

# Okkasionalismen in Schlagzeilen der deutschen Presselandschaft

---

**Padarić, Nenad**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:387419>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA  
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT  
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

**Okkasionalismen in Schlagzeilen der deutschen  
Presselandschaft**

Bachelor-Arbeit

Verfasst von:

Nenad Padarić

Betreut von:

Ao.- Prof. Dr. Aneta Stojić

Rijeka, 2017

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Bachelor-/Master-Arbeit selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	4
2 Begriffsbestimmung .....	5
2.1 Wortbildungsarten .....	6
2.2 Neologismen .....	7
2.3 Okkasionalismen.....	8
2.3.1 Entstehung von Okkasionalismen .....	9
2.3.2 Funktionen von Okkasionalismen.....	9
2.4 Gebrauch von Okkasionalismen .....	10
2.4.1 Zeitung .....	10
2.4.2 Werbung.....	11
2.4.3 Literarische Werke .....	11
3.1 Resultate.....	13
3.1.1 Quantitative Analyse.....	16
3.1.2 Qualitative Analyse .....	17
3.2 Schlussfolgerung.....	17
4 Zusammenfassung .....	19
5 Quellenverzeichnis .....	20
5.1 Literatur .....	20
5.2 Korpus.....	20

## 1 Einleitung

Thema dieser Bachelor-Arbeit sind Okkasionalismen, bzw. Gelegenheitsbildungen. Da dies ein ziemlich umfangreiches Thema ist, werde ich es in 2 Hauptteile einteilen, die sich dann weiterhin auf kleinere Teile gliedern werden.

Im ersten Teil der Arbeit werde ich mich hauptsächlich auf die theoretische Ebene meines Themas konzentrieren bzw. versuchen, mich mit der eigentlichen Definition und deren Abgrenzung im Rahmen der Sprachwissenschaft allgemein auseinanderzusetzen. Da Okkasionalismen eine Subgruppe von Neologismen bzw. Neubildungen sind, werde ich mich in diesem Teil auch Neologismen und ihrer Klassifikation widmen. Da Neologismen am einfachsten als neuentstandene Wörter beschrieben werden können, werde ich mich auch mit Wortbildungsarten sowie mit Wortbildungstheorien auseinandersetzen, um eine Idee zu bekommen, auf welche Weise und wieso es eigentlich zu Neubildungen kommt. Schließlich werde ich mich in dieser Arbeit auch mit Okkasionalismen, dem eigentlichen Thema meiner Arbeit, beschäftigen bzw. mit ihrer Entstehung, ihren Funktionen und ihrer Verwendung.

Im zweiten Teil der Arbeit, dem empirischen, werde ich mich mit konkreten Zahlen beschäftigen, bzw. mit der Frequenz von Okkasionalismen. Dabei stehen Zeitungsschlagzeilen im Fokus, weil Okkasionalismen am häufigsten gerade dort zu finden sind, um bei dem Leser Interesse zu wecken. Als Quellen werde ich dabei zwei deutsche Zeitungen verwenden, den *Spiegel* und die *Bild-Zeitung*, und werde sie dann in der Zeitspanne von einer Woche untersuchen, um feststellen zu können, wie frequent Okkasionalismen in Zeitungsschlagzeilen eigentlich sind, und ob sie vielleicht häufiger in einer Zeitschrift auftreten als in der anderen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Frequenz von Okkasionalismen in Zeitungsschlagzeilen festzustellen und diese schließlich miteinander zu vergleichen, bzw. festzustellen, ob Okkasionalismen in manchen Themen bzw. Zeitungen häufiger auftreten als in anderen.

## 2 Begriffsbestimmung

Um mich mit diesem komplexen und äußerst breiten Thema auseinandersetzen zu können, werde ich erst versuchen, die Grundbegriffe, die ich in dieser Arbeit verwenden werde, ein bisschen näher zu erläutern. Meiner Ansicht nach wäre es am besten, mit den Begriffen *Neologismus* und *Okkasionalismus* anzufangen, da die Unterschiede zwischen ihnen eher vage sind, weswegen sie auch oft verwechselt werden.

Es gibt verschiedene Definitionen von beiden Begriffen, alle Autoren sind jedoch einverstanden, dass bei diesen Begriffen eine gewisse Hierarchie herrscht bzw. dass Okkasionalismen nur eine Unterkategorie von Neologismen sind. Schippan (1992: 243) beschreibt Neologismen auf folgende Weise:

„Als Neologismen werden gewöhnlich Neubildungen (nach Wortbildungsmodellen gebildeter Wörter) und Wortschöpfungen (erstmalige Verbindungen von Formativen und Bedeutungen – Entstehung neuer Morpheme) bezeichnet.“

Es sind jedoch nicht nur die Unterschiede zwischen Neologismen und Okkasionalismen, die umstritten sind. Zum Beispiel, ist Elsen (2011: 19) der Ansicht, dass die Definition von Neologismen in verschiedenen Arbeiten zu Lexikologie und Lexikographie erheblich variiert. Ihre Behauptung bestätigt auch die Definition, die auf Dudens Online-Wörterbuch vorhanden ist, die einen Neologismus als eine „*in den allgemeinen Gebrauch übergegangene sprachliche Neuprägung*“ (vgl. [duden.de](http://duden.de)) bezeichnet. Okkasionalismen als selbstständige Kategorie von Neologismen sind jedoch auch nicht exakt definiert. Um genauer zu sein, sie werden von verschiedenen Autoren auf verschiedene Weise definiert. Nach Christofidou (1994: 16) sind Okkasionalismen „*jene Bildungen, die in einem bestimmten ko(n)textuellen Zusammenhang ad hoc geprägt werden und nicht sprachlich üblich sind, d.h. von der Sprachgemeinschaft – noch – nicht akzeptiert.*“ Die wahre Problematik bei diesen Begriffen liegt jedoch nicht in ihren Definitionen individuell, sondern gerade in ihrer Unterschiedlichkeit, bzw. Ähnlichkeit zueinander. Wie wird ein Wort eigentlich zu einem Neologismus oder

Okkasionalismus, bzw. welche Bedingungen muss es ausfüllen, um als „neu“ trätiert zu werden? Schippan (1992: 244) stellte zu diesem Thema mehrere Fragen: *„Ist jede Neubildung ein Neologismus? Wielange bleibt ein Wort ein Neologismus? Gehören zu den Neologismen auch neuen Bedeutungen, bzw. neue Sememe eines Lexems?“* Sie behauptet, dass es auf diese Fragen verschiedene Antworten gibt, aber dass keine als völlig richtig angesehen werden kann. Sie persönlich betrachtet Neologismen als *„Lexeme, deren Entstehungszeit bekannt ist und die zu eben dieser Zeit von der Mehrzahl der Menschen einer Sprachgemeinschaft aufgenommen, aber noch als neu empfunden wurden.“* (ebd. 244) Wie lange bleibt aber ein Neologismus „neu“, bzw. wie viel Zeit muss vergehen, bis ein Wort kein Neologismus mehr ist, sondern ein gewöhnliches Lexem? Johannes Klare meint, dass ein Neologismus, wenn er einmal usuell wird, bzw. öfter verwendet wird, eigentlich kein Neologismus mehr ist. (vgl. Schippan 1992: 244) Dieser Behauptung würde ich zustimmen, weil es einfach keinen exakt definierbaren Zeitpunkt gibt, wann ein Neologismus zu einem gewöhnlichen Lexem wird. Obwohl es unterschiedliche Meinungen und Definitionen zu diesen beiden Phänomenen gibt, kann man jedoch erschließen, dass jedes neue Wort, dass in einer gewissen Sprache und ihrer alltäglichen Anwendung vorkommt, einen Prozess durchläuft. Gewöhnlicherweise, wenn es zu der Bildung eines neues Wortes kommt, ist dieses Wort entweder ein Okkasionalismus (falls es kontextabhängig ist, bzw. zu einer bestimmten Gelegenheit gebildet wurde), oder ein Neologismus im engeren Sinne. Okkasionalismen sind *„häufig nur im Kontext verständlich und übernehmen oft textrelevante Aufgaben.“* (Elsen 2011: 21), wobei Neologismen im engeren Sinne *„Wörter sind, die zwar noch neu sind, aber bereits einen gewissen Verbreitungsgrad gefunden haben.“* (ebd. 46) Wegen dieser Distinktion kann der universale Begriff „Neologismus“ auch verwirrend wirken, obwohl er sich, in der Regel, auf alle neue Wörter bezieht. (ebd. 21) Nachdem eine gewisse Zeit vergangen ist und ein „neues“ Wort häufiger verwendet wird, wird es schließlich zu einem gewöhnlichen Wort, bzw. Lexem, und wird damit nicht mehr (ab diesem Zeitpunkt zumindest) als Neologismus beschrieben.

## **2.1 Wortbildungsarten**

In diesem Kapitel meiner Arbeit werde ich mich hauptsächlich mit Wortbildungsarten beschäftigen, um später erklären zu können wie und auf welche Weise es eigentlich zu der Bildung von Neologismen kommt. Da die meisten Neologismen, bzw.

neuentstandene Wörter grammatisch Substantive sind, werde ich nur über die Wortbildungsarten von Substantiven schreiben.

Nach Fleischer und Barz (1995: 84) kann es auf mehrere Weisen zu der Bildung neuer Wörter kommen. Sie unterscheiden zwischen Komposition, Derivation (die auf explizite, kombinatorische und implizite Derivation geteilt wird), Konversion und Kurzwortbildung. Die explizite Derivation teilt sich weiterhin auf Suffigierung und Präfigierung. Die Komposition, bzw. Zusammensetzung ist ein Wortbildungsprozess, bei dem „*durch die Verbindung von zwei oder mehreren Stämmen (Grundmorphemen) ein neues Wort entsteht.*“ (Stojić 2015: 64) Durch diesen Prozess entstehen Komposita, die gewöhnlich binär sind, was bedeutet, dass ihre unmittelbaren Konstituenten zweigliedrig angeordnet sind. (ebd. 64) Einige Beispiele dafür wären Komposita wie *Lesebuch, Biogas, Schwiegervater, Impfpistole, Staubsauger, Glasindustrie, Hochzeit*, usw. (vgl. Fleischer 1995) Außer der Komposition, gibt es noch die Derivation (Ableitung), wo es zu der Kombination von einem Grundmorphem und einem Wortbildungsmorphem kommt, bzw. von einem autonomen mit einem nichtautonomen Morphem. (vgl. Stojić 2015: 66) Mit anderen Worten, bei der Derivation kommt es zur Affigierung, die entweder vor oder nach einem bestehenden Morphem geschehen kann, und dem entsprechend dann als Präfigierung oder Suffigierung definiert wird. Beispiele dafür wären Wörter wie *Freiheit, Schicksal, tragbar* oder *Gerechtigkeit* für Suffigierung und Wörter wie *einladen, Missverständnis, Urmitglied* und *Unfall*. (vgl. Fleischer 1995) Die Konversion kann als eine Art der Derivation betrachtet werden und bei ihr unterscheidet man die deverbale, deadjektivische und sonstige Konversion. (ebd. 209) Bei der Konversion wird die Wortart eines Wortes verändert, jedoch ohne dass die Form dieses Wortes verändert wird. Ein Beispiel dafür wäre das Verb *leben*, das auch als Substantiv verwendet sein kann (Leben). Zuletzt gibt es noch die Kurzwortbildung, bei der „*es sich um den Prozess der Kürzung der Vollformen eines Wortes oder einer Wortgruppe*“ (Stojić 2015: 69) handelt.

## **2.2 Neologismen**

Somit komme ich zu dem eigentlichen Thema meiner Arbeit, den Neubildungen, bzw. Neologismen. Wie ich schon früher erwähnt habe, gibt es zu diesem Begriff verschiedene Definitionen, die sich meistens in ihrer Breite unterscheiden. Die Gründe

warum es eigentlich zu der Bildung von neuen Wörtern kommt sind auch verschieden. Schippan meint, dass neue Wörter ständig gebildet werden und, dass sie entweder bestimmte Lücken im Wortschatz ausfüllen, oder andere Wörter verdrängen, bzw. ersetzen. (vgl. Schippan 1992: 241) Daraus folgt die Feststellung, dass Neologismen entweder von uns Menschen, falls sie häufig verwendet werden, aufgenommen werden und dadurch zu Wortschatzelementen werden, oder einfach aus der Sprache verschwinden. (ebd. 241) Elsen ist der Ansicht, dass Neologismen durch verschiedene Wortbildungsprozesse, Entlehnung, oder auch selten durch Wortschöpfung entstehen. (Elsen 2011: 20) Der häufigste Grund, warum es zu der Bildung von neuen Wörtern kommt, ist jedoch das Bedürfnis, neue Sachen oder Erscheinungen zu benennen. (vgl. Stojić 2015: 31) Dies kann man besonders heutzutage bemerken, wenn sich die Technik so stark und schnell entwickelt wie nie zuvor. Für eine große Menge von Neologismen, aber auch Gelegenheitsbildungen ist auch das Internet zuständig. Fast jeden Tag kommt es somit zur Bildung von neuen Wörtern.

Was die Arten von Neologismen angeht, unterscheidet man hier 3 Unterkategorien: Neuprägungen, Neuwörter und Neubedeutungen. (ebd. 31) Neuprägungen sind „*Wörter, die aus schon bestehenden Wortteilen neu gebildet werden (Weltraumrakete, Mondauto).*“ (ebd. 31) Neuwörter sind „*Wörter, die in den letzten Jahrzehnten neu in die deutsche Sprache aufgenommen wurden (Laser, Computer, campen).*“ (ebd. 31) Die dritte Kategorie sind Neubedeutungen, die definiert werden können als Wörter, die, neben ihrer ursprünglichen Bedeutung, noch eine weitere erhalten, wie z.B. *ankommen*. (ebd. 31)

### **2.3 Okkasionalismen**

Unter Okkasionalismen, bzw. Gelegenheitsbildungen, versteht man „*jene Bildungen, die in einem bestimmten ko(n)textuellen Zusammenhang ad hoc geprägt werden und nicht sprachlich üblich sind.*“ (Christofidou 1994: 16) Aus dieser Definition folgt, dass, in den meisten Fällen, Okkasionalismen ko(n)textabhängig sind, bzw. wir einen Ko(n)text benötigen um sie zu verstehen. Der Unterschied zwischen Kontext und Kotext liegt in ihrem Umfang. Den Kontext kann man definieren als den „*sprachlichen oder außersprachlichen Gesamtzusammenhang, in dem eine Äußerung steht*“, wobei Kotext nur „*die sprachliche Umgebung einer Äußerung*“ ist. (ebd. 16) Dazu spricht

auch die Tatsache, dass viele Okkasionalismen in der Werbesprache, Zeitung und Literatur vorkommen, wo der Kontext einer Aussage eine große Rolle spielt. Die Bildung von Okkasionalismen unterscheidet sich jedoch von der Gelegenheit für die sie gebildet worden sind. Zum Beispiel, bei gewöhnlichen Alltagsgesprächen werden Okkasionalismen meistens ad hoc gebildet, was bedeutet, dass sie nicht elaboriert werden, sondern nur automatisch produziert. (ebd. 16) In poetischen Texten und in der Werbesprache werden Okkasionalismen jedoch am meisten elaboriert. (ebd. 16) Dies bedeutet, dass Okkasionalismen in solchen Texten bewusst und mit Absicht erschaffen wurden.

### **2.3.1 Entstehung von Okkasionalismen**

Wie schon erwähnt entstehen Okkasionalismen meistens ad hoc bzw. auf spontane Weise. Es stellt sich jedoch die Frage – Wieso entstehen sie eigentlich? Auf diese Frage gibt es mehrere Antworten, obwohl die meisten gleich sind wie für die Neologismen. Der erste Grund wäre das Auftauchen von neuen Gegenständen oder Sachen. Zum Beispiel, das Internet wie wir es heute kennen gab es nicht immer, weswegen es, als es erfunden wurde, jemand erst benennen musste. Ein weiterer Grund ist die Notwendigkeit, schon existierenden Begriffen neue Namen zu erteilen. Diese können entweder expressiv (vulgär, derogativ, usw.) oder stilistisch (Jargon, formell, informell) sein. (vgl. Muhvić-Dimanovski, 2005) Ein Grund, warum es noch zu der Bildung von Okkasionalismen, aber auch neuen Wörtern allgemein kommt, ist die Funktionalität, bzw. praktische Gründe. Zum Beispiel, zwei Wörter werden miteinander kombiniert um als Produkt ein neues Wort zu formen, das in der Regel kürzer und damit auch praktischer ist. Beispiele dafür wären Wörter wie *Ostalgie* (Osten + Nostalgie), *Azubi* (Auszubildender) oder *Schupo* (Schutzpolizist). (ebd.)

### **2.3.2 Funktionen von Okkasionalismen**

Nach Elsen üben Okkasionalismen „*sprachökonomische oder verschiedene stilistische Funktionen aus und füllen lexikalische Lücken.*“ (Elsen 2011: 21) Sie unterscheidet insgesamt drei Funktionen von Okkasionalismen: die referenzielle, die textuelle und die stilistische Funktion. Wörter die hauptsächlich eine referenzielle Funktion haben „*sind weitgehend ohne Textzusammenhang verständlich*“ und sie „*benennen oder spezifizieren Gegenstände und Sachverhalte, dienen der Begriffsbildung und leisten*

*strenggenommen nichts für den Text.*“ (ebd. 21) Beispiele dafür wären Wörter wie *Schokoladenfabrikbesitzer* oder *Laborzauberer*, weil sie auf etwas, bzw. jemanden referieren und auch ohne zusätzliche Informationen verständlich sind. (ebd. 21) Weiterhin, Okkasionalismen können auch eine textuelle Funktion haben, die *„inhaltlich durch einen textuellen Zusammenhang mitbestimmt wird.“* (ebd. 21) Solche Wörter *„dienen der Informationsverdichtung, der Verbildlichung, dem Kontrast“* und *„ergänzen oder differenzieren Informationen oder erleichtern das Verständnis.* (ebd. 21) Zuletzt gibt es noch die stilistische Funktion, die erscheint, *„wenn kein oder kaum Benennungsbestand besteht, sondern bestimmte Effekte beim Leser ausgelöst werden sollen.“*

## **2.4 Gebrauch von Okkasionalismen**

In diesem Kapitel werde ich mich mit dem Gebrauch, bzw. dem Auftreten von Okkasionalismen beschäftigen und werde mich dabei hauptsächlich auf die Medien konzentrieren, in denen sie am häufigsten auftreten: in der Zeitung, in der Werbung (Werbesprache) und in der Literatur.

### **2.4.1 Zeitung**

Die Zeitung ist ein ziemlich komplexes und breites Medium, da es *„aus verschiedenen Sparten, Rubriken und Textsorten sowie Anzeigen“* besteht (Elsen 2011: 101) Dies umfasst auch den Schreibstil, wegen dem es heutzutage eine große Vielfalt an Zeitungen und Schriften gibt. Eine Wichtige Charakteristik der Zeitungssprache ist die *„Häufung von Nominalgefügen in Verbindung mit komplexen Attributgruppen und Präpositionalphrasen“* (Elsen 2011: 101) die als Ziel hat, dem Leser möglichst viele Informationen zu übertragen, ohne dass zu viel Raum verschwendet wird. In Boulevardzeitungen kommen deswegen auch oft unvollständige Sätze vor – um den Leser mehr Informationen anbieten zu können. (vgl. Elsen 2011: 101) Okkasionalismen werden in der Zeitung auch verwendet um etwas sensationell erscheinen zu lassen und somit die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen. Besonders häufig werden sie aber in Schlagzeilen verwendet, oft auch mit den sogenannten „Clickbaits“, die einen unvollendeten Gedanken einführen, aber nicht beenden, um auf diese Weise den Leser dazu zu bringen, die Nachricht zu öffnen oder lesen. Ein Beispiel wäre die in der Zeit

erschienene Schlagzeile *Hammerkörper in acht Wochen*. Das Wort *Hammerkörper* kann hier als ein Okkasionalismus betrachtet werden und bedeutet ungefähr *schöner* oder *attraktiver Körper*.

#### **2.4.2 Werbung**

In der Werbesprache kann man auch sehr oft auf Okkasionalismen stoßen. Sie werden dort fast aus den gleichen Gründen verwendet wie in der Zeitung – um Aufmerksamkeit zu kriegen. Kürzere und neue Wörter erscheinen für Leser auf unbewusster Ebene oft interessanter als „gewöhnliche“ Wörter, die man oft hört. Sie haben eine appellativ-persuasive Funktion und einen zweckorientierten Inszenierungscharakter, die die Werbesprache von anderen deutlich unterscheidet. (vgl. Elsen 2011: 90) Elsen ist der Ansicht, dass die Okkasionalismen in der Werbung systematisch eingesetzt werden, „um bestimmte Wirkungen bei den Rezipienten zu erzielen“ und dass die „Versprachlichungsstrategien zumeist bewusst und gezielt gewählt sind.“ (Elsen 2011: 90) Ein Beispiel dafür wäre ein Werbeslogan für die Firma Duracell, die sich mit der Produktion von Batterien beschäftigt. *Duracell – die mit dem Kupferkopf*. Kupferkopf ist hier offensichtlich eine Gelegenheitsbildung. Ein anderer Slogan von ihnen lautet: *Die Alkaline mit dem Kupferkopf*. Hier haben wir außer *Kupferkopf* noch das Wort *Alkaline*, das nach [duden.de](http://duden.de) als ein Adjektiv beschrieben wird, aber nicht wie ein Substantiv, wie in diesem Slogan. *Alkaline* wird hier verwendet statt dem Wort *Batterie*. Weitere Beispiele aus Hilke Elsens Buch umfassen Wörter wie *Schnpfn* (Medikament), Markennamen die bestimmte Assoziationen erwecken wie *Eduscho* und *Rowenta*, usw.

#### **2.4.3 Literarische Werke**

Obwohl die Literatur als Medium ziemlich breit und umfangreich ist, kann man trotzdem viele Beispiele von Okkasionalismen in literarischen Werken finden. „*Poetische Ausdruckskraft und ästhetischer Genuss sind offenbar die Gründe für den Gebrauch vieler Lexeme in literarischen Texten.*“ (Elsen 2011: 117) Beispiele dafür wären Wörter wie *Freudeblick*, *Freudedank* oder *Freudeklang* bei Goethe. (vgl. Elsen 2011: 117)

### 3 Empirische Untersuchung

In diesem Teil meiner Arbeit werde ich versuchen, anhand von den gesammelten Daten und Beispielen aus Zeitungsschlagzeilen, festzustellen ob Okkasionalismen, bzw. Gelegenheitsbildungen in den untersuchten Zeitungen häufiger vorkommen und wie frequent sie eigentlich sind. Um dies machen zu können, musste ich erst ein gewisses Korpus für meine Untersuchung bilden, um schließlich diesen dann zu untersuchen und die gesammelten Daten darstellen zu können. Dieses Korpus enthält sämtliche Schlagzeilen verschiedener Thematik aus den deutschen Zeitschriften *Bild* und *Spiegel*, die eine Woche lang beobachtet wurden (von 25. bis 31. August 2017). Dabei muss ich jedoch erwähnen, dass täglich 20 bis 30 beliebige Schlagzeilen aus jeder betrachteten Zeitung in Betracht gezogen wurden, da es ziemlich schwer sein würde gerade alle Nachrichten, die an einem Tag erschienen sind, zu untersuchen. Zu den benötigten Informationen für meine Untersuchung kam ich durch die Internetseiten dieser zwei Zeitungen, da dort die Nachrichten transparenter dargestellt sind als in den gedruckten Versionen. Die Resultate und Beispiele werde ich schließlich in Tabellen darstellen und diese dann analysieren. In den Tabellen werde ich Schlagzeilen aufzählen, in denen Okkasionalismen vorkommen und neben ihnen auch den Bereich, zu dem sie gehören. Die gewonnenen Daten werden anschließend nach zwei Kriterien untersucht: 1. quantitativ, um festzustellen, in welcher beobachteten Zeitung mehr Okkasionalismen auftreten; 2. qualitativ um festzustellen, welche Funktionen von Okkasionalismen jeweils verwendet werden und ob es bestimmte thematische Bereiche gibt, in denen Okkasionalismen produktiv sind. Hilke Elsen unterscheidet dabei zwischen drei Hauptfunktionen von Okkasionalismen: der referenziellen, der textuellen und der stilistischen Funktion. (vgl. Elsen 2011: 89) Okkasionalismen, bzw. Wörter die eine referentielle Funktion haben, benennen Gegenstände und Sachverhalte und können ohne einen äußeren Kontext verstanden werden. (ebd. 89) Wörter, die eine textuelle Funktion haben, werden „*formal, bzw. inhaltlich durch einen textuellen Zusammenhang mitbestimmt.*“ (Elsen 2011: 89) Okkasionalismen können schließlich auch eine stilistische Funktion ausüben, dessen Ziel ist, beim Leser bestimmte Effekte auszulösen (vgl. Elsen 2011: 89)

Bevor ich mit der Darstellung der Resultate beginne, denke ich, dass es notwendig ist zu sagen, inwiefern sich die beiden Zeitungen *Bild* und *Der Spiegel* unterscheiden. Der wahrscheinlich größte Unterschied zwischen ihnen ist die Erscheinungsweise, bzw. wie oft sie erscheinen. Die Zeitschrift *Bild* ist eine Tageszeitung, bzw. wird jeden Tag veröffentlicht, wobei *Der Spiegel* nur einmal pro Woche erscheint. Ein weiterer wichtiger Unterschied liegt in der Natur der Zeitschrift. So behandelt *Bild* beispielsweise verschiedene Themen auf unkonventionelle Weise und gilt somit in der Regel nicht gerade als eine seriöse Zeitung, im Sinne, dass sie viel mehr Themen behandelt, die mit Lifestyle, Sport, Stars und Unterhaltung allgemein zu tun haben, als andere Zeitungen. *Der Spiegel* gilt hingegen als eine seriösere Zeitung, was bedeuten sollte, dass sie Themen auf eine andere Weise, bzw. mit einem unterschiedlichen Stil behandelt, was natürlich auch einen Einfluss auf die Auswahl der Wörter hat. Deswegen vermute ich, dass im *Bild* mehr Okkasionalismen zu finden sein werden als im *Spiegel*, was die Resultate meiner Untersuchung auch bestätigen sollen.

### 3.1 Resultate

Wie ich schon im vorigen Abschnitt angekündigt habe, werde ich in diesem Teil die Resultate auf die ich gestoßen bin in Tabellen anzeigen. Da meine Untersuchung mehrere Tage dauerte, wird es auch mehrere Tabellen geben. Zuerst werde ich die gesammelten Daten aus dem *Spiegel* analysieren.

<b>Der Spiegel</b>		
<b>Datum</b>	<b>Schlagzeile</b>	<b>Okkasionalismus</b>
25. August 2017	1. Europa-League-Auslosung: Köln trifft auf Arsenal (Sport)	Europa-League-Auslosung
	2. Venezuelas Luisa Ortega Díaz: "Es sind Auftragskiller auf mich angesetzt" (Politik)	Auftragskiller
	3. Air-Berlin-Zerschlagung: "Die Lufthansa darf sich nicht die Filetstücke rauspicken" (Wirtschaft)	Air-Berlin-Zerschlagung
	4. . Fotostrecke: Achtung Witzvirus, holt den Seuchenschutz! (Kultur)	Witzvirus
	5. Mögliche Fake-News-Kampagne: Türkei nimmt	Fake-News-

	<p>vermeintliche Katar-Hacker fest (Politik)</p> <p>6. WikiLeaks-Enthüllung: CIA soll Partnerbehörden mit Schnüffelsoftware ausgespäht (Netzwelt)</p> <p>7. Ein Trash-TV-Autor erzählt: "Fette faule Mütter ziehen immer" (Karriere)</p> <p>8. Hockey-EM: Deutschland verpasst Finale nach Penalty-Krimi (Sport)</p> <p>9. Bundeshaushalt: Boomende Konjunktur beschert deutschem Staat Rekordüberschuss (Wirtschaft)</p>	<p>Kampagne</p> <p>Schnüffelsoftware</p> <p>Trash-TV-Autor</p> <p>Penalty-Krimi</p> <p>boomend</p>
26. August 2017	<p>1. Abgasskandal: Verkehrsministerium plant Hardware-Umrüstung von Diesel-Pkw (Auto)</p> <p>2. Hollywood-Fotoband "For Your Consideration": L.A., Illusion und Ironie (Kultur)</p> <p>3. SPIEGEL-Leitartikel: Wie die CSU Deutschlands Zukunft gefährdet (Politik)</p>	<p>Hardware-Umrüstung</p> <p>Hollywood-Fotoband</p> <p>SPIEGEL-Leitartikel</p>
27. August 2017	<p>1. Themen-Restaurants in Asien: Zum Dessert die Peitsche (Reise)</p> <p>2. Abzocke im Google Play Store: 350 Euro für eine Sinnlos-App (Netzwelt)</p> <p>3. ARD-Sonntagskrimi: Der "Tatort" aus Österreich im Schnellcheck (Kultur)</p> <p>4. Start-up Ugears: Was Disney an ukrainischem Holzspielzeug gefällt (Wirtschaft)</p>	<p>Themen-Restaurant</p> <p>Sinnlos-App</p> <p>ARD-Sonntagskrimi</p> <p>Start-up Ugear</p>
28. August 2017	<p>1. Netzwelt-Newsletter: Wenn die Cloud am WLAN nuckelt (Netzwelt)</p> <p>2. Städte wehren sich gegen Verkehrschaos: Vollsperrung für Elterntaxis (Leben)</p> <p>3. Reaktion auf Trump-Tweets zu Nafta: "Mexiko verhandelt nicht via soziale Netzwerke" (Wirtschaft)</p>	<p>Netzwelt-Newsletter</p> <p>Elterntaxi</p> <p>Trump-Tweet</p>

	4. Brexit-Verhandlungen: Deutsche Industrie verschärft Kritik an britischer Regierung (Wirtschaft)	Brexit-Verhandlung
29. August 2017	1. GfK-Konsumstudie: Deutsche in bester Kauflaune (Wirtschaft) 2. Harvard-Studie: Hohe Doping-Dunkelziffer in Spitzen-Leichtathletik (Sport)	Kauflaune  Doping-Dunkelziffer

<b>Bild</b>		
25. August 2017	1. Interpol stoppt Haftbefehl der Erdogan-Justiz (Politik) 2. Die dramatische Notruf-Aufnahme! (Unterhaltung) 3. STRUMPF-DUELL VON ROBBIE WILLIAMS UND SEINEM LEGO-DOPPELGÄNGER –Wem steht’s besser? (Unterhaltung)	Erdogan-Justiz  Notruf-Aufnahme  Strumpf-Duell  Lego-Doppelgänger
26. August 2017	1. REISE-NEWS DER WOCHE - Work-and-Travel: Am liebsten in Australien! (Reise) 2. Diktator Maduro protzt mit Militär-Manöver (Politik)	Work-and-Travel  Militär-Manöver
27. August 2017	1. Last-Minute-Treffer von Raheem Sterling (Sport)	Last-Minute-Treffer
28. August 2017	1. MEGA-TREND LUXUS-TRASH - Würden Sie 1500 Euro für eine Jeans bezahlen? (Unterhaltung) 2. Ekel-Report Musikfestival! (Unterhaltung) 3. Brüssel-Rüffel für Bummel-Briten (Politik) 4. Finalistinnen treffen Casting-Gott (Unterhaltung)	Luxus-Trash  Ekel-Report  Brüssel-Rüffel  Casting-Gott
29. August 2017	1. Was steckt hinter dem neuen Kim-Knall? (Politik)	Kim-Knall

Anhand der dargestellten Resultate ist zu sehen, dass Okkasionalismen ziemlich oft in Zeitungen vorkommen, unabhängig von ihrer Natur und Stil. Obwohl es sich bei dieser Untersuchung um ein eher kürzeres Zeitintervall handelte (5 Tage), und nicht alle Nachrichten bzw. Schlagzeilen, die an einem bestimmten Tag erschienen sind, in Betracht gezogen wurden, bin ich der Ansicht, dass die folgenden Resultate schon einen guten Einblick in die Wortauswahl und Zeitungssprache geben. Die Auswahl der Schlagzeilen, die in den Tabellen verwendet wurden, war rein zufällig und spontan, weswegen ich denke, dass die Resultate repräsentativ sind.

### 3.1.1 Quantitative Analyse

Bevor ich die gewonnenen Resultate quantitativ analysiere, möchte ich ein paar Sachen erläutern, die ich vor und während der Datensammlung gemacht habe und die deswegen auch die Resultate, sowie auch diese Analyse beeinflussen. Diese Analyse beinhaltet nicht alle Schlagzeilen, bzw. Nachrichten, die an einem gewissen Tag in einer der zwei Zeitschriften veröffentlicht wurden. Dazu gibt es zwei Gründe. Erstens, Verfügbarkeit, bzw. Nichtverfügbarkeit der Daten. Im *Spiegel* konnte ich alle nötigen Daten, bzw. Schlagzeilen einfach finden, da ihre Internetseite alle veröffentlichten Nachrichten in den letzten sieben Tagen archiviert. Die Internetseite von *Bild* hatte jedoch nicht diese Option und ihre älteren Online-Ausgaben waren nicht kostenlos. Der zweite Grund ist der Umfang der Arbeit, weswegen ich mich auf eine gewisse Nummer von Schlagzeilen pro Tag beschränkte, die ich zufällig ausgewählt habe.

In diesen fünf Tagen (25. bis 29. August 2017) bin ich auf 33 Okkasionalismen in insgesamt 150 Schlagzeilen aus beiden Zeitschriften gestoßen. Meinen Daten zufolge tauchen Okkasionalismen in 22% der analysierten Schlagzeilen in beiden Zeitschriften auf, was jedoch nicht unbedingt bedeuten muss, dass sie in beiden Zeitschriften gleich auftauchen, da die Auswahl der Schlagzeilen und der Bereiche aus den sie stammen zufällig war. Ein weiterer entscheidender Faktor hier war auch die Nummer der analysierten Schlagzeilen. Aus dem *Spiegel* nahm ich 20 Schlagzeilen pro Tag (insgesamt 100) und im *Bild* 10 pro Tag (insgesamt 50). Im *Spiegel* habe ich 22 Okkasionalismen gefunden (22%) und im *Bild* 11, aber auf 50 Schlagzeilen ergibt das auch 22%.

### 3.1.2 Qualitative Analyse

Die gesammelten Daten, bzw. Okkasionalismen haben ziemlich ähnliche Funktionen. Die meisten auf die ich gestoßen bin haben entweder eine referentielle oder eine textuelle Funktion. Beispielsweise, Wörter wie *Last-Minute-Treffer* oder *Work-and-Travel* haben eine referentielle Funktion, da man ihre Bedeutung ohne einen Kontext, bzw. zusätzliche Informationen verstehen kann. Wörter wie *Strumpf-Duell*, *Kim-Knall* oder *Elterntaxi* kann man jedoch nicht völlig verstehen, wenn man sie zum ersten mal hört, weil sie kontextabhängig sind, bzw. für ihr Verständnis zusätzliche Informationen benötigt werden.

*Bild* und *Spiegel* unterscheiden sich auch in den Bereichen, in denen die Okkasionalismen aufgetreten sind. Im *Spiegel* wurden die meisten Okkasionalismen im Bereich der Wirtschaft gefunden (27%), gefolgt von Politik, Sport, Kultur und Netzwelt (alle 13.6%), wobei im *Bild* die meisten Okkasionalismen im Bereich der Unterhaltung (45%) aufgetaucht sind, gefolgt von Politik (36%), Sport und Reise (beide 9%). Komischerweise gab es im *Bild* keine Okkasionalismen aus dem Bereich der Wirtschaft. Aus den folgenden Daten kann man deswegen annehmen, dass Okkasionalismen in einigen Bereichen produktiver sind als in anderen, wahrscheinlich weil es in Bereichen wie Politik, Wirtschaft und Unterhaltung die meisten Nachrichten gibt.

### 3.2 Schlussfolgerung

Aus den Daten kann man schließen, dass Okkasionalismen häufig in Zeitungsartikeln, und besonders in Schlagzeilen zu finden sind. Obwohl diese Untersuchung nur eine geringe Zeitperiode in Anspruch nahm und die Zeitung als Medium nicht inert ist, sondern dynamisch, ebenso wie auch die Sprache, die in ihr verwendet wird, dient sie als ein guter Einblick in die stilistischen Verfahren, die in der Kreation von Schlagzeilen vorkommen und verwendet werden.

Meine Vermutung, dass es im *Bild* mehr Okkasionalismen geben wird als im *Spiegel*, da sie eine seriösere Zeitung ist, zeigte sich als falsch, da der Prozentsatz an Okkasionalismen in beiden Zeitungen gleich ist (22%). Dies muss jedoch nicht

unbedingt bedeuten, dass seriösere Zeitungen tatsächlich nicht weniger Okkasionalismen enthalten, als „lässigere“ Zeitungen, da sich die Zeitungssprache, ebenso wie auch die alltägliche tagtäglich ändert und entwickelt.

## 4 Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurden Okkasionalismen in Zeitungsschlagzeilen untersucht, sowie auch das Phänomen der Wortbildung, bzw. Entstehung neuer Wörter (Neologismen) dargestellt. Ziel der Arbeit war es festzustellen, ob Okkasionalismen in einigen Bereichen, bzw. Zeitungen mehr auftreten als in den anderen. Aus diesem Grund wurden zuerst Okkasionalismen sowie auch Neologismen, bzw. die Entstehung von Wörtern allgemein, theoretisch dargestellt und schließlich auch in einer Untersuchung auf empirische Weise gezeigt und begründet. Die Untersuchung fokussierte sich dabei hauptsächlich auf das Auftreten von Okkasionalismen in den Schlagzeilen von *Bild* und *Spiegel*, zwei deutschen Zeitschriften.

## 5 Quellenverzeichnis

### 5.1 Literatur

Christofidou, Anastasia (1994): *Okkasionalismen in poetischen Texten*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Elsen, Hilke (2011): *Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Fleischer, Wolfgang und Irmhild Barz (1995): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Matussek, Magdalena (1994): *Wortneubildung im Text*. Hamburg: Helmut Buske Verlag.

Muhvić-Dimanovski, Vesna (2005): *Neologizmi: Problemi teorije i primjene*. Zagreb: Filozofski fakultet, Zavod za lingvistiku.

Schippan, Thea (1992): *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Stojić, Aneta (2015): *Lexikologie und Lexikographie (Lehr- und Übungsbuch)*. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci.

Straßner, Erich (1999): *Zeitung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

### 5.2 Korpus

*Bild*. <http://www.bild.de/> (letzter Zugriff: 31.08.2017)

*Der Spiegel*. <http://www.spiegel.de/> (letzter Zugriff: 31.08.2017)