auf. Sie entstand aus dem *Lübecker General-Anzeiger*, wobei die Regionalausgabe Lübeck unter diesem Namen noch immer erscheint. Die Auflage beträgt 79 291 Exemplare, die fast eine Viertelmillion Menschen erreicht. Dabei sind etwas mehr als 85

<sup>24</sup> Die Information wurde dem Text *Götzes Treffer für die Ewigkeit* entnommen: URL: <https://www.fr.de/sport/fussball/goetzes-treffer-ewigkeit-11240846.html>; Zugriff am 4.9.2019



Prozent abonniert<sup>25</sup>. Das Online-Portal der Lübecker Zeitung gehört zu den informativ-politischen Portalen und die Sportbeiträge kommen als Rubrik vor.

Der analysierte Beitrag wurde am 20. Juli 2014 veröffentlicht. Er beschäftigt sich nicht mit der Analyse des Spiels der deutschen Nationalmannschaft, sondern thematisiert den Bundestrainer Joachim Löw. Es wird seine Laufbahn vorgestellt, und zwar von der Sportschule Hannef, wo er vom ehemaligen Bundestrainer Jürgen Klinsmann entdeckt und zum Co-Trainer erklärt wurde, bis er selbst ein Bundestrainer wurde. Außerdem werden seine Führungsqualitäten unter die Lupe genommen, die die Mannschaft zum Erfolg brachten. Der Text kann deswegen als Profil oder Portrait charakterisiert werden.

Es fällt zuerst die Überschrift *Weltmeister! Löw auf einer Stufe mit „Kaiser“ Franz* auf, weil sie den Bundestrainer mit einem gewissen Kaiser Franz vergleicht. Falls der Leser sich nicht genauer mit dem Thema Fußball beschäftigt, kann das verwirrend sein. Es ist auch wahrscheinlich, dass die Absicht des Autors war, mit dem angeführten Titel die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Erst im Untertitel *Jetzt steht er ganz oben! Auf einer Stufe mit Sepp Herberger, Helmut Schön und „Kaiser“ Franz Beckenbauer* erfährt man, dass es sich um den ehemaligen Spieler und Trainer Franz Beckenbauer handelt, dem wegen seiner eleganten, aber auch dominanten Führungsart, der Spitzname *Kaiser* zugeteilt wurde. Mit dem Begriff *Weltmeister* wird der Erfolg bei der Weltmeisterschaft akzentuiert.

Im zweiten Teil der Überschrift *Löw auf einer Stufe mit „Kaiser“ Franz* wird eine Ellipse benutzt, um die unnötigen Satzteile zu vermeiden. Das Hilfsverb *sein* wird ausgelassen, aber der Satz bleibt auch in dieser Form verständlich. Die Verwendung des Phraseologismus *mit jdm. auf einer Stufe stehen* im Textteil *Auf einer Stufe mit Sepp Herberger, Helmut Schön und „Kaiser“ Franz Beckenbauer*, weckt ein zusätzliches Interesse der Leser.

Unter der Überschrift und dem Untertitel erscheint ein Bild von Joachim Löw mit einem breiten Lächeln im Gesicht. An den Kopfhörern, die er trägt, ist zu vermuten, dass das Bild bei einer Pressekonferenz entstanden ist. Trotz aller Zweifel hat er es geschafft, die Mannschaft an die Spitze des Fußballs zu bringen und deswegen sieht man die Erleichterung

---

<sup>25</sup> Die Information wurde dem Text *Lübecker Nachrichten* entnommen: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCbecker\\_Nachrichten](https://de.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCbecker_Nachrichten); Zugriff am 4.9.2019

und Freunde in seinem Gesicht. Das Foto dient dazu, den Lesern diese Emotionen zu vermitteln. Es ist aber trotzdem keine ergänzende Beziehung zwischen Bild und Text, sondern eine neutrale Beziehung, da das Bild nichts Genaueres über den Text aussagt.



Abb. 20: Der Titel und das Bild des Beitrags *Weltmeister Löw auf einer Stufe mit ‚Kaiser‘ Franz*, *Lübecker Nachrichten*, 20.7.2014

Das Lead fasst noch einmal alle wichtigen Informationen zusammen. Es kann als ein narratives Lead mit Elementen des kontrastiven Leads beschrieben werden. Da der Karrierelauf Löws verdeutlicht wird, kann man feststellen, dass im Text ein Ereignisverlauf vorliegt. Um den Text aufzulockern, werden die Aussagen des Bundestrainers und der Nationalspieler in Form von Zitaten in den Text integriert. Die fachsprachlichen Ausdrücke (z.B. *WM-Thron*, *DFB-Elf*) werden evidentiert. Allgemein gesehen wird zwar die Standardsprache benutzt, aber durch den Satzbau und die Wortwahl verliert der Text die strenge analytische Form. Am Ende des Haupttextes wird noch einmal die Souveränität des Bundestrainers betont.

**Rio de Janeiro.** Jetzt steht er ganz oben! Auf einer Stufe mit Sepp Herberger, Helmut Schön und „Kaiser“ Franz Beckenbauer. Nach 24 Jahren Abstinenz hat Joachim Löw die deutsche Nationalmannschaft wieder auf den WM-Thron geleitet – und als erster Trainer überhaupt eroberte er mit einem europäischen Team den Weltmeisterschaftstitel in Südamerika.

„Eine WM ist nur alle vier Jahre. Ein Finale ist von gar nichts anderem zu toppen, das ist das Allergrößte“, erklärte der 54 Jahre alte Löw, der sich nun als vierter DFB-Chefcoach Weltmeistertrainer nennen darf.

Abb. 21: Das Lead und das Zitat des Beitrags *Weltmeister! Löw auf einer Stufe mit ‚Kaiser‘ Franz*, *Lübecker Nachrichten*, 20.7.2014

Obwohl im Text keine Schlüsselwörter hervorgehoben wurden, stehen unter dem Text weitere Links, die zu Beiträgen in demselben Themenbereich führen.

Dieses Profil ist an die Fußballfans gerichtet, da sie immer mehr Informationen zu ihren Vorbildern erhalten wollen. Ihre Beteiligung mit den Kommentaren zum Text wird nicht ermöglicht. Die Kommunikation soll deshalb als asynchron, öffentlich, selektiv und „one-to-many“ dargestellt werden. Trotzdem moderiert das Profil den öffentlichen Diskurs und steuert die Aufmerksamkeit der Leser vom Nationalteam auf den Bundestrainer<sup>26</sup>.

## 5.8. Kölnische Rundschau

Diese Tageszeitung wird als regional und unabhängig beschrieben. Sie beliefert den Raum Köln/Bonn mit den neusten und wichtigsten Nachrichten, und zwar jeden Tag, außer Sonntag. Der Herausgeber ist der Kölner Heinen-Verlag, obwohl die Redaktionen lokal aufgeteilt sind. Zusammen mit dem *Kölner Stadt-Anzeiger* kommt die Zeitung auf eine Auflage von mehr als 200 000 Exemplaren. Davon sind fast 85 Prozent abonniert. Früher galt sie als konservativ, aber das hat sich mittlerweile geändert. Die Erstausgabe erschien am 19. März 1946, nachdem dem Gründer Reinhold Heinen die journalistische Unabhängigkeit versichert wurde<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Die Information wurde dem Text *Weltmeister! Löw auf einer Stufe mit ‚Kaiser‘ Franz* entnommen: URL: <https://www.ln-online.de/Nachrichten/Brennpunkte/Weltmeister!-Loew-auf-einer-Stufe-mit-Kaiser-Franz>; Zugriff am 4.9.2019

<sup>27</sup> Die Information wurde dem Text *Kölnische Rundschau* entnommen: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6lnische\\_Rundschau](https://de.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6lnische_Rundschau); Zugriff am 4.9.2019

Die Beiträge des Internet-Portals enthalten die informativ-politischen Inhalte. Dazu zählen auch Berichte, Artikel und Interviews zum Thema Sport.

Der vorliegende Beitrag wurde am 14. Juli 2014 veröffentlicht und er befasst sich mit dem Thema des Siegestores von Mario Götze bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien 2014. Obwohl man den jungen Spieler in den Vordergrund stellt, kann man nicht sagen, dass es sich hier um ein Profil oder ein Portrait handelt. Es ist eher ein Bericht, der die Ereignisse und Emotionen unmittelbar nach dem Sieg zusammenfasst.

Die Überschrift „*Wunderkind*“ *Götze als Golden Boy* beginnt mit dem Begriff *Wunderkind*, der aus einer Aussage des Bundestrainers Joachim Löw übernommen wurde. Er deutet auf die überragenden Fähigkeiten und Leistungen des nur 22-jährigen Spielers hin. Zusätzlich weckt es das Interesse des Publikums, den Text weiter zu lesen. Dem Begriff folgt ein Vergleich, der Götze als *Golden Boy* bezeichnet. Der Begriff ist auf das *Golden Goal* des Spielers Oliver Bierhoff zurückzuführen, der das Siegestor für Deutschland bei der EM 1996 in England geschossen hat, wie es später im Text erklärt wird. Da die EM damals in England gespielt wurde, fand man es angemessen, englische Begriffe zu verwenden. Den Begriff *Golden Goal* verwendet man 1996, weil Deutschland mit zwei zu eins gegen Argentinien gewonnen hat. Das zweite Tor war entscheidend für das Spiel. Da in diesem Fall nur ein Tor gefallen ist und da Götze der einzige Schütze ist, kann er als *Golden Boy* bezeichnet werden. Wenn der Leser diese Informationen schon vorher nicht kennt, kann man zu dieser Schlussfolgerung kommen, erst wenn man den ganzen Text liest. Die Wortwahl ist für eine umgangssprachliche Stilschicht typisch.

Es ist ungewöhnlich, dass in diesem Bericht keine Fotos vorhanden sind. Es gibt aber viele bildhaften Beschreibungen (z.B. *Mit ungläubigem Blick küsste Golden Boy Mario Götze den Weltpokal*), die den Lesern die Situation veranschaulichen. Dieser Satz kommt im Lead vor, das als narrativ beschrieben werden kann. Zudem wird Götze zu den Siegeschützen gezählt, die den Siegen Deutschlands bei Weltmeisterschaften beigetragen haben. Dem Lead werden somit kontrastive Eigenschaften zugeschrieben.

Kölnische Rundschau » «Wunderkind» Götze als Golden Boy

## «Wunderkind» Götze als Golden Boy

14.07.14, 16:29 Uhr

EMAIL FACEBOOK TWITTER MESSENGER

**Rio de Janeiro** - Mit ungläubigem Blick küsste Golden Boy Mario Götze den Weltpokal. Einst wurden Helmut Rahn, Gerd Müller oder Andreas Brehme als Titeltorschützen gefeiert - der Torheld beim vierten deutschen WM-Triumph war nun er.

Abb. 22: Der Titel und das Lead des Beitrags *Wunderkind' Götze als Golden Boy*, *Kölnische Rundschau*, 14.7.2014

Der Text beschreibt den Ereignisverlauf, der zum Tor führte. Es wird auch das punktuelle Ereignis des Sieges aus mehreren Perspektiven gezeigt. Damit der Text glaubwürdiger erscheinen könnte, werden viele Zitate genutzt, wobei Götzes Aussagen besonders oft vorkommen. Das ermöglicht dem Leser, sich mit dem Spieler zu identifizieren. Trotzdem sind die Aussagen des Bundetrainers und des DFB-Präsidenten nicht zu vernachlässigen, obwohl sie etwas kritischer ausfallen.

Der Text wird von der Verwendung zahlreicher Fachausdrücke (z.B. *Flankenlauf* oder *den Titel holen*) und verstärkender Adjektive (z.B. *brillant* oder *überragend*) gekennzeichnet. Der Bericht wird beendet, wie er angefangen hat. Götze ist mit den anderen Torschützen in die Fußball-Geschichte eingegangen.

Unter dem Text ist die Rubrik *Das könnte Sie auch interessieren* zu finden, aber die Beiträge bearbeiten die Themen, die nicht direkt mit dem Thema Sport oder Fußball verbunden sind. Als Nachteil kann die Tatsache erwähnt werden, dass dem Leser keine Beteiligung ermöglicht wird. Die Kommunikation ist die öffentliche, „one-to-many“-Kommunikation, die asynchron ist und keine Interaktion bietet. Die Lesergruppe wird nicht klar definiert, aber es sind höchstwahrscheinlich die Fußballfans, besonders diejenigen aus der

Region, in der die Zeitung erscheint. Der Bericht erfüllt die Funktion der Steuerung der Aufmerksamkeit des Publikums und der Moderation des öffentlichen Diskurses<sup>28</sup>.

So überraschend all das für Götze kam - Team-Oldie Miroslav Klose hatte den größten Tag der Karriere Götzes vorausgeahnt. «Ich habe zu Mario dreimal gesagt, ich hab es im Urin, dass du es machst - und so war es. Ich habe es irgendwie gespürt», sagte Klose, der kurz vor Ende der regulären Spielzeit für den Tor-Heroen weichen musste. Rahn 1954, Müller 1974, Brehme 1990 - und nun hat Götze in der deutschen Fußball-Historie für den Titel 2014 seinen festen Platz. (dpa)

Das könnte Sie auch interessieren powered by pista

 <p>ODENTHAL</p>	 <p>WIRTSCHAFT</p>
<p>O' du Fröhliche! Rätsel um verfrühten Weihnachtsbaum</p>	<p>Sabine Lautenschläger verlässt EZB-Spitze</p>

Abb. 23: Das Ende und die Anhänge des Beitrags *Wunderkind' Götze als Golden Boy, Kölnische Rundschau*, 14.7.2014

## 5.9. Süddeutsche Zeitung

Die *Süddeutsche Zeitung* ist eine überregionale deutsche Tageszeitung, die zum ersten Mal vom Süddeutschen Verlag in München verlegt wurde. Sie erscheint montags bis samstags und hat eine Auflage von mehr als 300 000 Exemplaren, die zu 73,3 Prozent abonniert sind. Dadurch erreicht sie mehr als eine Million Leser. Im Redaktionsstatut steht, dass sie nach freiheitlichen, demokratischen Gesellschaftsformen strebt, die liberalen und sozialen Grundsätzen. Die Zeitung stellt besonders viel Raum der Diskussion über Kultur zur Verfügung. Das ist daran zu erkennen, dass gleich nach dem politischen Teil das Feuilleton folgt. Außerdem zeichnet sie sich durch die bekannte DRITTE SEITE aus, die große Reportagen und Hintergrundartikel enthält. Sie wird von vielen Journalisten als das Leitmedium eingestuft, das die gesellschaftliche Kommunikation und die öffentliche Meinung bildet.

Erstmals erschien sie am 6. Oktober 1945 und gilt als Nachfolger der *Münchener Neusten Nachrichten*. Das Internet-Portal *Süddeutsche.de* beinhaltet die Beiträge der

<sup>28</sup> Die Information wurde dem Text „*Wunderkind' Götze als Golden Boy*“ entnommen: URL: <https://www.rundschau-online.de/-wunderkind--goetze-als-golden-boy-3740544>; Zugriff am 4.9.2019

Süddeutsche.de-Redaktion, die Texte aus der gedruckten Zeitung und Agenturmeldungen<sup>29</sup>. Es handelt sich, um informativ-politische Texte, die den Großteil der Bevölkerung interessieren.

Der Beitrag, der im Folgenden bearbeitet wird, wurde am 14. Juli kurz nach Mitternacht veröffentlicht. Kurz davor holte die deutsche Fußballnationalmannschaft den Titel des Weltmeisters bei der WM in Brasilien. Die Freude über den Sieg war groß und es wurde in ganz Deutschland, aber auch in Rio de Janeiro, wo das Fußballspiel stattfand, gefeiert. Der Beitrag macht auf dieses Thema aufmerksam. Wegen der Kürze des Textes kann man von einer Blitznachricht sprechen, obwohl die wichtigsten Informationen (z.B. das Resultat) nicht angeführt werden. Es wird kein Spielverlauf, sondern eher die Ereignisse nach dem Sieg dargestellt. Es ist ungewöhnlich, dass kein Foto den Text ergänzt und die Emotionen zeigt. Wahrscheinlich liegt dies daran, dass die Nachricht sofort nach dem Sieg hochgeladen wurde und die Bilder vom Geschehen die Redaktion noch nicht erreicht haben. Dennoch können interessante Details zum Text hervorgehoben werden.

Die Überschrift *Götzseidank!* zieht die Aufmerksamkeit des Lesers besonders an. Das hängt damit zusammen, dass ein modifizierter Ausruf verwendet wird. Üblicherweise wird der Ausdruck *Gottseidank* als Zeichen der Erleichterung oder Freude gebraucht. In diesem Fall wurde der Anfang *Gott* durch *Götz* ersetzt. Damit ist der Nationalspieler Mario Götze gemeint, denn er hat das entscheidende Tor geschossen, das Deutschland zum Weltmeister machte. Durch diese Modifikation erweist ihm der Autor seine Dankbarkeit, denn sein Tor war das einzige im ganzen Spiel. Außerdem unterstreicht der Autor so die Erleichterung, die er und die anderen Fans und Spieler spürten. Der persönliche Bezug zum Leser wird auf diese Weise hergestellt.

Das Lead ist länger als der darauf folgende Text *Deutschland ist Weltmeister: Eindrücke aus Berlin, München sowie Rio de Janeiro - und das Beste aus dem Netz, die ganze Nacht*. Es macht auf die Freude auf den Straßen und im Internet aufmerksam. Besonders betont werden die Internetbeiträge der Nationalspieler Bastian Schweinsteiger oder Lukas Podolski. Die Fakten werden aneinander gereiht, ohne auf einen gehobenen oder auf einen

---

<sup>29</sup> Die Information wurde dem Text *Süddeutsche Zeitung* entnommen: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCddeutsche\\_Zeitung](https://de.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCddeutsche_Zeitung); Zugriff am 4.9.2019

neutralen Stil zu achten. Die Vermittlung der Emotion steht an erster Stelle, wobei auf verschiedene punktuelle Ereignisse hingewiesen wird.

Im Haupttext wird die Situation noch einmal mit dem Satz, *Deutschland ist Weltmeister* zusammengefasst. Die Metonymie weist auf die Nationalmannschaft hin. Zum Schluss sollen die Leser auf die kommenden Beiträge aufmerksam gemacht werden. Unter dem Beitrag werden zwei Links angeboten, die über den ähnlichen Themenbereich berichten. Zudem werden die Beiträge präsentiert, die mit dem Thema dieser Blitznachricht nicht verbunden werden können. Die Kommunikation, die die Homepage ermöglicht, ist zwar öffentlich, aber asynchron und selektiv. Dem Leser wird keine Möglichkeit zur Beteiligung an der Diskussion gegeben. Der Text hat nur eine vermittelnde Funktion<sup>30</sup>.

14. Juli 2014, 0:24 Uhr WM-Nacht in der Nachlese

## **Götzseidank!**

**Partystimmung auf Deutschlands Straßen und im Internet:  
Schweinsteiger zeigt Respekt, Podolski schießt herzige Selfies mit  
Kanzlerin Merkel, der Papst lacht sich ins Fäustchen und alle lieben  
"Super-Mario".**

Deutschland ist Weltmeister: Eindrücke aus Berlin, München sowie Rio de Janeiro - und das Beste aus dem Netz, die ganze Nacht.

Abb. 24: Der Titel und der Text des Beitrags Götzseidank!, *Süddeutsche Zeitung*, 14.7.2014

---

<sup>30</sup> Die Information wurde dem Text *Götzseidank!* entnommen: URL: <https://www.sueddeutsche.de/sport/finale-live-aus-berlin-muenchen-rio-und-dem-netz-goetzseidank-1.2044457>; Zugriff am 4.9.2019



## 6. Schlussfolgerung

Die Analyse der verschiedenen Online-Zeitungen ergab interessante Resultate. Die Analyse hat gezeigt, dass die Zeitungsredaktionen bei der Sportberichterstattung ähnliche und stabile Textgestaltungsmuster verwenden. Es gibt aber Unterschiede zwischen den verschiedenen Internetquellen.

In dieser Diplomarbeit wurden neun regionale und überregionale deutsche Online-Tageszeitungen untersucht.

Die Analyse hat gezeigt, dass alle Zeitungen bzw. Portale informativ-politisch sind. Das bedeutet, dass sie sich nicht hauptsächlich mit dem Thema Sport beschäftigen, sondern es nur als Rubrik für interessierte Leser anbieten.

Die meisten Online-Beiträge waren frei verfügbar. *Der Tagesspiegel*, die *Welt*, die *Badische Zeitung* und die *Berliner Zeitung* erfordern eine Registrierung, falls man alle Beiträge lesen will.

Wegen des gemeinsamen Themas gehören alle Beiträge zu dem Themenbereich *Sport*.

Die Form des Beitrags ist von Portal zu Portal unterschiedlich. Die am häufigsten auftretenden Formen sind Online-Nachricht, Bericht, Profil und Blitznachricht. Dadurch unterscheiden sich auch die Themen, die die Texte bearbeiten. Zu den Online-Nachrichten zählen die Beiträge der *Passauer Neuen Presse* und *Des Tagesspiegels*. Sie haben die wichtigsten Informationen für den Leser zusammengefasst. Die Berichte geben eine ausführlichere Darstellung des Geschehens, was an den Beiträgen der *Badischen Zeitung*, der *Welt* und der *Kölnischen Rundschau* sichtbar wurde. Das Profil der *Lübecker Nachrichten* lobte den Bundestrainer Joachim Löw, während das Profil der *Berliner Zeitung* den Torschützen Mario Götze präsentierte. Die Blitznachrichten der *Süddeutschen Zeitung* und der *Frankfurter Rundschau* haben sich darauf konzentriert, dem Leser die wichtige Information über den Sieg Deutschlands schnell zu vermitteln.

Die Überschriften sind so gestaltet, dass sie die Aufmerksamkeit der Leser auf sich ziehen und ihn zum Lesen animieren. Die Gestaltung variiert, je nach Beitrag. Trotzdem ist zu bemerken, dass die Metonymie *Deutschland ist Weltmeister* mehrmals verwendet wurde. Es wurde auch die Ellipse oft verwendet, wobei meistens das Hilfsverb ausgelassen wurde.

Die Leads wurden unterschiedlich gestaltet. Bei einigen Beiträgen (*Der Tagesspiegel* und die *Frankfurter Rundschau*) wurden sie ausgelassen und es wurde sofort der Haupttext verfasst. Es kann festgestellt werden, dass die Autoren der Profile ein kontrastives Lead wählten, während bei den anderen Beiträgen zusammenfassende oder narrative Leads ausgewählt wurden.

Die Texte versuchen die Situation so gut wie möglich zu verdeutlichen. Dabei kommen verschiedene Techniken zum Einsatz. Es werden beispielsweise die Aussagen in Form von Zitaten angeführt. Die Sprache ist nicht gehoben. Sie passt sich der emotionsgeladenen Situation an. Die Stilmittel wie Alliteration, Ellipse, Metapher und Epitheton versichern, dass die Texte nicht langweilig sind. Zudem wurden die Fachausdrücke und bildhafte Umschreibungen verwendet. Die längeren Texte wurden in Abschnitte aufgeteilt, die betitelt wurden, falls man zu einem konkreteren Thema übergehen wollte. Die Schlüsselwörter wurden nicht immer hervorgehoben.

Es hat sich gezeigt, dass die Bilder helfen, die Situationen zu verdeutlichen, die in den Texten beschrieben werden. Den Bildern in den Zeitungen *Der Tagesspiegel*, *Lübecker Nachrichten* und *Die Badische Zeitung* kann eine neutrale Beziehung zum Text zugeschrieben werden. Es überrascht jedoch, dass die *Kölnische Rundschau* auf ein Bild verzichtet.

Auf fast allen Portalen können die Leser ihre Kommentare abgeben. Man legt Wert auf eine interaktive Kommunikation, obwohl sie nicht immer genutzt wird, z.B. in der Zeitung *Die Welt*. Den Lesern wird überlassen, ob sie an einer synchronen oder asynchronen Kommunikation teilnehmen wollen. Dadurch, dass die Internetseiten sowohl private als auch öffentliche Kommunikationsmöglichkeiten anbieten, können die Leser entscheiden, ob sie an einer *one-to-one*, *one-to-many* oder *many-to-many-Kommunikation* teilnehmen möchten. Andererseits achten die Redaktionen der *Badischen Zeitung* und der *Frankfurter Rundschau* darauf, dass die Hassrede nicht verbreitet wird. Im ersten Fall kann man die beleidigenden Kommentare melden. Im zweiten Fall hat sich die Redaktion entschieden, die Kommentare nicht zu gestatten.

Die Links können als hilfreich charakterisiert werden, da sie zu ähnlichen Beiträgen führen. Es werden auch andere Anhänge angeboten. Die *Badische Zeitung* hat einen Rahmen mit Serviceinformationen eingerichtet und bei der *Berliner Zeitung* können die Leser an einer Umfrage teilnehmen.

Diese Beiträge sind an die Fußballfans gerichtet, wobei es keine klare Altersgrenze gibt. Jeder, den das Thema interessiert, kann die Beiträge abrufen, obwohl einige Seiten eine kostenlose E-Mail-Registrierung fordern.

Diese Beiträge erfüllen die folgenden Funktionen im Journalismus Steuerung der Aufmerksamkeit der Leser, Moderation des öffentlichen Diskurses, Vermittlung zwischen dem Geschehen und dem Publikum und die Funktion des Metronoms der Gesellschaft.

Die Zeitungen machen die MMM-Strategie zu Nutze. Sie verbinden die verschiedenen Medien und bieten gleiche Inhalte auf mehreren Plattformen an, um die Distribution zu erleichtern. Trotz der negativen Prognosen, die wegen der Erscheinung des Internets für die gedruckte Zeitung gestellt wurden, haben Redaktionen einen Weg gefunden, die Vorteile beider Versionen zu nutzen. Daraus lässt sich schließen, dass bei wichtigen Ereignissen (z.B. der Sieg bei einer Weltmeisterschaft) fast alle Zeitungen zur Verbreitung von Informationen beigetragen haben. Es ist wichtig, dass die Redaktionen dabei autonom, objektiv und aktuell bleiben.

## 7. Literaturverzeichnis

- Bücher, Karl (1924): „Der Vertrieb der Zeitungen“. In: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1924, Bd. 78, H. 2, S. 221-258.
- Gavranović, Ante (2009): *Mediji. Mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Malović, Stjepan (2003): *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Najbar-Agičić, Magdalena (2015). *Povijest novinarstva*. Zagreb: Ibis grafika/Sveučilište Sjever.
- Neuberger, Christoph (1999): „Vom Papier auf den Bildschirm“. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (1999): *Online-Die Zukunft der Zeitung?*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 16-56.
- Neuberger, Christoph/Kapern, Peter (2013): *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Päge, Herbert (2007): *Karikaturen in der Zeitung*. Dortmund: Universität Dortmund.
- Peruško, Zrinjka (2011): „Što su mediji?“. Peruško, Z. (Hrsg.) (2011): *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, S. 15-40.
- Roßbach, Naja A. (2016): *Die Sprache in Überschriften und Zwischenüberschriften deutscher Tageszeitungen. Ein Vergleich zwischen einer konservativen und einer linksliberalen Zeitung*. Potsdam: Philosophische Fakultät der Universität Potsdam.
- Schmitz, Ulrich(2001): „Optische Labyrinth im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen“. In: Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (Hrsg.) (2001): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 207-232.
- Storrer, Angelika (2001): „Schreiben, um besucht zu werden. Textgestaltung für World Wide Web“. In: Bucher, Hans-Jürgen/Püschel Ulrich (Hrsg.) (2001): *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 173-205.
- Vasilj, Miroslav (2014): *Sportsko novinarstvo*. Zagreb/Sarajevo/Mostar: Synopsys.
- Vilović, Gordana (2011): „Novine“. In: Peruško, Z. (Hrsg.) (2011): *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, S. 67-85.

## Internetquellen:

- Kübler, René (2014): „Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister“. In: URL: <https://www.badische-zeitung.de/sport/fussball/fussball-wm/deutschland-besiegt-argentinien-1-0-und-ist-weltmeister> (Stand: 4. 9. 2019).
- Müller, Jan Ch. (2014): „Deutschland ist Weltmeister. Der isolierte Künstler Mario Götze“. In: URL: <https://www.berliner-zeitung.de/sport/deutschland--ist-weltmeister-der-isolierte-kuenstler-mario-goetze-3045200> (Stand: 4. 9. 2019).
- Wallrodt L./Gartenschläger L./Wolff J./Haupt F. (2014): „Ganz Deutschland ist Weltmeister“. In: URL: <https://www.welt.de/sport/fussball/wm-2014/article130112682/Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html> (Stand: 3. 9. 2019).
- Welke, Martin (2011): *Geschichte der Zeitung*. In: URL: [https://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382\\_Geschichte\\_der\\_Zeitung\\_2011.pdf](https://www.mainpost.de/storage/med/klasse/bonusmaterial/365382_Geschichte_der_Zeitung_2011.pdf) (Stand: 20. 8. 2019).
- „Assonanz“, in: URL: <https://wortwuchs.net/stilmittel/assonanz/> (Letzter Zugriff: 12.10.2019).
- „Badische Zeitung“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Badische\\_Zeitung](https://de.wikipedia.org/wiki/Badische_Zeitung) (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).
- „Beispiele für die Alliteration“, in: URL: <https://wortwuchs.net/alliteration-beispiele/> (Letzter Zugriff: 12.10.2019).
- „Beispiele für die Metapher“, in: URL: <https://wortwuchs.net/metapher-beispiele/> (Letzter Zugriff: 12.10.2019).
- „Berliner Zeitung“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Berliner\\_Zeitung](https://de.wikipedia.org/wiki/Berliner_Zeitung) (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).
- „Der Tagesspiegel“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Der\\_Tagesspiegel](https://de.wikipedia.org/wiki/Der_Tagesspiegel) (Letzter Zugriff: 3. 9. 2019).
- „Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste“, in: URL: <https://www.tagesspiegel.de/sport/wm-2014-deutschland-auf-platz-eins-der-fifa-weltrangliste/10213090.html> (Letzter Zugriff: 3. 9. 2019).
- „Die Welt“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Die\\_Welt](https://de.wikipedia.org/wiki/Die_Welt) (Letzter Zugriff: 3. 9. 2019).
- „Ellipse“, in: URL: <https://wortwuchs.net/stilmittel/ellipse/> (Letzter Zugriff: 12.10.2019).
- „Epitheton“, in: URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Epitheton> (Letzter Zugriff am 12.10. 2019).

- „Frankfurter Rundschau“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Frankfurter\\_Rundschau](https://de.wikipedia.org/wiki/Frankfurter_Rundschau) (Letzter Zugriff: 4. 9.2019).
- „Götzes Treffer für die Ewigkeit“, in: URL: <https://www.fr.de/sport/fussball/goetzes-treffer-ewigkeit-11240846.html> (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).
- „Götzseidank!“, in: URL: <https://www.sueddeutsche.de/sport/finale-live-aus-berlin-muenchen-rio-und-dem-netz-goetzseidank-1.2044457> (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).
- „Kölnische Rundschau“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6lnische\\_Rundschau](https://de.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6lnische_Rundschau) (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).
- „Lustige Wortspiele“, in: URL: <https://www.programmwechsel.de/wortspiele/> (Letzter Zugriff: 12.10.2019).
- „Lübecker Nachrichten“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCbecker\\_Nachrichten](https://de.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCbecker_Nachrichten) (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).
- „Passauer Neue Presse“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Passauer\\_Neue\\_Presse](https://de.wikipedia.org/wiki/Passauer_Neue_Presse) (Letzter Zugriff: 3. 9. 2019).
- „Stimmen zum vierten Stern: ‚Ganz Deutschland ist Weltmeister!‘“, in: URL: [https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555\\_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html](https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html) (Letzter Zugriff: 3. 9. 2019).
- „Süddeutsche Zeitung“, in: URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCddeutsche\\_Zeitung](https://de.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCddeutsche_Zeitung) (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).
- „Was sind Phraseologismen?“, in: URL: <https://phraseologismen.wordpress.com/2011/12/29/was-sind-phraseologismen/> (Letzter Zugriff: 12.10.2019).
- „Weltmeister! Löw auf einer Stufe mit ‚Kaiser‘ Franz“, in: URL: <https://www.ln-online.de/Nachrichten/Brennpunkte/Weltmeister!-Loew-auf-einer-Stufe-mit-Kaiser-Franz> (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).
- „‚Wunderkind‘ Götze als Golden Boy“, in: URL: <https://www.rundschau-online.de/-wunderkind--goetze-als-golden-boy-3740544> (Letzter Zugriff: 4. 9. 2019).

## 8. Verzeichnis der Abbildungen

- Abb. 1 „Die Flugschrift aus dem 17. Jh.“: URL: [https://www.haraldfischerverlag.de/hfv/sammlungen/augsburg\\_flugschriften.php](https://www.haraldfischerverlag.de/hfv/sammlungen/augsburg_flugschriften.php) (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 2 „Die Frankfurter Maß-Relation“: URL: <https://www.the-saleroom.com/en-gb/auction-catalogues/reiss-and-sohn/catalogue-id-reiss10001/lot-7361640e-1462-48db-829c-a48000e104c3> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 3 „Die Fluggerzeitung“: URL: <https://geschichtsforschung.univie.ac.at/forschung/die-fluggerzeitungen/> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 4 Der Beitrag „Stimmen zum vierten Stern: ‚Ganz Deutschland ist Weltmeister!‘“: URL: [https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555\\_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html](https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html) (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 5 Das Lead des Textes „Stimmen zum vierten Stern: ‚Ganz Deutschland ist Weltmeister!‘“: URL: [https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555\\_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html](https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html) (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 6 Die Zitate und die Kommentarmöglichkeiten des Beitrags „Stimmen zum vierten Stern: ‚Ganz Deutschland ist Weltmeister!‘“: URL: [https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555\\_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html](https://www.pnp.de/nachrichten/sport/1361555_Stimmen-zum-vierten-Stern-Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html) (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 7 Der Titel, das Lead und das Bild des Beitrags „Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste“: URL: <https://www.tagesspiegel.de/sport/wm-2014-deutschland-auf-platz-eins-der-fifa-weltrangliste/10213090.html> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 8 Der Haupttext des Beitrags „Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste“: URL: <https://www.tagesspiegel.de/sport/wm-2014-deutschland-auf-platz-eins-der-fifa-weltrangliste/10213090.html> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 9 Die Anhänge des Beitrags „Deutschland auf Platz eins der Fifa-Weltrangliste“: URL: <https://www.tagesspiegel.de/sport/wm-2014-deutschland-auf-platz-eins-der-fifa-weltrangliste/10213090.html> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 10 Der Titel und das Bild des Beitrags „Ganz Deutschland ist Weltmeister“: URL: <https://www.welt.de/sport/fussball/wm-2014/article130112682/Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 11 Der Teil des Haupttextes des Beitrags „Ganz Deutschland ist Weltmeister“: URL:

<https://www.welt.de/sport/fussball/wm-2014/article130112682/Ganz-Deutschland-ist-Weltmeister.html> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

Abb. 12 Der Titel und das Lead des Beitrags „Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister“: URL: <https://www.badische-zeitung.de/sport/fussball/fussball-wm/deutschland-besiegt-argentinien-1-0-und-ist-weltmeister> (Letzter Zugriff: 26. 9. 2019).

Abb. 13 Das Bild des Beitrags „Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister“: URL: <https://www.badische-zeitung.de/sport/fussball/fussball-wm/deutschland-besiegt-argentinien-1-0-und-ist-weltmeister> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

Abb. 14 Der Teil des Haupttextes des Beitrags „Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister“. In: URL: <https://www.badische-zeitung.de/sport/fussball/fussball-wm/deutschland-besiegt-argentinien-1-0-und-ist-weltmeister> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

Abb. 15 Die Anhänge des Beitrags „Deutschland besiegt Argentinien 1:0 und ist Weltmeister“: URL:<https://www.badische-zeitung.de/sport/fussball/fussball-wm/deutschland-besiegt-argentinien-1-0-und-ist-weltmeister> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

Abb. 16 Der Titel und das Bild des Beitrags „Deutschland ist Weltmeister. Der isolierte Künstler Mario Götze“: URL: <https://www.berliner-zeitung.de/sport/deutschland--ist-weltmeister-der-isolierte-kuenstler-mario-goetze-3045200> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

Abb. 17 Das Lead und der Text des Beitrags „Deutschland ist Weltmeister. Der isolierte Künstler Mario Götze“: URL: <https://www.berliner-zeitung.de/sport/deutschland--ist-weltmeister-der-isolierte-kuenstler-mario-goetze-3045200> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

Abb. 18 Das Bild des Beitrags „Götzes Treffer für die Ewigkeit“: URL: <https://www.fr.de/sport/fussball/goetzes-treffer-ewigkeit-11240846.html> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

Abb. 19 Der Titel und der Text des Beitrags „Götzes Treffer für die Ewigkeit“: URL: <https://www.fr.de/sport/fussball/goetzes-treffer-ewigkeit-11240846.html> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

Abb. 20 Der Titel und das Bild des Beitrags „Weltmeister! Löw auf einer Stufe mit ‚Kaiser‘ Franz“: URL: <https://www.ln-online.de/Nachrichten/Brennpunkte/Weltmeister!-Loew-auf-einer-Stufe-mit-Kaiser-Franz> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).



- Abb. 21 Das Lead und das Zitat des Beitrags „Weltmeister! Löw auf einer Stufe mit ‚Kaiser‘ Franz“: URL: <https://www.ln-online.de/Nachrichten/Brennpunkte/Weltmeister!-Loew-auf-einer-Stufe-mit-Kaiser-Franz> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 22 Der Titel und das Lead des Beitrags „Wunderkind‘ Götze als Golden Boy“: URL: <https://www.rundschau-online.de/-wunderkind--goetze-als-golden-boy-3740544> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).
- Abb. 23 Das Ende und die Anhänge des Beitrags „Wunderkind‘ Götze als Golden Boy“: URL: <https://www.rundschau-online.de/-wunderkind--goetze-als-golden-boy-3740544> (Letzter Zugang: 26.9.2019).
- Abb. 24 Der Titel und der Text des Beitrags „Götzseidank!“: URL: <https://www.sueddeutsche.de/sport/finale-live-aus-berlin-muenchen-rio-und-dem-netz-goetzseidank-1.2044457> (Letzter Zugriff: 26.9.2019).

## Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse deutscher Online-Tageszeitungen. Dabei wird über die geschichtliche Entwicklung des Journalismus berichtet. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Sportjournalismus gewidmet, da das Thema aller Beiträge Deutschlands Sieg bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ist. Da die Beiträge aus den Online-Zeitungen analysiert werden, werden die Besonderheiten ihrer Textgestaltung thematisiert und mit authentischen Beispielen verdeutlicht. Es werden insgesamt neun Beiträge mit dem Ziel bearbeitet, ihre Ähnlichkeiten und Unterschiede festzustellen.

Schlüsselwörter: die Tageszeitung, der Journalismus, Online-Beiträge, Fußball-Weltmeisterschaft

## Sažetak

Njemačka je svjetski prvak: Analiza njemačkih dnevnih novina na internetu

Ovaj rad bavi se analizom njemačkih dnevnih novina na internetu. Pritom se govori o povijesnom razvitku novinarstva. Posebno se ističe sportsko novinarstvo jer je tema svih priloga pobjeda Njemačke na Svjetskom nogometnom prvenstvu 2014. Budući da se radi o internetskim prilozi, treba obratiti pozornost na specifičnosti kod oblikovanja tekstova te ih prikazati na autentičnim primjerima. Ukupno je obrađeno devet priloga s ciljem utvrditi njihove sličnosti i razlike.

Ključne riječi: dnevne novine, novinarstvo, internetski prilozi, Svjetsko nogometno prvenstvo

## Abstract

Germany is Champion: An analysis of German daily newspapers published online

This paper is an analysis of German daily newspapers published online and a discussion of the historical development of journalism. It concentrates upon sport journalism because the topic of all the posts is Germany's win at the Fifa world cup 2014. Since these posts were published online, it's necessary to pay attention to the specific arrangements of the texts and to explain them with authentic examples. In all, nine posts were analysed with the view to showing both the similarities and differences between them.

Key words: daily newspapers, journalism, online posts, football world cup