

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет романо-германської філології
кафедра германської філології

*"Цим підписом я підтверджую, що поданий рукопис та
електронний документ ідентичні",
Дата "29.05.2026"*



ТЕМА

**КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У
НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**Єгоров Андрій Андрійович
Група МЛНм-1-24-2.0д**

Спеціальність: В11 Філологія (за спеціалізаціями)

Спеціалізація: В11.043 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - німецька

Науковий керівник:

Ольга Шапочкіна

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри германської філології



*Допущено до захисту
на кафедрі германської філології
26 травня 2026 р., протокол 5*



завідувач кафедри германської філології
д.ф.н., проф. Олександр КОЛЕСНИК

Київ - 2026

**Kyjiwer Metropolitan Borys Chrytschenko Universität
Fakultät für Romanisch-Germanische Philologie
Lehrstuhl für germanische Philologie**

*"Mit dieser Unterschrift bestätige ich, dass eingereichtes Manuskript und
elektronisches Dokument identisch sind",
Datum "29.05.2026"*



**THEMA:
Kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten im
deutschsprachigen Massenmediendiskurs**

Masterarbeit
Andrii Yehorov
Gruppe MLNm-1-24-2.0d

Fachrichtung: B11 Philologie (nach Spezialisierung)
**Fachbereich: B11.043 Germanische Sprachen und Literaturen (einschließlich
Übersetzung), die erste Sprache – Deutsch**

Wissenschaftliche Betreuerin:
Olga SHAPOCHKINA
Kandidat der Pädagogischen Wissenschaften,
Dozentin des Lehrstuhls für Deutsche Philologie



*Zu Promotion am Lehrstuhl
für germanische Philologie
zugelassen 26. Mai 2026, Protokoll 5*



Leiter des Lehrstuhls für Germanistik
Dr. phil., Prof.
Olexander KOLESNIK

Kyjiw 2026

ANNOTATION	6
EINLEITUNG	8
KAPITEL 1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG KOMMUNIKATIV-PRAGMATISCHER FUNKTIONEN PHRASEOLOGISCHER EINHEITEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN MASSENMEDIENDISKURS	11
1.1. Theoretische Grundlagen der Phraseologie im medien-spezifischen Kontext.....	11
1.2. Begriffsbestimmung phraseologischer Einheiten.....	12
1.2.1. Zentrale Eigenschaften phraseologischer Einheiten.....	13
1.2.2. Typologische Einordnung phraseologischer Einheiten.....	13
1.2.3. Phraseologismen zwischen Stabilität und Variation.....	14
1.3. Mediendiskurs als Kommunikationsraum.....	14
1.3.1. Charakteristische Merkmale des Mediendiskurses.....	15
1.3.2. Funktion der Sprache im Mediendiskurs.....	15
1.3.3. Phraseologismen im Spannungsfeld von Standardisierung und Innovation.....	16
1.3.4. Diskursive Einbettung und Kontextualisierung.....	16
1.4. Kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs.....	16
1.5. Phraseologische Modifikation als theoretisches Konzept.....	19
1.5.1. Typen phraseologischer Modifikation.....	19
1.5.2. Metaphorische Kohärenz und ihre Transformation.....	20
1.5.3. Funktionale Motivation phraseologischer Modifikationen.....	20
1.5.4. Phraseologische Modifikation als Ausdruck sprachlicher Dynamik.....	21
1.6. Methodischer Zugang.....	21
1.7. Analyse nicht modifizierter Phraseologismen im Mediendiskurs.....	22
1.7.1. Analyse modifizierter Phraseologismen im Mediendiskurs.....	24
1.7.2. Metaphorische Kohärenz und ihre Transformation im Mediendiskurs.....	26
1.8. Phraseologismen als Mittel der Beeinflussung und des Framings im Mediendiskurs.....	27
1.8.1. Sprache als Instrument der Beeinflussung im Mediendiskurs.....	27
1.8.2. Manipulative Strategien und Taktiken im Mediendiskurs.....	28

1.8.3. Phraseologismen als Träger manipulativer Bedeutung.....	29
1.8.4. Framing und metaphorische Strukturierung von Realität.....	31
1.8.5. Emotionale Dimension und persuasive Wirkung phraseologischer Einheiten.....	32
1.8.6. Stereotype und kollektives Wissen im Mediendiskurs.....	33
1.8.7. Ideologie und implizite Bewertung im Mediendiskurs.....	34
1.8.8. Kritische Perspektive: Manipulation vs. Interpretation im Mediendiskurs.....	35
1.9. Theoretische Grundlage der Analyse phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs.....	37
KAPITEL 2. EMPIRISCHER TEIL: ANALYSE KOMMUNIKATIV-PRAGMATISCHER FUNKTIONEN PHRASEOLOGISCHER EINHEITEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN MASSENMEIENDISKURS.....	38
2.1. Korpus, Untersuchungsmaterial und methodische Grundlagen.....	38
2.2. Analyse nicht modifizierter Phraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs.....	40
2.3. Analyse modifizierter Phraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs.....	43
2.4. Metaphorische Kohärenz und Transformation phraseologischer Bilder im Mediendiskurs.....	45
2.5. Kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten im untersuchten Korpus.....	47
2.5.1. Aufmerksamkeitslenkung und Kontaktfunktion.....	48
2.5.2. Informationsverdichtung und Textökonomie.....	48
2.5.3. Bewertungsfunktion und implizite Evaluation.....	48
2.5.4. Emotionalisierung und expressive Wirkung.....	49
2.5.5. Framing und Interpretationslenkung.....	49
2.5.6. Persuasive Funktion.....	49
2.5.7. Kohärenzbildung und Textstrukturierung.....	50
2.6. Phraseologismen als Mittel der Bewertung, Manipulation und Beeinflussung im Mediendiskurs.....	50
2.6.1. Implizite Bewertung durch phraseologische Muster.....	51
2.6.2. Framing als Mittel diskursiver Beeinflussung.....	51

2.6.3. Emotionalisierung als persuasive Strategie.....	52
2.6.4. Normalisierung und Natürlichkeitseffekt.....	52
2.6.5. Selektive Perspektivierung und Ausblendung alternativer Deutungen.....	52
2.6.6. Grenzen des Manipulationsbegriffs.....	53
2.7. Quantitative Tendenzen und dominierende phraseologische Muster im untersuchten Korpus.....	53
2.7.1. Dominanz wirtschaftsbezogener Phraseologismen.....	54
2.7.2. Hohe Frequenz konflikt- und bewegungsbezogener Bilder.....	54
2.7.3. Verhältnis von nicht modifizierten und modifizierten Phraseologismen...	55
2.7.4. Dominierende metaphorische Ursprungsbereiche.....	55
2.7.5. Funktionale Mehrfachbelegung.....	56
2.8. Kommunikativ-pragmatische Analyse phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs.....	56
2.8.1. Phraseologismen als Mittel der Aufmerksamkeitslenkung.....	56
2.8.2. Phraseologismen als Mittel der Bewertung im Mediendiskurs.....	58
2.8.3. Phraseologismen als Mittel der Persuasion im Mediendiskurs.....	60
2.8.4. Phraseologismen als Mittel des Framings und der Manipulation im Mediendiskurs.....	61
2.8.5. Emotionale Wirkung phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs.....	63
2.8.6. Phraseologismen in Überschriften als strategisches Mittel im Mediendiskurs.....	64
2.8.7. Gesamtergebnisse der kommunikativen Analyse.....	66
SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	69
LITERATURVERZEICHNIS.....	71
ANHANG.....	75

ANNOTATION

Die Masterarbeit untersucht kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten im modernen deutschsprachigen Massenmediendiskurs. Ziel der Forschung ist es, die Rolle der Phraseologismen als Mittel der Emotionalisierung, Bewertung, Dramatisierung und pragmatischen Einflussnahme in Medientexten zu bestimmen. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den modifizierten Phraseologismen sowie ihrer Funktion in Überschriften und journalistischen Texten gewidmet.

Die theoretische Grundlage der Arbeit umfasst die Analyse der Begriffe Phraseologismus, Mediendiskurs und kommunikative Pragmatik sowie die Untersuchung der Entwicklung der Phraseologie in der deutschen Sprachwissenschaft. Im praktischen Teil werden phraseologische Einheiten aus deutschsprachigen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Medien analysiert. Als Forschungsmethoden wurden die Kontextanalyse, die Diskursanalyse, die deskriptive Methode, die pragmatische Analyse sowie die stilistische Analyse verwendet.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Phraseologismen im modernen Mediendiskurs nicht nur eine expressive und emotionale Funktion erfüllen, sondern auch aktiv zur Bewertung gesellschaftlicher Prozesse und zur Beeinflussung der Rezipienten beitragen. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass modifizierte Phraseologismen eine hohe kommunikative Wirksamkeit besitzen und besonders häufig in Schlagzeilen verwendet werden, um Aufmerksamkeit zu erregen und die pragmatische Wirkung journalistischer Aussagen zu verstärken. Die Arbeit bestätigt die Hypothese, dass Phraseologismen ein wichtiges Instrument der sprachlichen Organisation des deutschsprachigen Medienraums darstellen.

Schlüsselwörter: Phraseologismen, Mediendiskurs, kommunikativ-pragmatische Funktionen, Emotionalisierung, Modifikation von Phraseologismen, Medienlinguistik, deutsche Sprache.

ABSTRACT

The master's thesis examines communicative and pragmatic functions of phraseological units in modern German-language mass media discourse. The aim of the research is to determine the role of phraseological units as means of emotionalization, evaluation, dramatization, and pragmatic influence in media texts. Special attention is paid to modified phraseological units and their functions in headlines and journalistic texts.

The theoretical part of the study includes the analysis of the concepts of phraseological unit, media discourse, and communicative pragmatics, as well as the development of phraseology in German linguistics. The practical part focuses on the analysis of phraseological units used in German-language economic, political, and social media texts. The research methods applied in the study include context analysis, discourse analysis, descriptive method, pragmatic analysis, and stylistic analysis.

The results of the research demonstrate that phraseological units in modern media discourse perform not only expressive and emotional functions but also actively contribute to the evaluation of social processes and influence the recipients. Furthermore, it was established that modified phraseological units possess a high communicative potential and are especially frequent in headlines in order to attract attention and strengthen the pragmatic effect of journalistic statements. The study confirms the hypothesis that phraseological units represent an important instrument of linguistic organization in the German-language media space.

Keywords: phraseological units, media discourse, communicative-pragmatic functions, emotionalization, modification of phraseological units, media linguistics, German language.

EINLEITUNG

Die moderne Medienkommunikation spielt eine zentrale Rolle im gesellschaftlichen Informationsraum und beeinflusst aktiv die Wahrnehmung politischer, wirtschaftlicher und sozialer Prozesse. Unter den Bedingungen der Digitalisierung und der schnellen Verbreitung von Informationen konkurrieren Medien ständig um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. In diesem Zusammenhang gewinnen sprachliche Mittel an besonderer Bedeutung, da sie nicht nur informative, sondern auch evaluative, expressive und persuasive Funktionen erfüllen. Eine wichtige Rolle im modernen deutschsprachigen Mediendiskurs spielen phraseologische Einheiten, die zur Emotionalisierung von Informationen, zur Verstärkung der Expressivität journalistischer Aussagen sowie zur Bildung bestimmter Interpretationsmuster beitragen.

Die Aktualität des gewählten Themas

Die Aktualität des Themas ergibt sich aus der zunehmenden Bedeutung der Medienkommunikation im modernen Informationsraum. Deutschsprachige Medien beeinflussen aktiv die öffentliche Meinung und verwenden verschiedene sprachliche Mittel zur Emotionalisierung, Bewertung und Beeinflussung der Rezipienten. Phraseologische Einheiten spielen dabei eine wichtige Rolle, da sie die Expressivität journalistischer Texte erhöhen, komplexe Inhalte vereinfachen und kommunikativ-pragmatische Funktionen erfüllen. Besonders relevant ist die Untersuchung modifizierter Phraseologismen, die sich aktiv an die Anforderungen des modernen Mediendiskurses anpassen.

Die Analyse der Problemstudie durch in- und ausländische Forscher

Die theoretische Grundlage der Forschung bilden Arbeiten ukrainischer und ausländischer Linguisten im Bereich der Phraseologie, Pragmatik und Medienlinguistik. Bedeutende Beiträge zur Erforschung der deutschen Phraseologie leisteten H. Burger, W. Fleischer, E. Donalies und A. Naciscione. Fragen der Diskursanalyse und kommunikativen Pragmatik wurden in den Arbeiten von N. Fairclough und S. Stein untersucht. Die Problematik der Modifikation von Phraseologismen im Mediendiskurs wurde unter anderem von I. Krawczyk analysiert. Ukrainische Forscher wie A. Sotnykov sowie T. Vydaichuk beschäftigten sich mit manipulativen und pragmatischen Funktionen sprachlicher Mittel im modernen Mediendiskurs.

Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist die Untersuchung der kommunikativ-pragmatischen Funktionen phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Massenmediendiskurs sowie die Analyse ihrer stilistischen und pragmatischen Wirkung auf die Rezipienten.

Die Aufgaben der Forschung umfassen

Im Rahmen der Forschung werden theoretische Grundlagen der Phraseologie und kommunikativen Pragmatik untersucht. Besondere Aufmerksamkeit gilt der Analyse der Begriffe „Phraseologismus“, „Mediendiskurs“ sowie der Klassifikation

phraseologischer Einheiten. Darüber hinaus werden kommunikativ-pragmatische Funktionen von Phraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs analysiert. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Untersuchung modifizierter und nicht modifizierter Phraseologismen sowie ihrer stilistischen und pragmatischen Wirkung auf die Rezipienten. Außerdem werden phraseologische Überschriften deutscher Medien analysiert und phraseologische Einheiten nach ihren kommunikativen Funktionen klassifiziert.

Objekt der Forschung

Objekt der Forschung ist der moderne deutschsprachige Massenmediendiskurs.

Gegenstand der Forschung

Gegenstand der Forschung sind kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten in deutschsprachigen Medien.

Forschungsmethoden

Zur Durchführung der Forschung wurden mehrere linguistische Methoden verwendet. Die Kontextanalyse ermöglichte die Untersuchung phraseologischer Einheiten im konkreten medialen Kontext sowie die Bestimmung ihrer pragmatischen Wirkung. Mithilfe der Diskursanalyse wurde die Funktion von Phraseologismen im modernen deutschsprachigen Mediendiskurs untersucht. Die deskriptive Methode diente der Systematisierung und Klassifikation phraseologischer Einheiten. Durch die pragmatische Analyse konnten kommunikative Strategien, evaluative Funktionen und der Einfluss auf die Rezipienten bestimmt werden. Die stilistische Analyse wurde zur Untersuchung der Expressivität, Bildhaftigkeit und Emotionalität phraseologischer Konstruktionen eingesetzt. Darüber hinaus wurden Elemente der quantitativen Analyse verwendet, insbesondere zur Klassifikation und statistischen Verteilung phraseologischer Einheiten nach thematischen und funktionalen Gruppen.

Wissenschaftliche Neuheit

Die wissenschaftliche Neuheit der Arbeit besteht in der umfassenden Analyse kommunikativ-pragmatischer Funktionen phraseologischer Einheiten im modernen deutschsprachigen Mediendiskurs unter besonderer Berücksichtigung modifizierter Phraseologismen und ihrer pragmatischen Wirkung in journalistischen Texten und Überschriften.

Hypothese der Arbeit

Es wird angenommen, dass phraseologische Einheiten im modernen deutschsprachigen Mediendiskurs nicht nur expressive und stilistische Funktionen erfüllen, sondern auch aktiv zur Emotionalisierung, Bewertung und Beeinflussung der Rezipienten beitragen.

Theoretische Bedeutsamkeit der Arbeit

Die theoretische Bedeutung der Arbeit liegt in der Erweiterung wissenschaftlicher Erkenntnisse im Bereich der deutschen Phraseologie,

Medienlinguistik und kommunikativen Pragmatik. Die Forschung trägt zur Vertiefung des Verständnisses der Funktionen phraseologischer Einheiten im modernen Mediendiskurs bei.

Praktische Bedeutung der Arbeit

Die praktischen Ergebnisse der Arbeit können im Unterricht der deutschen Sprache, der Phraseologie, der Medienlinguistik sowie in Kursen zur Diskursanalyse und Pragmatik verwendet werden. Darüber hinaus können die Forschungsergebnisse bei der Analyse moderner Medientexte und journalistischer Kommunikation angewendet werden.

Material der Forschung

Als Forschungsmaterial dienen phraseologische Einheiten aus deutschsprachigen wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Medienartikeln, Schlagzeilen und Online-Publikationen.

Struktur und Umfang der Arbeit

Die Masterarbeit besteht aus einer Einleitung, zwei Kapiteln, Schlussfolgerungen, Literaturverzeichnis und Anhängen. Im theoretischen Teil werden grundlegende Begriffe der Phraseologie und Medienlinguistik untersucht. Der praktische Teil widmet sich der Analyse kommunikativ-pragmatischer Funktionen phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs.

Die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit wurden im Rahmen wissenschaftlicher Publikationen sowie akademischer Veranstaltungen approbiert. Im Zuge der Forschungsarbeit wurde ein wissenschaftlicher Beitrag mit dem Titel „Kreative Modifikationen und metaphorische Kohärenz von phraseologischen Einheiten im deutschen Mediendiskurs“ in der Fachzeitschrift *Mundus Philologiae* (Nr. 5, 2025) veröffentlicht.

Darüber hinaus wurden die Forschungsergebnisse am 15. Mai 2025 im Rahmen des Rundtisches „Germanische Sprachen: Kommunikation und Kultur“ auf der studentischen wissenschaftlichen Konferenz „Philologische Perlen“ (Kyjiwer Metropolitan Borys Chrytschenko Universität) präsentiert und zur Diskussion gestellt.

KAPITEL 1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG KOMMUNIKATIV-PRAGMATISCHER FUNKTIONEN PHRASEOLOGISCHER EINHEITEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN MASSENMEDIENDISKURS

1.1. Theoretische Grundlagen der Phraseologie im medienspezifischen Kontext

Die Phraseologie stellt einen zentralen Bestandteil der modernen Linguistik dar und wird traditionell als relativ stabiles Teilsystem der Sprache beschrieben. Dennoch zeigt sich in der aktuellen Forschung eine deutliche Verschiebung hin zu einem dynamischen Verständnis phraseologischer Einheiten, insbesondere im Kontext des deutschsprachigen Massenmediendiskurses. Diese Entwicklung ist eng mit den veränderten kommunikativen Bedingungen der Gegenwart verbunden, die durch Digitalisierung, Multimodalität und beschleunigte Informationsverarbeitung geprägt sind.

Im klassischen linguistischen Paradigma werden Phraseologismen primär als feste, reproduzierbare Wortverbindungen verstanden, deren Bedeutung ganz oder teilweise idiomatisch ist (Fleischer, 1997; Burger, 2010). Neuere Ansätze erweitern diese Perspektive, indem sie die funktionale und kontextabhängige Variabilität dieser Einheiten stärker berücksichtigen. So betont D. Kuzmanovska, dass Phraseologismen trotz ihrer strukturellen Stabilität eine inhärente Variabilität und Anpassungsfähigkeit aufweisen, die insbesondere im Diskurs sichtbar wird (Kuzmanovska, 2019).

Diese theoretische Erweiterung ist für die Analyse des Mediendiskurses von zentraler Bedeutung. Der mediale Kommunikationsraum zeichnet sich durch spezifische Anforderungen aus: hohe Informationsdichte, Zeitdruck, Konkurrenz um Aufmerksamkeit sowie die Notwendigkeit, komplexe Sachverhalte schnell verständlich und wirkungsvoll zu vermitteln. In diesem Kontext werden Phraseologismen zu strategischen Mitteln der Bedeutungsverdichtung und Rezeptionssteuerung.

Ein weiterer wichtiger theoretischer Zugang ergibt sich aus der diskursanalytischen Perspektive. N. Fairclough versteht Sprache als soziale Praxis, in der sprachliche Einheiten – einschließlich Phraseologismen – aktiv an der Konstruktion von Wirklichkeit beteiligt sind (Fairclough, 2010). Daraus folgt, dass Phraseologismen im Mediendiskurs nicht nur beschreibende, sondern auch konstitutive Funktionen erfüllen, indem sie Deutungsmuster etablieren und soziale Bedeutungen stabilisieren.

Darüber hinaus zeigen Studien zur Medien- und Werbesprache, dass Phraseologismen aufgrund ihrer Wiedererkennbarkeit und semantischen Verdichtung eine besondere Rolle bei der Erzeugung von Persuasion und Emotionalisierung spielen (Janich, 2023). D. Drumm weist darauf hin, dass phraseologische Einheiten einen „semantischen Mehrwert“ generieren, der über die rein informative Funktion hinausgeht und gezielt zur Beeinflussung der Rezipienten eingesetzt wird (Drumm, 2012).

Auch im Rahmen medienlinguistischer Untersuchungen wird hervorgehoben, dass Phraseologismen einen wichtigen Beitrag zur Strukturierung von Medientexten und zur Konstitution narrativer Muster leisten. S. Gester und L. Marek betonen, dass sie als wiedererkennbare sprachliche Muster fungieren, die das Textverständnis erleichtern und gleichzeitig stilistische Effekte erzeugen (Gester, Marek, 2018).

Besonders relevant für den medienspezifischen Kontext ist zudem der Aspekt der kreativen Transformation. Untersuchungen zeigen, dass Phraseologismen im journalistischen Diskurs häufig modifiziert werden, um sie an aktuelle kommunikative Anforderungen anzupassen. Diese Prozesse umfassen unter anderem Reduktion, Substitution, Expansion und rhetorische Umformung, wodurch traditionelle sprachliche Muster in neue Bedeutungszusammenhänge eingebettet werden (Krawczyk, 2020; Naciscione, 2010). Dabei bleibt in vielen Fällen die metaphorische Grundlage erhalten, während gleichzeitig neue interpretative Perspektiven eröffnet werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die theoretische Betrachtung phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Massenmediendiskurs eine Abkehr von statischen hin zu dynamisch-funktionalen Modellen erfordert. Phraseologismen erscheinen nicht mehr ausschließlich als feste sprachliche Einheiten, sondern als flexible, diskursiv eingebundene Konstrukte, die aktiv zur Bedeutungsproduktion, Bewertung und Strukturierung medialer Inhalte beitragen (Burger, 2010; Fleischer, 1997; Kuzmanovska, 2019; Drumm, 2012; Fairclough, 2010).

1.2. Begriffsbestimmung phraseologischer Einheiten

Phraseologische Einheiten (Phraseologismen, Phraseme) werden in der modernen Linguistik als mehrgliedrige, konventionalisierte Wortverbindungen definiert, die im Sprachgebrauch als feste Einheiten reproduziert werden und häufig eine übertragene, nicht vollständig kompositionale Bedeutung aufweisen (Fleischer, 1997; Burger, 2010). Diese grundlegende Definition bildet den Ausgangspunkt für die theoretische Erfassung des phraseologischen Systems der deutschen Sprache.

Im Unterschied zu freien Wortverbindungen zeichnen sich Phraseologismen durch eine enge semantische und strukturelle Bindung ihrer Komponenten aus. Ihre Gesamtbedeutung kann dabei vollständig idiomatisch („ins Gras beißen“), teilidiomatisch oder weitgehend transparent sein. Damit stellen sie keine homogene Kategorie dar, sondern bilden ein kontinuierliches Spektrum zwischen Lexikon und Syntax, wie es auch E. Donalies hervorhebt (Donalies, 1994).

Ein wesentlicher Aspekt der modernen Phraseologieforschung besteht darin, dass die traditionellen Kriterien – Idiomatizität, Stabilität und Reproduzierbarkeit – nicht als absolut, sondern als graduell realisierte Eigenschaften verstanden werden. D. Kuzmanovska betont in diesem Zusammenhang, dass Phraseologismen trotz ihrer konventionalisierten Form eine inhärente Variabilität besitzen, die ihre Anpassung an unterschiedliche kommunikative Kontexte ermöglicht (Kuzmanovska, 2019). Diese Perspektive ist insbesondere für die Analyse des Mediendiskurses von Bedeutung, da

hier Abweichungen von der Norm nicht als Fehler, sondern als funktionale Strategien interpretiert werden.

1.2.1. Zentrale Eigenschaften phraseologischer Einheiten

Die wissenschaftliche Beschreibung von Phraseologismen basiert auf mehreren grundlegenden Merkmalen:

- **Idiomatizität**

Die Bedeutung der gesamten Einheit ist nicht vollständig aus den Einzelbedeutungen der Komponenten ableitbar. Dieses Merkmal gilt als prototypisch, ist jedoch nicht bei allen Phraseologismen gleichermaßen ausgeprägt.

- **Stabilität**

Phraseologische Einheiten weisen eine relativ feste Struktur auf, die nur begrenzt variierbar ist. Dennoch kann diese Stabilität im Diskurs partiell aufgehoben werden, ohne dass die Einheit ihre Identität verliert.

- **Reproduzierbarkeit**

Phraseologismen werden als vorgeprägte Einheiten im Sprachgebrauch abgerufen und nicht spontan gebildet.

- **Lexikalisierung**

Sie sind im mentalen Lexikon der Sprecher als feste Einheiten gespeichert und werden als solche erkannt (Burger, 2010; Fleischer, 1997).

Diese Eigenschaften sind jedoch nicht strikt voneinander getrennt, sondern stehen in einem wechselseitigen Verhältnis, das die funktionale Flexibilität phraseologischer Einheiten erklärt.

1.2.2. Typologische Einordnung phraseologischer Einheiten

Die Klassifikation phraseologischer Einheiten erfolgt auf Grundlage semantischer und struktureller Kriterien. In der Forschung hat sich eine differenzierte Typologie etabliert, die folgende Hauptgruppen umfasst:

- **Idiome**

Vollständig idiomatische Einheiten mit stark übertragener Bedeutung.

- **Teilidiomatische Phraseme**

Kombinationen, bei denen nur ein Teil der Bedeutung idiomatisch ist.

- **Kollokationen**

Typische Wortverbindungen mit eingeschränkter Kombinierbarkeit, die eine geringere Idiomatizität aufweisen.

- **Sprichwörter und feste Redewendungen**

Satzwertige Einheiten mit generalisierender oder normativer Aussagefunktion.

Diese Einteilung verdeutlicht die strukturelle und semantische Heterogenität des phraseologischen Systems, das sich durch unterschiedliche Grade an Festigkeit und Idiomatizität auszeichnet (Fleischer, 1997; Burger, 2010).

1.2.3. Phraseologismen zwischen Stabilität und Variation

Ein zentraler theoretischer Aspekt besteht in der Spannung zwischen Stabilität und Variabilität phraseologischer Einheiten. Während die traditionelle Forschung die Festigkeit betont, zeigen neuere Untersuchungen, dass Phraseologismen im Diskurs – insbesondere im medialen Kontext – häufig modifiziert werden.

I. Krawczyk weist darauf hin, dass solche Modifikationen systematisch erfolgen und verschiedene Formen annehmen können, darunter Substitution, Reduktion und Expansion (Krawczyk, 2020). Diese Veränderungen sind nicht zufällig, sondern dienen der Anpassung an spezifische kommunikative Anforderungen.

Auch A. Naciscione unterstreicht, dass phraseologische Einheiten im Diskurs als stilistische Ressourcen fungieren, die kreativ transformiert werden können, ohne ihre Wiedererkennbarkeit vollständig zu verlieren (Naciscione, 2010). In diesem Sinne bilden Phraseologismen eine flexible Schnittstelle zwischen sprachlicher Norm und diskursiver Innovation.

Die in der vorliegenden Untersuchung analysierten Beispiele bestätigen diese theoretische Annahme, indem sie zeigen, dass selbst bei strukturellen Veränderungen die metaphorische Grundlage häufig erhalten bleibt und weiterhin zur Bedeutungsbildung beiträgt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass phraseologische Einheiten als komplexe, mehrdimensionale sprachliche Konstrukte zu verstehen sind, die sowohl durch strukturelle Stabilität als auch durch funktionale Variabilität gekennzeichnet sind. Diese doppelte Natur bildet die theoretische Grundlage für ihre Analyse im deutschsprachigen Massenmediendiskurs, in dem sie als zentrale Mittel der Bedeutungsproduktion und Kommunikationssteuerung fungieren.

1.3. Mediendiskurs als Kommunikationsraum

Der Mediendiskurs stellt einen spezifischen Kommunikationsraum dar, der sich durch besondere strukturelle, funktionale und pragmatische Eigenschaften auszeichnet. Im Unterschied zur alltäglichen Kommunikation ist er durch institutionelle Rahmenbedingungen, mediale Vermittlungsformen sowie durch eine ausgeprägte Zielgerichtetheit gekennzeichnet. Sprache fungiert in diesem Kontext nicht nur als Mittel der Informationsübertragung, sondern als Instrument der Wirklichkeitskonstruktion und Bedeutungssteuerung (Fairclough, 2010).

Aus diskursanalytischer Perspektive wird der Mediendiskurs als Teil sozialer Praxis verstanden, in dem sprachliche Mittel – einschließlich phraseologischer Einheiten – aktiv zur Konstruktion gesellschaftlicher Deutungsmuster beitragen. N. Fairclough betont, dass Diskurse nicht lediglich Realität abbilden, sondern diese zugleich formen, indem sie bestimmte Perspektiven privilegieren und andere marginalisieren (Fairclough, 2010). Diese theoretische Annahme ist für die Analyse phraseologischer Einheiten von zentraler Bedeutung, da sie deren Rolle als kognitive und evaluative Strukturierungselemente im Diskurs sichtbar macht.

1.3.1. Charakteristische Merkmale des Mediendiskurses

Der deutschsprachige Massenmediendiskurs weist eine Reihe spezifischer Eigenschaften auf, die seine sprachliche Gestaltung maßgeblich beeinflussen. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Ökonomisierung der Sprache, da Medientexte häufig durch eine hohe Informationsdichte sowie durch begrenzten Raum, insbesondere in Überschriften, gekennzeichnet sind. Dies führt zu einer Verdichtung sprachlicher Mittel und begünstigt den Einsatz phraseologischer Einheiten als kompakte Träger komplexer Bedeutungen. Gleichzeitig ist der Mediendiskurs stark auf Aufmerksamkeit ausgerichtet, da Inhalte in einem intensiven Konkurrenzverhältnis stehen und daher so gestaltet werden müssen, dass sie die Rezipienten unmittelbar ansprechen. In diesem Zusammenhang erweisen sich Phraseologismen aufgrund ihrer Bildhaftigkeit und Wiedererkennbarkeit als besonders effektiv.

Darüber hinaus verfolgen viele Medientexte nicht ausschließlich informative, sondern auch persuasive Ziele. Insbesondere in Kommentaren, Leitartikeln und Überschriften werden sprachliche Mittel gezielt eingesetzt, um Bewertungen zu transportieren und die Meinungsbildung der Rezipienten zu beeinflussen. Ein weiteres charakteristisches Merkmal stellt die Multimodalität dar, die im digitalen Zeitalter zunehmend an Bedeutung gewinnt. Medientexte kombinieren häufig verschiedene semiotische Ressourcen wie Text, Bild und Video, wodurch sich neue Möglichkeiten der Bedeutungsproduktion und -vermittlung eröffnen. In diesem Kontext werden phraseologische Einheiten oft in neue semantische Zusammenhänge eingebettet und funktional erweitert.

Insgesamt schaffen diese Merkmale spezifische kommunikative Bedingungen, unter denen phraseologische Einheiten besonders produktiv eingesetzt und zugleich in vielfältiger Weise transformiert werden.

1.3.2. Funktion der Sprache im Mediendiskurs

Die Sprache im Mediendiskurs erfüllt mehrere zentrale Funktionen, die eng miteinander verknüpft sind:

- **Informative Funktion** – Vermittlung von Fakten und Ereignissen
- **Evaluative Funktion** – Ausdruck von Bewertungen und Einstellungen
- **Persuasive Funktion** – Beeinflussung der öffentlichen Meinung
- **Strukturierende Funktion** – Organisation und Gliederung von Informationen

Phraseologische Einheiten tragen maßgeblich zur Realisierung dieser Funktionen bei, da sie komplexe Inhalte verdichten und gleichzeitig interpretative Perspektiven vorgeben. Sie fungieren somit als semantische und pragmatische Verdichtungspunkte innerhalb des Textes (Lönngren, 2021).

Wie in der vorliegenden Untersuchung gezeigt wird, übernehmen insbesondere modifizierte Phraseologismen eine wichtige Rolle bei der Strukturierung medialer

Bedeutungen und der Aktivierung interpretativer Frames, wodurch sie die Rezeption von Informationen gezielt steuern.

1.3.3. Phraseologismen im Spannungsfeld von Standardisierung und Innovation

Ein charakteristisches Merkmal des Mediendiskurses ist das Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Innovation. Einerseits greifen Medien auf konventionalisierte sprachliche Muster zurück, um Verständlichkeit und Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten. Andererseits besteht ein kontinuierlicher Bedarf an sprachlicher Originalität, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und sich von konkurrierenden Inhalten abzuheben (Hofer, 2003).

In diesem Spannungsfeld nehmen Phraseologismen eine besondere Stellung ein. Sie verbinden:

- **Tradition** – durch ihre feste, bekannte Struktur
- **Innovation** – durch ihre kreative Modifizierbarkeit

Forschungen zeigen, dass insbesondere journalistische Texte häufig auf modifizierte Phraseologismen zurückgreifen, um neue Bedeutungsnuancen zu erzeugen und aktuelle Themen sprachlich zu rahmen (Krawczyk, 2020; Naciscione, 2010). Diese Praxis bestätigt die Annahme, dass Phraseologismen im Mediendiskurs nicht statisch sind, sondern aktiv an der Dynamik sprachlicher Innovation teilnehmen.

1.3.4. Diskursive Einbettung und Kontextualisierung

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die kontextuelle Einbettung phraseologischer Einheiten. Ihre Bedeutung entfaltet sich nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit dem jeweiligen Diskurskontext. Dabei können sich Bedeutungen verschieben, erweitern oder spezifizieren.

S. Stein weist darauf hin, dass sprachliche Einheiten im politischen und medialen Diskurs häufig eine kontextabhängige Reinterpretation erfahren, wodurch neue semantische und pragmatische Effekte entstehen (Stein, 2014). Dies gilt in besonderem Maße für Phraseologismen, deren metaphorische Grundlage flexibel auf unterschiedliche Themenbereiche übertragen werden kann.

Die in der vorliegenden Untersuchung analysierten Beispiele zeigen, dass Phraseologismen durch ihre Einbettung in spezifische mediale Kontexte neue Bedeutungsdimensionen erhalten, ohne ihre grundlegende semantische Struktur vollständig zu verlieren.

Der Mediendiskurs ist als dynamischer Kommunikationsraum zu verstehen, in dem sprachliche Mittel gezielt zur Konstruktion, Bewertung und Strukturierung von Wirklichkeit eingesetzt werden. Phraseologische Einheiten nehmen in diesem Prozess eine zentrale Rolle ein, da sie als kompakte, kulturell verankerte und zugleich flexibel einsetzbare Ausdrucksmittel fungieren.

1.4. Kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs

Phraseologische Einheiten übernehmen im deutschsprachigen Massenmediendiskurs eine zentrale Rolle als funktional hochkomplexe sprachliche Mittel, die weit über ihre lexikalisch-semantische Bedeutung hinausgehen. Im Rahmen einer funktional-pragmatischen Betrachtung sind sie nicht lediglich als feste Wortverbindungen zu verstehen, sondern als **strategische Instrumente der Bedeutungsproduktion, Bewertung und Rezeptionssteuerung** (Hofer & Schmidlin, 2003). Ihre kommunikative Wirksamkeit beruht dabei auf der Verbindung von konventionalisierter Form, metaphorischer Bildhaftigkeit und kontextabhängiger Interpretierbarkeit (Burger, 2010; Naciscione, 2010).

Ein wesentliches Merkmal phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs ist ihre Fähigkeit zur **Verdichtung komplexer Inhalte**. Aufgrund der strukturellen und semantischen Kompaktheit ermöglichen sie es, umfangreiche Sachverhalte in prägnanter Form auszudrücken, was insbesondere unter den Bedingungen medialer Ökonomisierung von zentraler Bedeutung ist. Diese Verdichtungsfunktion geht jedoch über reine Informationskompression hinaus, da Phraseologismen gleichzeitig interpretative Perspektiven vorstrukturieren und somit als **kognitive Frames** fungieren, die die Wahrnehmung der Rezipienten lenken (Dobrovolskij, 2011).

Darüber hinaus erfüllen phraseologische Einheiten eine ausgeprägte **evaluative Funktion**, indem sie Bewertungen implizit oder explizit in den Diskurs einbringen. Ihre Verwendung ermöglicht es, Sachverhalte nicht neutral darzustellen, sondern mit einer bestimmten Haltung zu versehen. Dies ist besonders relevant im journalistischen Kontext, in dem Bewertungen häufig indirekt vermittelt werden. Phraseologismen fungieren hierbei als Mittel der **subtilen Meinungslenkung**, da sie auf kollektiv verankerten Bedeutungen beruhen und daher eine hohe Akzeptanz beim Publikum genießen (Burger, 2010).

Eng damit verbunden ist die **expressive Funktion**, die zur Emotionalisierung des Mediendiskurses beiträgt. Durch ihre metaphorische Struktur und Bildhaftigkeit erzeugen Phraseologismen emotionale Resonanz und verstärken die Wirkung von Aussagen. Dies ist insbesondere in politisch oder gesellschaftlich sensiblen Themenfeldern von Bedeutung, wo sprachliche Mittel gezielt eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Reaktionen hervorzurufen. In diesem Zusammenhang spricht D. Drumm von einem „semantischen Mehrwert“, der durch phraseologische Einheiten generiert wird und ihre kommunikative Effizienz erhöht (Drumm, 2012).

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die **persuasive Funktion**. Phraseologische Einheiten tragen zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung bei, indem sie bestimmte Deutungsmuster aktivieren und alternative Interpretationen ausblenden. Ihre konventionalisierte Form verleiht ihnen den Anschein von Selbstverständlichkeit, wodurch sie besonders wirksam in argumentativen Kontexten eingesetzt werden können. In diesem Sinne fungieren sie als diskursive Werkzeuge, die zur **Legitimierung bestimmter Positionen** beitragen (Fairclough, 2010).

Neben diesen Funktionen übernehmen Phraseologismen auch eine wichtige Rolle bei der **Strukturierung von Medientexten**. Sie dienen als semantische

Ankerpunkte, die Argumentationslinien markieren, thematische Übergänge erleichtern und zentrale Aussagen hervorheben. Durch ihre Wiedererkennbarkeit tragen sie zur Kohärenzbildung bei und unterstützen die Orientierung der Rezipienten im Text (Gester, Marek, 2018).

Besondere Aufmerksamkeit verdient zudem die Funktion der **Aufmerksamkeitslenkung**. Im Kontext der medialen Konkurrenz um Rezipientenaufmerksamkeit werden Phraseologismen gezielt eingesetzt, um Texte attraktiver und einprägsamer zu gestalten. Dies gilt insbesondere für Überschriften, in denen häufig kreative Modifikationen phraseologischer Einheiten auftreten, um Überraschungseffekte zu erzeugen und das Interesse der Leser zu wecken. Solche Strategien sind Ausdruck der Anpassung traditioneller sprachlicher Muster an die Anforderungen moderner Medienkommunikation.

Darüber hinaus erfüllen Phraseologismen eine wichtige Funktion im Hinblick auf die **Aktivierung kollektiven Wissens und kultureller Schemata**. Sie greifen auf kulturell etablierte Bilder und Erfahrungen zurück, wodurch sie eine schnelle Verständlichkeit gewährleisten und gleichzeitig eine Verbindung zwischen Text und kulturellem Kontext herstellen. Diese Eigenschaft macht sie zu effektiven Mitteln der intertextuellen Verknüpfung und der diskursiven Einbettung von Informationen (Kuzmanovska, 2019).

Im medienspezifischen Kontext tritt schließlich auch die Bedeutung der **kreativen Modifikation** in den Vordergrund. Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, werden phraseologische Einheiten häufig transformiert, um sie an aktuelle kommunikative Anforderungen anzupassen. Diese Modifikationen verstärken nicht nur die expressiven und persuasiven Effekte, sondern tragen auch zur Dynamisierung des Diskurses bei, indem sie bekannte sprachliche Muster in neue Bedeutungszusammenhänge überführen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Massenmediendiskurs eine Vielzahl kommunikativer und pragmatischer Funktionen erfüllen. Sie fungieren als **kompakte Bedeutungsträger, evaluative und expressive Mittel, persuasive Instrumente sowie strukturierende Elemente**, die maßgeblich zur Konstruktion und Interpretation medialer Inhalte beitragen. Ihre besondere Wirksamkeit ergibt sich aus der Kombination von konventionalisierter Form, kultureller Verankerung und funktionaler Flexibilität, wodurch sie zu einem zentralen Bestandteil moderner Medienkommunikation werden.

Überschrift / Beispiel	Phraseologismus	Kommunikativ-pragmatische Funktion
„Die Stimmung ist echt im Keller“	im Keller sein	Emotionalisierung, negative Bewertung
„Die Musik spielt in Europa“	die Musik spielt irgendwo	Aufmerksamkeitserregung, Metaphorisierung
„Endspiel um die Mietpreisbremse“	Endspiel	Dramatisierung, Spannungserzeugung
„EY hofft auf das Eisbrecher-Mandat“	Eisbrecher	Bildhaftigkeit, metaphorische Wirkung
„Alles ist Gold, was glänzt! Oder nicht?“	Es ist nicht alles Gold, was glänzt	Evaluative Funktion, Ironisierung
„Hand in Hand am Allesandersplatz“	Hand in Hand	Positive Konnotation, Kooperation

Tabelle A.1 Phraseologische Einheiten in deutschen Medienüberschriften

1.5. Phraseologische Modifikation als theoretisches Konzept

Ein zentraler Aspekt der modernen Phraseologieforschung ist die Untersuchung der **Modifikation phraseologischer Einheiten**, die insbesondere im Mediendiskurs eine hohe Relevanz besitzt. Unter phraseologischer Modifikation wird die bewusste oder kontextbedingte Veränderung der formalen, semantischen oder funktionalen Struktur eines Phrasems verstanden, wobei dessen Wiedererkennbarkeit in der Regel erhalten bleibt. Diese Veränderungen sind nicht als Abweichungen von der Norm zu interpretieren, sondern als **funktional motivierte Anpassungsstrategien**, die den kommunikativen Anforderungen des jeweiligen Diskurses entsprechen (Burger, 2010; Naciscione, 2010).

Im Gegensatz zu traditionellen Ansätzen, die Phraseologismen primär als stabile Einheiten betrachten, betonen neuere Untersuchungen ihre **dynamische und variable Natur**. I. Krawczyk zeigt, dass Modifikationen systematisch auftreten und als integraler Bestandteil der phraseologischen Verwendung im medienspezifischen Kontext zu verstehen sind (Krawczyk, 2020). Diese Perspektive steht im Einklang mit der Annahme, dass Phraseologismen eine flexible Schnittstelle zwischen sprachlicher Konventionalität und diskursiver Innovation bilden.

1.5.1. Typen phraseologischer Modifikation

Die Forschung unterscheidet verschiedene Typen phraseologischer Modifikation, die sich nach strukturellen und semantischen Kriterien klassifizieren lassen. Zu den zentralen Formen zählt zunächst die **Reduktion**, bei der eine phraseologische Einheit durch das Weglassen einzelner Komponenten verkürzt wird, während das metaphorische Kernkonzept erhalten bleibt. Eine weitere häufige Form stellt die **Substitution** dar, bei der einzelne Elemente durch neue lexikalische Komponenten ersetzt werden, wodurch zusätzliche oder veränderte Bedeutungsnuancen entstehen. Darüber hinaus spielt die **Expansion** eine wichtige Rolle, bei der das Phrasem durch zusätzliche Elemente erweitert wird, um eine genauere kontextuelle Spezifizierung zu ermöglichen. Ebenso relevant sind **Inversion**

und Umstrukturierung, die Veränderungen der syntaktischen Struktur beinhalten und der Hervorhebung bestimmter semantischer oder pragmatischer Aspekte dienen. Schließlich ist auch die **Rhetorisierung** als Modifikationstyp zu nennen, bei der phraseologische Einheiten in rhetorische Strukturen wie Fragen oder Antithesen eingebettet werden, wodurch ihre kommunikative Wirkung verstärkt wird. Diese Typologie entspricht den in der Forschung beschriebenen Modellen interner Modifikation und wird insbesondere für die Analyse journalistischer Texte als relevant angesehen (Krawczyk, 2020; Naciscione, 2010). Auch die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass diese Transformationsformen systematisch im Mediendiskurs auftreten und spezifische kommunikative Funktionen erfüllen.

1.5.2. Metaphorische Kohärenz und ihre Transformation

Ein zentraler theoretischer Begriff im Zusammenhang mit phraseologischer Modifikation ist die **metaphorische Kohärenz**. Darunter versteht man die semantische Einheitlichkeit des zugrunde liegenden Bildes, das einem Phraseologismus zugrunde liegt. Auch bei strukturellen Veränderungen bleibt dieses metaphorische Fundament häufig erhalten und ermöglicht die Wiedererkennbarkeit der Einheit.

Die Analyse zeigt, dass Modifikationen in vielen Fällen nicht zur vollständigen Auflösung der metaphorischen Struktur führen, sondern vielmehr eine **Neukontextualisierung und funktionale Reinterpretation** bewirken. Die metaphorische Kohärenz wird dabei entweder bewahrt, partiell verschoben oder gezielt gebrochen, um neue Bedeutungsdimensionen zu erzeugen.

Diese Beobachtung bestätigt die Annahme, dass Phraseologismen nicht als statische semantische Einheiten zu verstehen sind, sondern als **dynamische Bedeutungskonstruktionen**, die im Diskurs flexibel angepasst werden können (Burger, 2010; Fleischer, 1997).

1.5.3. Funktionale Motivation phraseologischer Modifikationen

Die Modifikation phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs ist in der Regel funktional motiviert und steht in engem Zusammenhang mit den kommunikativen Zielen journalistischer Texte. Zu den wichtigsten Motivationen gehören:

- **Steigerung der Expressivität** – durch kreative Abweichungen wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöht;
- **Aktualisierung von Bedeutung** – traditionelle Phraseme werden an neue thematische Kontexte angepasst;
- **Verdichtung von Information** – modifizierte Einheiten ermöglichen eine kompakte Darstellung komplexer Inhalte;
- **Erzeugung von Originalität** – sprachliche Innovation dient der Differenzierung im medialen Wettbewerb.

Diese funktionalen Aspekte zeigen, dass phraseologische Modifikationen nicht zufällig auftreten, sondern gezielt eingesetzt werden, um die kommunikative Wirkung

von Medientexten zu optimieren. Sie stellen somit ein wesentliches Mittel der **diskursiven Gestaltung und Bedeutungsproduktion** dar.

1.5.4. Phraseologische Modifikation als Ausdruck sprachlicher Dynamik

Die systematische Verwendung modifizierter Phraseologismen im Mediendiskurs kann als Ausdruck der dynamischen Entwicklung der Sprache interpretiert werden. Sie verdeutlicht, dass die phraseologische Ebene nicht statisch ist, sondern kontinuierlich auf gesellschaftliche, kulturelle und mediale Veränderungen reagiert.

Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, tragen Modifikationen dazu bei, die Phraseologie an neue kommunikative Bedingungen anzupassen, ohne ihre grundlegenden Strukturen aufzugeben. Dies bestätigt die These, dass die moderne Phraseologie durch ein Spannungsverhältnis zwischen Stabilität und Innovation geprägt ist, das insbesondere im Mediendiskurs sichtbar wird.

1.6. Methodischer Zugang

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einem integrativen methodischen Ansatz, der qualitative Verfahren der Diskursanalyse, der kontextuell-semantischen Analyse sowie der funktional-pragmatischen Analyse miteinander verbindet. Ziel ist es, die Verwendung und Modifikation phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Massenmediendiskurs nicht isoliert, sondern im Zusammenhang mit ihren konkreten kommunikativen Bedingungen und Funktionen zu erfassen. Der Mediendiskurs wird dabei als sozial eingebetteter Kommunikationsraum verstanden, in dem sprachliche Einheiten – einschließlich Phraseologismen – aktiv zur Konstruktion von Bedeutung und zur Steuerung von Interpretationsprozessen eingesetzt werden (Fairclough, 2010).

Das empirische Material der Untersuchung besteht aus journalistischen Texten deutschsprachiger Print- und Online-Medien, die unterschiedliche Themenbereiche wie Politik, Wirtschaft und Gesellschaft abdecken. Die Auswahl der Beispiele erfolgt nach dem Kriterium der Präsenz phraseologischer Einheiten sowie deren potentieller Modifikation, wobei sowohl konventionelle als auch transformierte Formen berücksichtigt wurden. Besonderes Augenmerk gilt dabei den Überschriften und hervorgehobenen Textpassagen, da diese eine erhöhte funktionale Dichte und eine ausgeprägte pragmatische Zielgerichtetheit aufweisen.

Im Rahmen der Analyse wird eine Identifikation und Klassifikation phraseologischer Einheiten gegeben, die zwischen nicht-modifizierten und modifizierten Formen versetzt wird. Im Folgenden werden die jeweiligen Transformationsmechanismen unter Berücksichtigung etablierter Typologien untersucht (Krawczyk, 2020; Naciscione, 2010). Dabei wird analysiert, wie weit strukturelle Veränderungen mit semantischen Verschiebungen einhergehen und welche Rolle die metaphorische Kohärenz im meilichnenden Kontext spielt.

Ein weiterer zentraler Analyseschritt besteht in der funktional-pragmatischen Auswertung der identifizierten Phraseologismen. Hibersta wird beinsteht, welche kommunikativen Funktionen – etwa expressive, evaluative, persuasive oder

strukturierende – durch ihren Einsatz realisiert werden. Die Analyse berücksichtigt auch die Einbettung der Einheiten in den jeweiligen Diskurskontext, sodass deren Wirkung auf die Rezeption und Interpretation der Medieninhalte nachvollzogen werden kann (Bickel, 2000).

Methodisch wird somit ein mehrstufiges Vorgehen realisiert, das die Verbindung von struktureller Beschreibung, semantischer Interpretation und pragmatischer Funktionsanalyse ermöglicht. Diese Herangehensweise erlaubt es, die Rolle Phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs zu erfassen und ihre Bedeutung für die Gestaltung und Vermittlung medialer Inhalte systematisch zu beschreiben.

Der Übergang zum empirischen Teil erfolgt auf dieser Grundlage durch die Anwendung der beschriebenen methodischen Instrumente auf konkrete Textbeispiele. Ziel ist es, die zuvor theoretisch erarbeiteten Konzepte anhand authentischer Medienbelege zu veranschaulichen und die Funktionalität sowie die Transformationsmechanismen Phraseologischer Einheiten im realen Diskursgebrauch nachzuweisen.

1.7. Analyse nicht modifizierter Phraseologismen im Mediendiskurs

Die empirische Analyse des untersuchten Korpus zeigt, dass nicht modifizierte phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs eine zentrale Rolle spielen, obwohl sie formal unverändert bleiben. Ihre Relevanz ergibt sich nicht aus strukturellen Transformationen, sondern aus ihrer **kontextuellen Einbettung und funktionalen Aktivierung** im jeweiligen Diskurszusammenhang. In diesem Sinne fungieren sie als stabile, aber zugleich hochgradig anpassungsfähige Bedeutungsträger, deren pragmatische Wirkung erst im konkreten medialen Kontext vollständig entfaltet wird.

Ein besonders prägnantes Beispiel stellt die Wendung „*den Gürtel enger schnallen*“ dar, die im Kontext wirtschaftlicher Krisensituationen verwendet wird. Das Phrasem besitzt eine klar etablierte idiomatische Bedeutung im Sinne von Sparmaßnahmen und Konsumverzicht. Im Mediendiskurs übernimmt es jedoch eine darüber hinausgehende Funktion, indem es ökonomische Prozesse in eine alltagsnahe, körperlich erfahrbare Metapher übersetzt. Dadurch wird eine abstrakte wirtschaftliche Situation konkretisiert und zugleich normativ gerahmt: Sparen erscheint nicht nur als Notwendigkeit, sondern als erwartbare und legitime Reaktion auf Krisen. Das Phrasem erfüllt somit eine **kognitiv-ökonomische sowie evaluative Funktion**, indem es komplexe wirtschaftliche Zusammenhänge reduziert und gleichzeitig eine bestimmte Interpretation nahelegt (Kühn, 2003).

Eine ähnliche Verdichtungs- und Strukturierungsleistung zeigt sich im Ausdruck „*ein Katz-und-Maus-Spiel*“, der im Kontext der Regulierung synthetischer Drogen verwendet wird. Die metaphorische Grundlage dieses Phraseologismus bleibt vollständig erhalten, jedoch wird sie auf einen institutionellen und rechtlichen Rahmen übertragen. Das Phrasem strukturiert die dargestellte Situation als ein zyklisches, konflikthafes Geschehen zwischen zwei Akteuren mit asymmetrischen Rollen. Dadurch wird ein komplexer Prozess – das Wechselspiel zwischen Gesetzgeber und

illegalen Produzenten – in ein leicht verständliches narratives Schema überführt. Gleichzeitig enthält die Wendung eine implizite Bewertung, da sie die Situation als kaum kontrollierbar und potenziell endlos erscheinen lässt. In diesem Sinne fungiert der Phraseologismus als **strukturierendes und zugleich problematisierendes Diskurselement**.

Besonders deutlich tritt die expressive Funktion bei der Verwendung des Phrasems „*wie die Fliegen sterben*“ hervor, das im Kontext militärischer Auseinandersetzungen eingesetzt wird. Die Wendung gehört zu den stark idiomatisierten Phraseologismen mit ausgeprägter Bildhaftigkeit. Im Mediendiskurs verstärkt sie die emotionale Wirkung der Darstellung erheblich, da sie den Tod in einer massenhaften und entindividualisierten Form präsentiert. Durch diese metaphorische Verdichtung wird nicht nur die Quantität der Verluste betont, sondern auch eine implizite Bewertung transportiert, die die Sinnlosigkeit oder Brutalität der Situation unterstreicht. Das Phrasem erfüllt somit eine **expressive und argumentativ unterstützende Funktion**, indem es die Wahrnehmung der Rezipienten gezielt emotional beeinflusst.

Auch die Wendung „*mit einem blauen Auge davonkommen*“ zeigt, dass nicht modifizierte Phraseologismen im Mediendiskurs differenzierte evaluative Bedeutungen transportieren können. Im untersuchten Kontext wird sie zur Beschreibung einer wirtschaftlichen oder rechtlichen Situation verwendet, in der negative Konsequenzen zwar vorhanden, jedoch begrenzt sind. Das Phrasem ermöglicht eine nuancierte Bewertung, die zwischen Erfolg und Misserfolg angesiedelt ist. Dabei wirkt es zugleich relativierend und beruhigend, da es signalisiert, dass eine potenziell kritische Situation glimpflich verlaufen ist. In funktionaler Hinsicht übernimmt es somit eine **evaluative und interpretationslenkende Rolle**, indem es die Einschätzung eines Sachverhalts subtil steuert.

Im politischen Diskurs tritt die Wendung „*auf der Bremse stehen*“ als weiteres Beispiel für die kontextuelle Funktionalisierung nicht modifizierter Phraseologismen auf. Die zugrunde liegende Metapher der Bewegung und deren Verlangsamung wird auf politische Entscheidungsprozesse übertragen. Dadurch wird ein abstrakter Sachverhalt – etwa das Ausbleiben von Reformen oder politischen Entscheidungen – in ein anschauliches Bild überführt. Gleichzeitig impliziert das Phrasem eine kritische Bewertung, da das „*Bremsen*“ als hinderlich oder unerwünscht dargestellt wird. Es fungiert somit als **analytisch-interpretatives Mittel**, das komplexe politische Dynamiken vereinfacht und zugleich bewertet.

Ein weiteres Beispiel stellt die Wendung „*Hand in Hand*“ dar, die im Kontext kooperativer Prozesse verwendet wird. Dieses Phrasem besitzt eine positive konnotative Bedeutung und dient im Mediendiskurs häufig der Harmonisierung von Darstellungen. Durch die Verwendung dieser Wendung wird Kooperation nicht nur beschrieben, sondern auch normativ aufgewertet. Sie erzeugt ein Bild von Einheit, Abstimmung und gemeinschaftlichem Handeln, das insbesondere in politischen oder institutionellen Kontexten eine legitimierende Funktion erfüllen kann. In diesem Sinne wirkt der Phraseologismus als **positiv evaluatives und integratives Diskurselement**.

Ergänzend lassen sich auch weitere im Korpus belegte Einheiten wie „*auf der Kippe stehen*“ oder „*vom Baum holen*“ als Beispiele für nicht modifizierte, jedoch funktional hochaktive Phraseologismen betrachten. Sie zeigen, dass selbst konventionelle Phraseme im Mediendiskurs flexibel eingesetzt werden können, um Unsicherheit, Dynamik oder Konfliktpotenziale auszudrücken.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nicht modifizierte Phraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs keineswegs statische Elemente darstellen. Vielmehr entfalten sie ihre kommunikative Wirkung durch die spezifische Einbettung in den jeweiligen Kontext, wodurch sie eine Vielzahl funktionaler Rollen übernehmen. Dazu gehören insbesondere die **Verdichtung komplexer Inhalte, die Strukturierung von Informationen, die Vermittlung von Bewertungen sowie die Emotionalisierung von Aussagen**. Ihre besondere Effektivität beruht auf der Kombination aus konventionalisierter Form und kontextueller Flexibilität, wodurch sie zu einem zentralen Instrument der medialen Bedeutungsproduktion werden.

1.7.1. Analyse modifizierter Phraseologismen im Mediendiskurs

Im Gegensatz zu nicht modifizierten phraseologischen Einheiten zeigt sich im untersuchten Korpus eine besonders hohe Frequenz und funktionale Relevanz **modifizierter Phraseologismen**, die als charakteristisches Merkmal des deutschsprachigen Mediendiskurses gelten können (Ptashnyk, 2022). Diese modifizierten Formen stellen keine zufälligen Abweichungen dar, sondern sind als gezielte sprachliche Strategien zu interpretieren, die der Anpassung an spezifische kommunikative Anforderungen dienen. Ihre besondere Wirkung beruht auf dem Spannungsverhältnis zwischen **Wiedererkennbarkeit und Innovation**, wodurch sie sowohl vertraut als auch überraschend wirken (Krawczyk, 2020; Naciscione, 2010).

Ein häufig auftretender Modifikationstyp ist die **Reduktion**, bei der einzelne Komponenten eines Phraseologismus ausgelassen werden, während das metaphorische Kernkonzept erhalten bleibt. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Verwendung der Wendung „*Bittere Pillen*“, die auf das vollständige Phrasem „*eine bittere Pille schlucken*“ zurückgeht. Durch die Reduktion auf die nominale Struktur wird eine hohe semantische Verdichtung erreicht, die sich besonders für Überschriften eignet. Gleichzeitig bleibt die metaphorische Bedeutung – das Akzeptieren unangenehmer Tatsachen – vollständig erhalten. Die Modifikation verstärkt somit die **expressive und evaluative Wirkung**, da sie eine kompakte und emotional aufgeladene Darstellung ermöglicht.

Givaudan ohne ein Haar in der Suppe

ANALYSE Der Aroma- und Riechstoffhersteller legt ein Glanzresultat vor. Die Aktien geben dennoch nach.

CHRISTIAN BRAUN
 Chefauf Givaudan hat für das Geschäftsjahr 2024 ein Glanzresultat abgeliefert. Das Zahlenwerk besticht auf der ganzen Linie. Da ist ein kräftiges, organisch zweistelliges Umsatzwachstum. Dann gibt es eine beachtliche Margenausweitung, zurückzuführen auf höhere Volumen, ein freundliches Rohmaterialpreismilieu und Effizienzgewinne, und schlussendlich findet sich unter dem Strich eine Gewinnsteigerung um mehr als ein Fünftel.

Dazu kommt ein freier Cashflow von 15,6% des Umsatzes. Ausser für mehr Dividende reicht er noch für andere Zwecke, von einem Abbau der Nettoverschuldung bis zu ergänzenden Zukäufen. Als Dividende schlägt der Verwaltungsrat der Generalversammlung 70 Fr. vor. Das sind 2 Fr. mehr als vor einem Jahr und setzt die Tradition einer stetigen Erhöhung fort.

CEO Gilles Andrier ist mit der Leistung hochzufrieden und stützt auf die ganze Organisation. Am Telefon mit FuW verrät er: «Ich finde wirklich kein Haar in der Suppe.»

Volumen treibt Wachstum

Mit dem am Freitag publizierten Jahresabschluss hat der Hersteller von Aromen, Riechstoffen und anderen Spezialzutaten für Lebensmittel und Kosungüter die Erwartungen von Analysten gut erfüllt. Alle Produktsegmente und Regionen haben zur Steigerung beigetragen. Zudem stammen mehr als drei Viertel des organischen Wachstums von grösseren Verkaufsmengen.

Der Volumenanstieg hat über eine höhere Kapazitätsauslastung zu einer besseren Kostenabsorption geführt und so einen wichtigen Beitrag zur Margensteigerung geleistet. Geglänzt hat mit 27,8% vor Einmaleffekten vor allem die Division Riechstoffe & Schönheit. Mit Blick auf die 21,3% der Division Geschmack & Wohlbefinden meint der CEO, hier werde weiter an einer Anhebung gearbeitet. Generell ist er zuversichtlich, die droppentmenge über 24% halten zu können, trotz eines gewissen Gegenwinds von der für 2025 erwarteten Rohmaterialvertuerung um rund 4%.

Die Ergebnisverbesserung hat die Cashflow-Entwicklung entscheidend geprägt und die wachstumsbedingt gestiegene Mittelbindung im Working Capital weit überkompensiert. Weil zudem der Geldabfluss aus der Investitionstätigkeit ungefähr gleich geblieben ist, resultiert für den freien Cashflow ein Zuwachs um



Givaudan nutzt rund 12 000 verschiedene Rohstoffe aus 120 verschiedenen Ländern.

ein Viertel. Baader-Helvet-Analyst Konstantin Wiechert bezeichnet dies als «un-gemein stark».

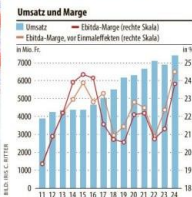
Die Konkurrenz verzweift

Mit der gezeigten Leistung hat Givaudan nicht nur den Geschmack der Marktbeobachter getroffen, sondern den grössten Widersachern auch jede Hoffnung geraubt, die Leistungslücke zu schliessen. In der Profitabilität, im Generieren von Wert und im Hervorbringen von freiem Cashflow

haben DSM-Firmenich, IFF und Symrise seit vielen Jahren das Nachsehen. Zahlen für das vergangene Geschäftsjahr haben die drei Konkurrenten noch nicht veröffentlicht. Doch ihre Bilanz nach den ersten neun Monaten lässt keinen Zweifel: Gegen Givaudan ist erneut kein Kraut gewachsen. Symrise kann man mehr oder weniger direkt vergleichen. Bei DSM-Firmenich und IFF müssen die vergleichbaren Segmente herangezogen werden, um festzustellen: Der Abstand ist nach wie vor beträchtlich.



in Mio. Fr.	2022	2023	2024
Umsatz	7117	6915	7412
- Veränderung in %	-	+5,5	+2,8
- Veränderung in %, organisch	+5,3	+4,1	+12,3
- Riechstoffe & Schönheit	3256	3132	3660
- Geschmack & Wohlbefinden	3861	3603	3752
Bruttogewinn	2762	2846	3271
- in % des Umsatzes	38,8	41,2	44,1
Ebitda	1476	1473	1705
- Veränderung in %	-0,4	-0,2	+15,8
- in % des Umsatzes	20,7	21,3	23,8
Betriebsergebnis (Ebit)	209	22,4	24,5
Gewinn	856	893	1090
- Veränderung in %	+4,2	+4,3	+23,1
Freier Cashflow	479	920	1158
- in % des Umsatzes	6,7	13,3	15,6



Auch im organischen Umsatzwachstum deutet alles darauf hin, dass die Konkurrenz das Nachsehen haben wird. Nach neun Monaten war sie teils schon klar im Rückstand. Am nächsten gekommen war mit einer ebenfalls zweistelligen Steigerungsrate Symrise, wogegen IFF nur im Riechstoffgeschäft mithalten konnte und DSM-Firmenich durchweg einseitig geblieben war.

Hinter dem ausserordentlichen Wachstum steckt nicht zuletzt eine vorteilhafte Vergleichsbasis. Wie der Wachstums-

unterschied zur Konkurrenz und die Margensteigerung belegen, hat Givaudan aber auch sehr gut gearbeitet. Gilles Andrier bezeichnet die Zahlen zwar als ausserordentlich, will sie aber nicht als abnormal verstanden wissen.

Um das zu stützen, verweist er auf Marktanteilsgewinne, auf teure Geschäfte in Regionen wie Südasien, Nahost und Lateinamerika sowie auf die hohe Innovationskraft, hinter der Forschungs- und Entwicklungsausgaben im Umfang von fast 8% des Umsatzes stehen. Das kernigste Wachstum sei auch nicht durch Lageraufbau bei Kunden oder dergleichen aufgebildet worden.

Keine Angst vor Trump

Von Dauer kann das hohe Expansions-tempo trotzdem nicht sein. Zum einen wegen der hohen Vergleichsbasis 2024, zum anderen, weil das Gros der Märkte auf Dauer schlicht nicht so viel hergibt: +12,3% Wachstum nach 12,3% Wachstum ist unwahrscheinlich, sagt der CEO. Laut ZKB-Analyst Daniel Bürki wird es 2025 wohl zu einer Wachstumsnormalisierung kommen. Eine solche sei in den Schätzungen aber bereits enthalten.

Und was gibt es von der Zollpolitik von US-Präsident Donald Trump zu befürchten? Nicht viel. Einzelne Kunden von Givaudan wären von Zöllen zwar potenziell betroffen, namentlich solche aus der Luxusfamilie. Darüber hinaus gilt aber weitestgehend: Was in den USA verkauft wird, wird in den USA gemacht.

Dem Aktienkurs von Givaudan hat das Glanzresultat nicht geholfen. Er hat am Freitag getreu dem Börsenmotto «sell on good news» nachgegeben. Vereinzelt mag auch die Dividende enttäuscht haben. Analysten hatten mit mehr gerechnet, angesichts der Nettoverschuldung ist die Zurückhaltung aber vernünftig. Im nächsten Jahr, nach weiteren Fortschritten im Schuldensabbau, besteht hier dann mehr Spielraum.

Die FuW-Gewinnschätzung für das laufenden Jahr hat weiterhin Bestand. An der Bewertung gibt es nichts auszusetzen. Sie ist verdientemassen höher als die der Konkurrenz, insgesamt aber angemessen. Eine Normalisierung des Wachstums sollte eingepreist sein. Auf dieser Basis gibt es für das Geschäft wie auch für die Aktien weiterhin Perspektiven. Die Kaufempfehlung gilt weiter.

Alle Finanzdaten zu Givaudan im Online-Aktienführer: www.fuw.ch/GIVN

Abbildung A.1

Ein ähnlicher Mechanismus zeigt sich in der Formulierung „ohne ein Haar in der Suppe“, die aus dem Phrasem „kein Haar in der Suppe finden“ hervorgegangen ist. Auch hier wird die verbale Struktur reduziert, wodurch eine nominale, verdichtete Ausdrucksweise entsteht. Die Bedeutung – das Fehlen von Kritikpunkten – bleibt erhalten, wird jedoch stärker fokussiert und pointiert dargestellt. Diese Form der Modifikation erfüllt eine **evaluative Funktion**, indem sie eine positive Bewertung in besonders prägnanter Form vermittelt.

Neben der Reduktion spielt die **metaphorische Erweiterung und Kontextverschiebung** eine zentrale Rolle. So wird etwa der Ausdruck „Gold des kleinen Mannes“ verwendet, um Immobilienbesitz metaphorisch aufzuwerten. Hier wird das etablierte Symbol „Gold“ in einen neuen Kontext übertragen und mit sozialer Bedeutung aufgeladen. Die Modifikation besteht nicht in einer strukturellen Veränderung, sondern in der **semantischen Neuausrichtung**, die es ermöglicht, bekannte Metaphern für neue Diskursbereiche nutzbar zu machen. Eine ähnliche Funktion erfüllt die Wendung „reift wie ein guter Wein“, die ökonomische Prozesse durch eine positive, zeitbezogene Metaphorik beschreibt.

Ein weiterer wichtiger Modifikationstyp ist die **Rhetorisierung**, bei der Phraseologismen in rhetorische Strukturen eingebettet werden. Dies zeigt sich exemplarisch in der Formulierung „Kanonenfutter oder echte Gefahr?“. Durch die Kombination eines stark konnotierten Phraseologismus mit einer kontrastiven Fragestellung entsteht eine Spannung, die die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöht und gleichzeitig zur Reflexion anregt. Die Modifikation liegt hier weniger in der

Struktur des Phrasems selbst als in seiner **kommunikativen Inszenierung**, die eine besonders starke persuasive Wirkung entfaltet.

Darüber hinaus lassen sich auch Fälle von **lexikalischer Substitution und kreativer Variation** beobachten, bei denen einzelne Komponenten eines Phraseologismus verändert oder in neue Kontexte übertragen werden. Solche Modifikationen ermöglichen es, traditionelle sprachliche Muster an aktuelle Themen anzupassen und gleichzeitig ihre Wiedererkennbarkeit zu bewahren. Sie tragen zur **Dynamisierung des Diskurses** bei, indem sie bekannte Strukturen in innovativer Weise neu interpretieren.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen schließlich sogenannte **Grenzfälle und hybride Formen**, wie etwa „*Milchmädchenrechnung*“ oder „*Eisbrecher-Mandat*“. Diese Einheiten bewegen sich an der Schnittstelle zwischen festen Phraseologismen und freien metaphorischen Bildungen. Ihre Verwendung im Mediendiskurs zeigt, dass die Grenzen der Phraseologie fließend sind und dass auch weniger konventionalisierte Ausdrücke eine wichtige funktionale Rolle übernehmen können.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass modifizierte Phraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs ein zentrales Mittel der sprachlichen Gestaltung darstellen. Sie ermöglichen eine flexible Anpassung an kommunikative Anforderungen und erfüllen dabei eine Vielzahl von Funktionen, darunter **Aufmerksamkeitslenkung, Expressivität, Bewertung und Persuasion**. Ihre besondere Stärke liegt in der Kombination aus konventioneller Basis und innovativer Transformation, wodurch sie zu einem der produktivsten Instrumente moderner Medienkommunikation werden.

1.7.2. Metaphorische Kohärenz und ihre Transformation im Mediendiskurs

Ein zentraler Aspekt der Analyse phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs ist die Frage nach der **metaphorischen Kohärenz**, also der semantischen Geschlossenheit und Konsistenz des zugrunde liegenden Bildes. Phraseologismen basieren in der Regel auf konventionalisierten metaphorischen Konzepten, die im kollektiven Sprachbewusstsein verankert sind und ihre Wiedererkennbarkeit gewährleisten (Burger, 2010; Fleischer, 1997). Im Mediendiskurs wird diese metaphorische Grundlage jedoch nicht statisch reproduziert, sondern häufig kontextuell angepasst, erweitert oder partiell transformiert.

Die Analyse des Korpus zeigt zunächst, dass in vielen Fällen die metaphorische Kohärenz auch bei modifizierten Phraseologismen weitgehend erhalten bleibt. Dies gilt insbesondere für reduzierte Formen wie „*Bittere Pillen*“, bei denen das zentrale Bild – das Akzeptieren unangenehmer Realitäten – trotz struktureller Verkürzung bestehen bleibt. Die metaphorische Basis fungiert hier als stabilisierendes Element, das die Interpretation auch in veränderter Form ermöglicht. In solchen Fällen kann von einer **bewahrten metaphorischen Kohärenz** gesprochen werden, die die Verständlichkeit und kommunikative Effizienz der Einheit sichert.

Darüber hinaus lassen sich Beispiele beobachten, bei denen die metaphorische Struktur erhalten bleibt, jedoch in neue thematische Kontexte übertragen wird. Ein

typisches Beispiel stellt die Verwendung von Metaphern wie „*Gold des kleinen Mannes*“ dar, die ursprünglich mit materiellem Reichtum assoziiert ist, im Mediendiskurs jedoch auf Immobilien oder andere Anlageformen übertragen wird. In diesem Fall bleibt das Grundbild – Gold als Symbol für Wert und Sicherheit – bestehen, wird jedoch funktional neu ausgerichtet. Es handelt sich somit um eine **kontextuelle Reinterpretation bei gleichzeitiger Wahrung der metaphorischen Kohärenz**.

Eine weitere Variante zeigt sich in Fällen der metaphorischen Erweiterung, bei denen das ursprüngliche Bild zusätzliche semantische Dimensionen erhält. So kann etwa eine etablierte Metapher in einen neuen Diskursbereich integriert werden, wodurch ihre Bedeutung erweitert, aber nicht vollständig verändert wird. Diese Form der Transformation trägt dazu bei, traditionelle sprachliche Muster an aktuelle Themen anzupassen und ihre kommunikative Reichweite zu erhöhen.

Gleichzeitig lassen sich auch Fälle identifizieren, in denen die metaphorische Kohärenz partiell aufgebrochen oder verschoben wird. Dies geschieht insbesondere dann, wenn Phraseologismen in stark spezialisierte oder unerwartete Kontexte eingebettet werden. In solchen Fällen entsteht eine **semantische Spannung** zwischen der ursprünglichen Bedeutung und der neuen Verwendung, die zu einer erhöhten Aufmerksamkeit und interpretativen Aktivität der Rezipienten führt. Diese gezielte Irritation kann als stilistisches Mittel verstanden werden, das die Wirkung des Textes verstärkt.

Im Mediendiskurs erfüllt die Transformation metaphorischer Kohärenz somit eine wichtige funktionale Rolle. Sie ermöglicht es, bekannte sprachliche Bilder flexibel einzusetzen und gleichzeitig neue Bedeutungsnuancen zu erzeugen. Dabei bleibt die Balance zwischen Stabilität und Innovation entscheidend: Einerseits muss die Wiedererkennbarkeit gewahrt bleiben, andererseits wird durch Variation und Kontextverschiebung eine erhöhte kommunikative Effektivität erreicht.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die metaphorische Kohärenz phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs kein statisches, sondern ein dynamisches Phänomen darstellt. Sie wird je nach Kontext **bewahrt, erweitert oder partiell transformiert**, wodurch Phraseologismen ihre Anpassungsfähigkeit und funktionale Vielseitigkeit unter Beweis stellen. Diese Prozesse bestätigen die Annahme, dass die moderne Phraseologie nicht nur ein System fester Einheiten ist, sondern ein flexibles Instrument der diskursiven Bedeutungsproduktion.

1.8. Phraseologismen als Mittel der Beeinflussung und des Framings im Mediendiskurs

1.8.1. Sprache als Instrument der Beeinflussung im Mediendiskurs

Die Sprache im Mediendiskurs erfüllt nicht nur eine informative, sondern in hohem Maße auch eine strategische Funktion. In der modernen Linguistik wird Kommunikation zunehmend als zielgerichteter Prozess verstanden, der darauf ausgerichtet ist, die Wahrnehmung, Einstellungen und das Verhalten der Rezipienten zu beeinflussen. In diesem Zusammenhang wird Diskurs als eine komplexe Form sozialer Praxis betrachtet, die durch spezifische kommunikative Ziele, institutionelle

Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Machtverhältnisse geprägt ist (Karpik, Ivasiuk, 2022).

Der Mediendiskurs nimmt innerhalb dieser Perspektive eine besondere Stellung ein, da er sich an eine breite, heterogene Leserschaft richtet und gleichzeitig eine zentrale Rolle bei der Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit spielt. Medien fungieren nicht lediglich als neutrale Vermittler von Informationen, sondern als aktive Akteure, die durch sprachliche Mittel bestimmte Interpretationen von Ereignissen etablieren und verbreiten. Dadurch beeinflussen sie maßgeblich die öffentliche Meinungsbildung sowie die Wahrnehmung sozialer und politischer Prozesse (Sotnykov, 2016).

Ein wesentliches Charakteristikum der medialen Kommunikation besteht darin, dass Einflussnahme häufig nicht explizit, sondern implizit erfolgt. Sprachliche Mittel werden so eingesetzt, dass sie bestimmte Bewertungen und Perspektiven nahelegen, ohne diese offen auszusprechen. Diese Form der indirekten Beeinflussung ist besonders effektiv, da sie von den Rezipienten oft nicht als solche erkannt wird. In der Forschung wird dieses Phänomen als Manipulation bezeichnet, wobei darunter eine zielgerichtete, verdeckte Einflussnahme verstanden wird, die darauf abzielt, die kognitive und emotionale Verarbeitung von Informationen zu steuern (Karpik, Ivasiuk, 2022).

Die besondere Wirksamkeit manipulativer Kommunikation im Mediendiskurs ergibt sich aus mehreren Faktoren. Zum einen ist die Rezeption medialer Inhalte häufig durch Zeitdruck und begrenzte Aufmerksamkeit gekennzeichnet, wodurch die Bereitschaft zur kritischen Reflexion reduziert wird. Zum anderen greifen Medien auf etablierte sprachliche Muster zurück, die im kollektiven Bewusstsein verankert sind und daher als vertraut und glaubwürdig wahrgenommen werden. Diese Kombination aus strukturellen und kognitiven Bedingungen schafft ein Umfeld, in dem sprachliche Beeinflussung besonders effizient wirken kann.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass der Mediendiskurs eng mit gesellschaftlichen Machtstrukturen verknüpft ist. Sprachliche Entscheidungen sind nicht neutral, sondern spiegeln bestimmte Interessen und Perspektiven wider. Durch die Auswahl spezifischer Ausdrucksweisen können Medien bestimmte Sichtweisen privilegieren und andere marginalisieren. In diesem Sinne fungiert Sprache als ein Instrument, das nicht nur Realität abbildet, sondern aktiv an ihrer Konstruktion beteiligt ist.

1.8.2. Manipulative Strategien und Taktiken im Mediendiskurs

Die Untersuchung sprachlicher Beeinflussung im Mediendiskurs setzt eine klare Unterscheidung zwischen manipulativen Strategien und Taktiken voraus. Während Strategien als übergeordnete, langfristig angelegte Handlungspläne verstanden werden, die auf die Erreichung bestimmter kommunikativer Ziele ausgerichtet sind, bezeichnen Taktiken konkrete sprachliche Mittel und Verfahren, mit denen diese Ziele im Diskurs realisiert werden. Diese Differenzierung ist für die Analyse medialer Texte von

zentraler Bedeutung, da sie es ermöglicht, die komplexen Mechanismen der Einflussnahme systematisch zu erfassen.

Manipulative Strategien zielen in erster Linie auf die Beeinflussung kognitiver und emotionaler Prozesse der Rezipienten ab. Sie setzen an der Art und Weise an, wie Informationen wahrgenommen, interpretiert und bewertet werden. Dabei wird versucht, bestimmte Interpretationsmuster zu aktivieren oder zu verändern, um gewünschte Einstellungen oder Reaktionen hervorzurufen. Ein wesentliches Merkmal solcher Strategien besteht darin, dass sie häufig indirekt wirken und ihre Zielgerichtetheit nicht offenlegen, wodurch ihre Effektivität erhöht wird.

Wie in der Forschung hervorgehoben wird, basiert manipulative Kommunikation in hohem Maße auf der gezielten Aktivierung emotionaler Reaktionen. Emotionen fungieren dabei als Verstärker kognitiver Prozesse und tragen dazu bei, dass Informationen intensiver verarbeitet und leichter akzeptiert werden. Die Aktivierung emotionaler Zustände kann die kritische Distanz der Rezipienten reduzieren und somit die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass vermittelte Inhalte übernommen werden (Sotnykov, 2016).

Auf der Ebene der Taktiken manifestieren sich diese Strategien in einer Vielzahl konkreter sprachlicher Verfahren. Zu den zentralen manipulativen Taktiken zählen unter anderem die Vereinfachung komplexer Sachverhalte, die dazu führt, dass differenzierte Zusammenhänge auf leicht verständliche, jedoch oft verkürzte Darstellungen reduziert werden. Ebenso relevant ist die selektive Informationsdarstellung, bei der bestimmte Aspekte hervorgehoben, während andere bewusst ausgeblendet werden. Dadurch entsteht ein verzerrtes Bild der Realität, das dennoch kohärent und plausibel erscheint.

Ein weiteres wichtiges Verfahren ist die Erzeugung von Assoziationen, bei der bestimmte Begriffe oder Ausdrucksweisen mit positiven oder negativen Konnotationen verknüpft werden. Diese Technik ermöglicht es, Bewertungen implizit zu vermitteln, ohne sie explizit formulieren zu müssen. In ähnlicher Weise wirkt auch die Verwendung von sprachlichen Mustern, die auf bereits etablierten Bedeutungsstrukturen beruhen und daher eine hohe Akzeptanz bei den Rezipienten genießen.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass manipulative Strategien und Taktiken selten isoliert auftreten, sondern in der Regel kombiniert werden. Im Mediendiskurs entstehen dadurch komplexe Wirkungseffekte, bei denen mehrere Einflussmechanismen gleichzeitig wirksam sind. Diese Mehrschichtigkeit erschwert nicht nur die Identifikation manipulativer Elemente, sondern erhöht auch deren Effektivität.

1.8.3. Phraseologismen als Träger manipulativer Bedeutung

Im Kontext des Mediendiskurses erweisen sich phraseologische Einheiten als besonders wirkungsvolle Mittel der sprachlichen Beeinflussung. Ihre kommunikative Stärke beruht auf der Verbindung von konventionalisierter Form, semantischer Verdichtung und kultureller Verankerung, wodurch sie komplexe Inhalte nicht nur

effizient vermitteln, sondern zugleich interpretativ rahmen. Im Unterschied zu freien Wortverbindungen verfügen Phraseologismen über eine stabile Bedeutung, die im kollektiven Sprachbewusstsein gespeichert ist und daher unmittelbar aktiviert werden kann (Burger, 2010; Fleischer, 1997).

Diese Eigenschaft macht sie zu idealen Trägern manipulativer Bedeutung, da sie es ermöglichen, Bewertungen implizit in den Diskurs einzubringen. Phraseologische Einheiten wirken dabei nicht als neutrale Beschreibungsmittel, sondern als interpretationslenkende Elemente, die bestimmte Sichtweisen nahelegen und andere ausblenden. Ihre Verwendung führt dazu, dass ein Sachverhalt nicht objektiv dargestellt, sondern bereits vorinterpretiert wird. In diesem Sinne übernehmen sie eine zentrale Rolle im Prozess der Bedeutungssteuerung.

Ein wesentlicher Faktor für die manipulative Wirksamkeit von Phraseologismen ist ihre Fähigkeit zur Aktivierung kollektiven Wissens. Sie greifen auf kulturell etablierte Bilder und Erfahrungen zurück, die im Gedächtnis der Rezipienten verankert sind. Dadurch entsteht eine unmittelbare Vertrautheit, die die Akzeptanz der vermittelten Inhalte erhöht. Gleichzeitig wird die kritische Reflexion reduziert, da die Bedeutung der Phraseologismen als selbstverständlich wahrgenommen wird (Kuzmanovska, 2019).

Darüber hinaus tragen Phraseologismen zur Reduktion kognitiver Komplexität bei. Sie ermöglichen es, abstrakte oder komplexe Sachverhalte in anschauliche und leicht verständliche Bilder zu übersetzen. Diese Vereinfachung ist im Mediendiskurs funktional notwendig, kann jedoch auch zu einer Verzerrung der Realität führen, da differenzierte Perspektiven zugunsten klarer, oft binärer Interpretationen zurücktreten. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass phraseologische Einheiten nicht nur der Verständlichkeit dienen, sondern auch zur Selektion und Hierarchisierung von Informationen beitragen.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die implizite Bewertung, die durch phraseologische Einheiten transportiert wird. Da viele Phraseologismen eine klare positive oder negative Konnotation besitzen, ermöglichen sie es, Einstellungen und Haltungen zu vermitteln, ohne diese explizit auszuformulieren. Diese indirekte Form der Bewertung ist besonders wirksam, da sie weniger Widerstand hervorruft und leichter akzeptiert wird. In der medialen Kommunikation kann dies dazu führen, dass bestimmte Positionen als selbstverständlich oder alternativlos erscheinen.

Die manipulative Funktion phraseologischer Einheiten zeigt sich zudem in ihrer Fähigkeit, emotionale Reaktionen zu aktivieren. Durch ihre bildhafte Struktur sprechen sie nicht nur kognitive, sondern auch affektive Ebenen der Wahrnehmung an. Diese Emotionalisierung verstärkt die Wirkung der Aussage und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die vermittelten Inhalte erinnert und übernommen werden. Gleichzeitig kann sie die rationale Verarbeitung von Informationen beeinträchtigen und somit die Anfälligkeit für Beeinflussung erhöhen (Sotnykov, 2016).

Nicht zuletzt ist hervorzuheben, dass Phraseologismen im Mediendiskurs häufig in strategischer Weise eingesetzt werden, um bestimmte Deutungsrahmen zu

stabilisieren. Sie fungieren als semantische Verdichtungspunkte, an denen sich zentrale Bedeutungen bündeln und von denen aus sich Interpretationen im Text entfalten. Dadurch tragen sie maßgeblich zur Kohärenzbildung bei, gleichzeitig aber auch zur Festigung bestimmter Perspektiven.

1.8.4. Framing und metaphorische Strukturierung von Realität

Ein zentraler Mechanismus sprachlicher Beeinflussung im Mediendiskurs ist das sogenannte Framing, das als Prozess der Einbettung von Informationen in spezifische Deutungsrahmen verstanden wird. Diese Deutungsrahmen bestimmen maßgeblich, wie Ereignisse wahrgenommen, interpretiert und bewertet werden. Sprache fungiert in diesem Zusammenhang nicht als neutrales Medium, sondern als strukturierendes Instrument, das bestimmte Perspektiven hervorhebt und alternative Sichtweisen in den Hintergrund treten lässt.

Phraseologische Einheiten spielen im Framing-Prozess eine besonders wichtige Rolle, da sie als vorstrukturierte semantische Muster fungieren. Durch ihre Verwendung wird ein Sachverhalt nicht isoliert dargestellt, sondern automatisch in ein bekanntes Bedeutungsraster eingeordnet. Dies ermöglicht eine schnelle Orientierung für die Rezipienten, führt jedoch gleichzeitig zu einer Einschränkung der interpretativen Offenheit. Bestimmte Aspekte werden hervorgehoben, während andere kaum oder gar nicht berücksichtigt werden.

Die Wirkung von Frames beruht wesentlich auf ihrer impliziten Natur. Sie werden in der Regel nicht bewusst wahrgenommen, sondern wirken auf einer kognitiven Ebene, indem sie vorhandene Wissensstrukturen aktivieren. In diesem Zusammenhang fungieren Phraseologismen als besonders effektive Träger solcher Frames, da sie auf kulturell etablierten Bedeutungen basieren und daher eine hohe Wiedererkennbarkeit besitzen (Burger, 2010). Ihre Verwendung führt dazu, dass komplexe Sachverhalte unmittelbar in vertraute Kategorien eingeordnet werden.

Ein zentraler Bestandteil des Framing-Prozesses ist die metaphorische Strukturierung von Realität. Viele phraseologische Einheiten beruhen auf metaphorischen Konzepten, die abstrakte Sachverhalte durch konkrete Bilder erfahrbar machen. Diese Metaphern sind nicht nur stilistische Mittel, sondern strukturieren das Denken selbst, indem sie bestimmte Perspektiven nahelegen und andere ausschließen. Durch metaphorische Modelle werden komplexe Prozesse vereinfacht und in anschauliche, oft emotional aufgeladene Bilder überführt.

Im Mediendiskurs führt dies dazu, dass Ereignisse häufig nicht neutral beschrieben, sondern metaphorisch gerahmt werden. So können politische oder wirtschaftliche Prozesse beispielsweise als „*Kampf*“, „*Spiel*“ oder „*Krise*“ dargestellt werden, wodurch bestimmte Interpretationsmuster aktiviert werden. Diese metaphorischen Frames beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung einzelner Ereignisse, sondern tragen langfristig zur Stabilisierung bestimmter Denkstrukturen bei.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die selektive Funktion von Frames. Durch die Wahl bestimmter phraseologischer Einheiten werden bestimmte Bedeutungsaspekte betont, während andere ausgeblendet werden. Diese Selektion erfolgt häufig implizit

und wird von den Rezipienten nicht als bewusste Entscheidung wahrgenommen. Dadurch entsteht der Eindruck einer objektiven Darstellung, obwohl tatsächlich eine spezifische Perspektive vermittelt wird.

Die Verbindung von Framing und Phraseologie zeigt, dass sprachliche Mittel im Mediendiskurs nicht nur der Beschreibung dienen, sondern aktiv an der Konstruktion von Realität beteiligt sind. Phraseologismen fungieren in diesem Zusammenhang als kognitive und kommunikative Werkzeuge, die es ermöglichen, komplexe Sachverhalte in strukturierte, leicht verständliche und zugleich wirkungsvolle Darstellungen zu überführen.

1.8.5. Emotionale Dimension und persuasive Wirkung phraseologischer Einheiten

Die Wirksamkeit sprachlicher Beeinflussung im Mediendiskurs beruht in hohem Maße auf der engen Verbindung zwischen kognitiven und emotionalen Prozessen. Informationen werden nicht ausschließlich rational verarbeitet, sondern stets auch emotional bewertet. In diesem Zusammenhang spielen phraseologische Einheiten eine zentrale Rolle, da sie aufgrund ihrer bildhaften Struktur in der Lage sind, sowohl kognitive als auch affektive Reaktionen hervorzurufen.

Phraseologismen verfügen über ein hohes Maß an Expressivität, das sich aus ihrer metaphorischen Grundlage ergibt. Sie transformieren abstrakte Sachverhalte in anschauliche, oft emotional aufgeladene Bilder, die eine intensivere Wahrnehmung ermöglichen. Diese Bildhaftigkeit erhöht nicht nur die Verständlichkeit, sondern auch die emotionale Beteiligung der Rezipienten, wodurch die Wirkung der Aussage verstärkt wird.

Die emotionale Dimension phraseologischer Einheiten ist eng mit ihrer Fähigkeit verbunden, implizite Bewertungen zu transportieren. Viele Phraseme besitzen eine klare konnotative Ausrichtung, die positive oder negative Einstellungen vermittelt, ohne dass diese explizit formuliert werden müssen. Dadurch entsteht eine subtile Form der Einflussnahme, die weniger Widerstand hervorruft und daher besonders effektiv ist. Die Rezipienten übernehmen Bewertungen häufig unbewusst, da sie in vertraute sprachliche Strukturen eingebettet sind.

Ein entscheidender Faktor für die persuasive Wirkung phraseologischer Einheiten ist die Aktivierung emotionaler Reaktionen, die die kognitive Verarbeitung von Informationen beeinflussen. Wie in der Forschung hervorgehoben wird, kann die gezielte Ansprache emotionaler Komponenten die Effektivität manipulativer Strategien erheblich steigern, da emotionale Zustände die Aufmerksamkeit erhöhen und die kritische Reflexion reduzieren (Sotnykov, 2016). Phraseologismen nutzen diesen Mechanismus, indem sie auf bekannte, oft stark konnotierte Bilder zurückgreifen, die im kollektiven Gedächtnis verankert sind.

Darüber hinaus tragen phraseologische Einheiten zur Verstärkung argumentativer Strukturen bei. Durch ihre Verwendung können Aussagen prägnanter und einprägsamer formuliert werden, was ihre Überzeugungskraft erhöht. Phraseologismen fungieren in diesem Zusammenhang als rhetorische Mittel, die

Argumentationen nicht nur unterstützen, sondern auch emotional aufladen und dadurch ihre Wirkung intensivieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Gedächtniswirksamkeit phraseologischer Einheiten. Aufgrund ihrer festen Struktur und Bildhaftigkeit werden sie leichter erinnert als freie Wortverbindungen. Dies führt dazu, dass Inhalte, die mithilfe von Phraseologismen vermittelt werden, eine größere Wahrscheinlichkeit haben, langfristig im Gedächtnis der Rezipienten zu bleiben. Dadurch wird ihre persuasive Wirkung über den unmittelbaren Rezeptionsmoment hinaus verlängert.

Zudem ist zu berücksichtigen, dass die emotionale Wirkung von Phraseologismen häufig kontextabhängig variiert. Je nach thematischem Umfeld und diskursiver Einbettung können sie unterschiedliche Effekte erzeugen, von Ironisierung über Dramatisierung bis hin zur Legitimation bestimmter Positionen. Diese Flexibilität erhöht ihre Funktionalität im Mediendiskurs und macht sie zu einem vielseitig einsetzbaren Instrument sprachlicher Beeinflussung.

1.8.6. Stereotype und kollektives Wissen im Mediendiskurs

Ein wesentlicher Faktor für die Wirksamkeit phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs ist ihre enge Verbindung mit stereotypen Wissensstrukturen und kollektivem Gedächtnis. Phraseologismen sind nicht isolierte sprachliche Einheiten, sondern Teil eines kulturell verankerten Systems von Bedeutungen, das auf gemeinsamen Erfahrungen, gesellschaftlichen Normen und tradierten Vorstellungen basiert. Ihre Verwendung im Mediendiskurs ermöglicht es daher, auf bereits vorhandene Wissensbestände zurückzugreifen und diese gezielt zu aktivieren.

Stereotype lassen sich in diesem Zusammenhang als kognitiv vereinfachte, generalisierte Vorstellungen verstehen, die zur schnellen Orientierung in komplexen sozialen Wirklichkeiten beitragen. Sie reduzieren die Vielfalt möglicher Interpretationen auf wenige, leicht zugängliche Deutungsmuster. Phraseologische Einheiten fungieren dabei häufig als sprachliche Träger solcher Stereotype, indem sie bestimmte Bilder und Bewertungen reproduzieren und stabilisieren (Kuzmanovska, 2019).

Die Aktivierung kollektiven Wissens durch Phraseologismen erfolgt in der Regel implizit. Rezipienten erkennen die Bedeutung einer phraseologischen Einheit nicht durch analytische Verarbeitung, sondern durch den Rückgriff auf bereits bekannte semantische Muster. Diese automatische Aktivierung erhöht die Effizienz der Kommunikation, reduziert jedoch gleichzeitig die kritische Reflexion. Dadurch können stereotype Vorstellungen unbewusst übernommen und weiter gefestigt werden.

Im Mediendiskurs trägt dieser Mechanismus dazu bei, dass komplexe gesellschaftliche Phänomene in vereinfachte, oft schematische Darstellungen überführt werden. Phraseologismen ermöglichen es, Ereignisse schnell zu kategorisieren und einzuordnen, indem sie auf vertraute Deutungsrahmen zurückgreifen. Gleichzeitig besteht jedoch die Gefahr, dass diese Vereinfachung zu einer Verzerrung der Realität führt, da alternative Perspektiven und differenzierte Betrachtungen in den Hintergrund treten.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die reproduktive Funktion von Phraseologismen. Durch ihre wiederholte Verwendung im Mediendiskurs tragen sie zur Stabilisierung bestimmter Denk- und Deutungsmuster bei. Diese Wiederholung führt dazu, dass bestimmte Sichtweisen als selbstverständlich erscheinen und kaum noch hinterfragt werden. In diesem Sinne wirken Phraseologismen als Instrumente der kulturellen Reproduktion, die bestehende gesellschaftliche Vorstellungen aufrechterhalten.

Darüber hinaus können phraseologische Einheiten auch zur Konstruktion sozialer Kategorien beitragen. Sie sind häufig mit bestimmten Wertungen verbunden und können dazu verwendet werden, Gruppen, Handlungen oder Ereignisse positiv oder negativ zu konnotieren. Diese evaluative Funktion ist eng mit stereotypen Vorstellungen verknüpft und beeinflusst die Wahrnehmung sozialer Realität.

Im Kontext manipulativer Kommunikation verstärkt sich die Bedeutung dieser Prozesse zusätzlich. Wie hervorgehoben wird, zielen manipulative Strategien häufig darauf ab, bestehende kognitive Strukturen zu nutzen und gezielt zu beeinflussen, um gewünschte Reaktionen hervorzurufen (Sotnykov, 2016). Phraseologismen sind hierfür besonders geeignet, da sie bereits etablierte Bedeutungen aktivieren und somit eine hohe Anschlussfähigkeit an das Vorwissen der Rezipienten besitzen.

1.8.7. Ideologie und implizite Bewertung im Mediendiskurs

Ein zentraler Aspekt der sprachlichen Beeinflussung im Mediendiskurs ist die enge Verknüpfung von Sprache und ideologischen Strukturen. Sprache fungiert nicht nur als Mittel der Kommunikation, sondern auch als Träger gesellschaftlicher Werte, Normen und Weltbilder. In diesem Zusammenhang kommt phraseologischen Einheiten eine besondere Bedeutung zu, da sie aufgrund ihrer konventionalisierten Form häufig als selbstverständlich und neutral wahrgenommen werden, obwohl sie implizite Bewertungen und ideologische Perspektiven transportieren.

Ideologie manifestiert sich im Diskurs vor allem durch die Auswahl und Strukturierung sprachlicher Mittel, die bestimmte Sichtweisen privilegieren und andere marginalisieren. Phraseologismen tragen zu diesem Prozess bei, indem sie Ereignisse und Sachverhalte in vorgeprägte Bedeutungsrahmen einordnen. Dadurch wird nicht nur beschrieben, was geschieht, sondern auch, wie es zu interpretieren ist. Diese interpretative Vorstrukturierung erfolgt meist unbewusst und wird von den Rezipienten selten hinterfragt.

Ein wesentliches Merkmal phraseologischer Einheiten ist ihre Fähigkeit zur impliziten Bewertung. Viele Phraseme enthalten bereits eine evaluative Komponente, die positive oder negative Einstellungen vermittelt, ohne dass diese explizit formuliert werden müssen. Diese Form der Bewertung ist besonders wirksam, da sie weniger offensichtlich ist und daher leichter akzeptiert wird. Im Mediendiskurs ermöglicht dies eine subtile Steuerung der Wahrnehmung, bei der bestimmte Positionen als selbstverständlich oder alternativlos erscheinen.

Die ideologische Dimension phraseologischer Einheiten zeigt sich auch in ihrer Rolle bei der Normalisierung bestimmter Deutungsmuster. Durch ihre wiederholte

Verwendung werden bestimmte Perspektiven verfestigt und als allgemein gültig dargestellt. Dies führt dazu, dass alternative Interpretationen weniger sichtbar werden und somit an Bedeutung verlieren. Phraseologismen tragen auf diese Weise zur Stabilisierung diskursiver Strukturen bei, die bestimmte gesellschaftliche Vorstellungen reproduzieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Verbindung von Ideologie und Emotion. Phraseologische Einheiten sind häufig mit starken konnotativen Bedeutungen verbunden, die emotionale Reaktionen hervorrufen. Diese Emotionalisierung verstärkt die Wirkung ideologischer Inhalte, da sie die kritische Distanz der Rezipienten reduziert und die Akzeptanz bestimmter Positionen erhöht. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass sprachliche Beeinflussung nicht nur auf kognitiver, sondern auch auf affektiver Ebene erfolgt.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass ideologische Bedeutungen im Mediendiskurs häufig nicht explizit artikuliert werden, sondern in sprachlichen Strukturen verborgen sind. Phraseologismen fungieren hierbei als Träger latenter Ideologie, die sich in scheinbar neutralen Ausdrucksweisen manifestiert. Diese Unsichtbarkeit macht sie zu besonders effektiven Instrumenten der Einflussnahme, da sie schwerer zu identifizieren und zu hinterfragen sind.

Im Kontext manipulativer Kommunikation wird diese Funktion gezielt genutzt. Wie hervorgehoben wird, zielen manipulative Strategien darauf ab, die kognitive und emotionale Verarbeitung von Informationen so zu steuern, dass bestimmte Interpretationen bevorzugt werden (Sotnykov, 2016). Phraseologismen bieten hierfür ein geeignetes Mittel, da sie etablierte Bedeutungsstrukturen aktivieren und somit eine hohe Anschlussfähigkeit an bestehende Denkweisen besitzen.

1.8.8. Kritische Perspektive: Manipulation vs. Interpretation im Mediendiskurs

Die Analyse sprachlicher Beeinflussung im Mediendiskurs erfordert eine differenzierte Betrachtung der Grenze zwischen legitimer Interpretation und gezielter Manipulation. Während Sprache grundsätzlich immer eine interpretative Funktion erfüllt und Realität nicht neutral abbildet, sondern konstruiert, stellt sich die Frage, ab wann diese Konstruktion als manipulativ zu bewerten ist.

Zunächst ist festzuhalten, dass jede Form medialer Kommunikation notwendigerweise selektiv ist. Journalistische Texte wählen bestimmte Informationen aus, strukturieren diese und ordnen sie in spezifische Kontexte ein. Dieser Prozess ist unvermeidbar und stellt eine grundlegende Bedingung von Kommunikation dar. In diesem Sinne ist auch die Verwendung phraseologischer Einheiten nicht per se manipulativ, sondern kann als Teil einer legitimen interpretativen Praxis verstanden werden, die darauf abzielt, komplexe Sachverhalte verständlich und zugänglich zu machen.

Die Grenze zur Manipulation wird jedoch dort überschritten, wo sprachliche Mittel gezielt eingesetzt werden, um die Wahrnehmung der Rezipienten in einer Weise zu steuern, die deren autonome Urteilsbildung einschränkt. Dies ist insbesondere dann

der Fall, wenn Bewertungen implizit vermittelt werden, ohne dass alternative Perspektiven sichtbar gemacht werden, oder wenn emotionale Reaktionen bewusst aktiviert werden, um rationale Abwägungen zu beeinflussen (Gloning & Liedtke, 2024). In solchen Fällen fungieren phraseologische Einheiten nicht mehr nur als interpretative Werkzeuge, sondern als Instrumente gezielter Einflussnahme.

Ein zentrales Kriterium zur Unterscheidung zwischen Interpretation und Manipulation ist daher die Transparenz der sprachlichen Mittel. Während interpretative Kommunikation ihre Perspektivität offenlegt oder zumindest erkennbar macht, zeichnet sich manipulative Kommunikation durch ihre implizite und verdeckte Struktur aus. Phraseologismen spielen in diesem Zusammenhang eine ambivalente Rolle: Einerseits erleichtern sie die Verständlichkeit, andererseits können sie durch ihre scheinbare Selbstverständlichkeit dazu beitragen, bestimmte Sichtweisen als objektiv erscheinen zu lassen.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die Wirkung sprachlicher Mittel nicht ausschließlich vom Produzenten, sondern auch vom Rezipienten abhängt. Die Interpretation von Phraseologismen ist immer auch von individuellen Erfahrungen, Vorwissen und kognitiven Dispositionen geprägt. Dies bedeutet, dass sprachliche Beeinflussung nicht deterministisch wirkt, sondern im Rahmen eines interaktiven Prozesses der Bedeutungszuschreibung erfolgt.

Gleichzeitig zeigt die Forschung, dass manipulative Strategien darauf abzielen, genau diese Interpretationsspielräume zu reduzieren, indem sie auf kollektive Wissensstrukturen und emotionale Reaktionen zurückgreifen. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass bestimmte Deutungen bevorzugt und alternative Perspektiven weniger berücksichtigt werden (Sotnykov, 2016). Phraseologische Einheiten sind hierfür besonders geeignet, da sie auf etablierte Bedeutungen zurückgreifen und somit eine hohe Anschlussfähigkeit besitzen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die normative Bewertung von Manipulation. Nicht jede Form der Einflussnahme ist zwangsläufig negativ zu bewerten. In bestimmten Kontexten, etwa im Rahmen von Kommentaren oder Meinungsartikeln, gehört die persuasive Ausrichtung zum legitimen Charakter des Textes. Problematisch wird Manipulation jedoch dann, wenn sie sich als objektive Information tarnt und somit die Rezipienten über ihre eigentliche Intention hinweg täuscht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Unterscheidung zwischen Manipulation und Interpretation im Mediendiskurs nicht eindeutig, sondern graduell ist. Phraseologische Einheiten bewegen sich in diesem Spannungsfeld und können je nach Kontext sowohl als neutrale Ausdrucksmittel als auch als Instrumente gezielter Beeinflussung fungieren. Ihre Analyse erfordert daher eine differenzierte Betrachtung, die sowohl ihre sprachliche Struktur als auch ihre funktionale Einbettung im Diskurs berücksichtigt.

1.9. Theoretische Grundlage der Analyse phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einem integrativen theoretischen Ansatz, der Erkenntnisse der Phraseologieforschung, der Diskursanalyse sowie der pragmatischen Linguistik miteinander verbindet. Die zuvor dargestellten Konzepte – insbesondere die kommunikativ-pragmatischen Funktionen phraseologischer Einheiten, ihre Rolle im Framing-Prozess sowie ihr Potenzial zur impliziten Bewertung und Beeinflussung – bilden die Grundlage für die empirische Analyse.

Im Zentrum der Untersuchung steht die Annahme, dass phraseologische Einheiten im Mediendiskurs nicht ausschließlich als feste sprachliche Strukturen zu betrachten sind, sondern als funktional hochrelevante Elemente der Bedeutungsproduktion, die aktiv an der Konstruktion von Realität beteiligt sind. Ihre Verwendung erfolgt nicht zufällig, sondern ist in konkrete kommunikative Strategien eingebettet, die auf die Steuerung von Wahrnehmung und Interpretation abzielen.

Die Analyse orientiert sich dabei an einem mehrdimensionalen Modell, das drei zentrale Ebenen berücksichtigt. Erstens wird die strukturelle Ebene untersucht, auf der zwischen nicht modifizierten und modifizierten phraseologischen Einheiten unterschieden wird. Zweitens steht die semantische Ebene im Fokus, die sich mit der metaphorischen Grundlage sowie der Kohärenz und möglichen Transformation der Bedeutung befasst. Drittens wird die pragmatische Ebene analysiert, auf der die kommunikativen Funktionen sowie die potenzielle Wirkung der Phraseologismen im jeweiligen Diskurskontext erfasst werden.

Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der Frage, inwieweit phraseologische Einheiten zur Aktivierung von Frames, zur Vermittlung impliziter Bewertungen sowie zur emotionalen und persuasiven Gestaltung von Medientexten beitragen. Diese Aspekte werden im empirischen Teil anhand konkreter Beispiele aus dem deutschsprachigen Mediendiskurs untersucht und systematisch ausgewertet.

Die methodische Vorgehensweise basiert auf einer qualitativen Analyse ausgewählter Medientexte, die sowohl konventionelle als auch modifizierte phraseologische Einheiten enthalten. Ziel ist es, deren strukturelle Eigenschaften, semantische Besonderheiten und kommunikative Funktionen im jeweiligen Kontext zu beschreiben und miteinander in Beziehung zu setzen.

Damit bildet der theoretische Rahmen nicht nur die Grundlage für die Analyse, sondern zugleich das Instrumentarium, mit dem die empirischen Daten interpretiert werden. Die nachfolgende Untersuchung zielt darauf ab, die zuvor dargestellten theoretischen Annahmen anhand konkreter Beispiele zu überprüfen und ihre Relevanz für die Beschreibung des Mediendiskurses zu bestätigen.

KAPITEL 2. EMPIRISCHER TEIL: ANALYSE KOMMUNIKATIV-PRAGMATISCHER FUNKTIONEN PHRASEOLOGISCHER EINHEITEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN MASSEN MEDIENDISKURS

2.1. Korpus, Untersuchungsmaterial und methodische Grundlagen

Die empirische Grundlage der vorliegenden Untersuchung bildet ein eigens zusammengestelltes Korpus phraseologischer Einheiten aus deutschsprachigen Massenmedien. Das Material wurde aus unterschiedlichen Presseformaten erhoben und umfasst sowohl überregionale Wirtschafts- und Qualitätsmedien als auch regionale Tageszeitungen sowie digitale Nachrichtenplattformen. Dadurch wird eine möglichst breite Abbildung gegenwärtiger medialer Sprachverwendung ermöglicht. Im Korpus vertreten sind unter anderem wirtschaftsjournalistische Medien, politische Berichterstattung, kommentierende Formate, Interviews, Reportagen sowie meinungsbildende Pressebeiträge. Diese Heterogenität ist für die Untersuchung von besonderer Bedeutung, da phraseologische Einheiten je nach Textsorte und Kommunikationsziel unterschiedliche Funktionen entfalten können (Palm, 2018).

Das Untersuchungsmaterial besteht aus authentischen journalistischen Textbelegen, in denen phraseologische Einheiten in Überschriften, Unterzeilen, Fließtexten oder interviewbezogenen Aussagen auftreten. Berücksichtigt wurden sowohl konventionelle, nicht modifizierte Phraseologismen als auch modifizierte bzw. kreativ transformierte Einheiten, die an aktuelle kommunikative Bedürfnisse angepasst wurden. Die Auswahl des Materials erfolgte nach qualitativen Kriterien. Entscheidend war dabei nicht die bloße Häufigkeit einzelner Phraseme, sondern deren funktionales Potenzial im Mediendiskurs. Aufgenommen wurden daher vor allem solche Beispiele, die eine erkennbare kommunikativ-pragmatische Wirkung entfalten, metaphorische Strukturen aktivieren oder semantische Modifikationen aufweisen.

Das Korpus zeigt bereits auf den ersten Blick eine thematische Konzentration auf zentrale gesellschaftliche Diskursfelder. Besonders häufig treten phraseologische Einheiten im Bereich Wirtschaft und Finanzen, Politik, soziale Krisen, Arbeitswelt, Krieg und internationale Konflikte, Wohnungsmarkt sowie Alltagsgesellschaft auf. Diese thematischen Schwerpunkte sind nicht zufällig, sondern spiegeln jene Bereiche wider, in denen Medien komplexe Sachverhalte schnell, verständlich und zugleich wirkungsvoll kommunizieren müssen. Gerade in solchen Kontexten besitzen Phraseologismen einen hohen funktionalen Wert, da sie abstrakte Prozesse verdichten und emotional aufladen können (H. Burger, 2010).

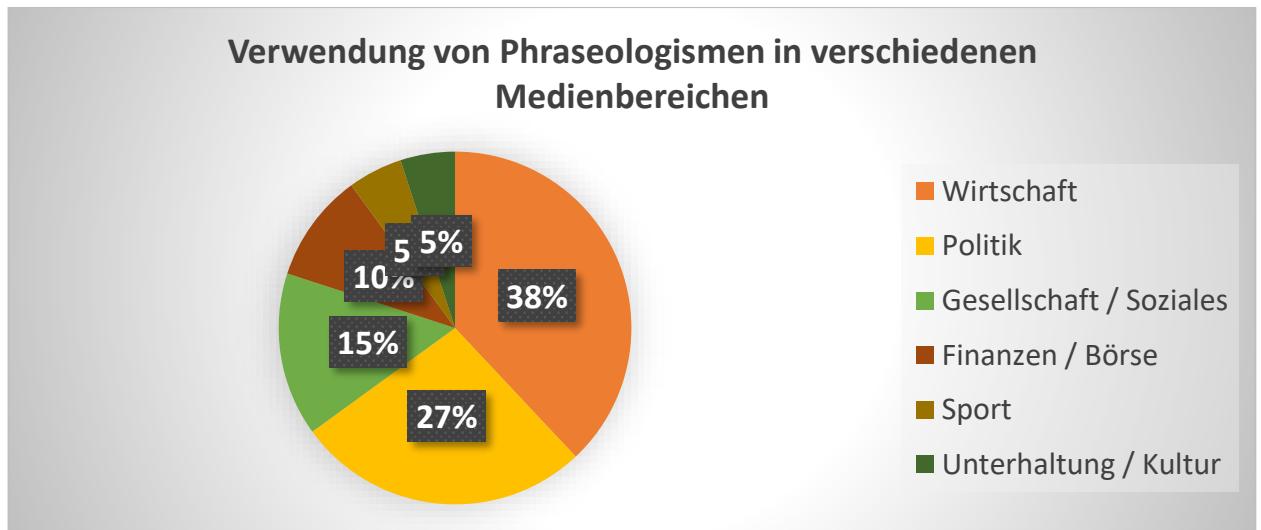


Diagramm A.1. Verwendung von Phraseologismen in verschiedenen Medienbereichen

Methodisch basiert die Untersuchung auf einem qualitativ-linguistischen Analysemodell, das phraseologische Einheiten nicht isoliert als lexikalische Phänomene betrachtet, sondern in ihrer diskursiven Einbettung untersucht. Im Zentrum steht somit nicht allein die formale Struktur eines Phrasems, sondern dessen Funktion innerhalb eines konkreten medialen Kommunikationszusammenhangs. Diese Herangehensweise entspricht neueren phraseologischen Ansätzen, nach denen feste Wortverbindungen nur im Gebrauchskontext vollständig beschrieben werden können (W. Fleischer, 1997; Naciscione, 2010).

Die Analyse erfolgt auf drei zentralen Ebenen. Erstens wird die strukturelle Ebene berücksichtigt. Hierbei wird zwischen nicht modifizierten phraseologischen Einheiten und transformierten Formen unterschieden. Analysiert werden beispielsweise Reduktionen, lexikalische Substitutionen, metaphorische Erweiterungen oder kontextbedingte Umdeutungen. Diese Differenzierung ist besonders relevant, da modifizierte Phraseologismen im Mediendiskurs häufig gezielt zur Erzeugung von Aufmerksamkeit eingesetzt werden (Krawczyk, 2020).

Zweitens wird die semantische Ebene untersucht. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, welche metaphorischen Konzepte den jeweiligen Phraseologismen zugrunde liegen und inwiefern diese im medialen Kontext stabil bleiben oder verändert werden. Phraseologische Einheiten beruhen häufig auf kollektiv bekannten Bildmustern, deren Wiedererkennung eine schnelle Bedeutungserschließung ermöglicht. Gleichzeitig zeigt der Mediendiskurs, dass solche metaphorischen Modelle flexibel aktualisiert werden können (D. Kuzmanovska, 2019).

Drittens fokussiert die Untersuchung die kommunikativ-pragmatische Ebene. Hier wird analysiert, welche Funktionen phraseologische Einheiten im konkreten Text erfüllen. Dazu gehören insbesondere die Aufmerksamkeitslenkung, Bewertung, Emotionalisierung, Persuasion, Framing, Strukturierung komplexer Inhalte sowie die Aktivierung kollektiven Wissens. Gerade diese Ebene ist für die vorliegende Arbeit zentral, da sie den Zusammenhang zwischen phraseologischer Form und medialer Wirkung sichtbar macht.

Ein besonderer Stellenwert kommt der Analyse von Überschriften zu. In journalistischen Überschriften müssen Inhalte verdichtet, Aufmerksamkeit erzeugt und Lesemotivation gesteigert werden. Phraseologische Einheiten erfüllen diese Anforderungen in besonderem Maße, da sie gleichzeitig Prägnanz, Wiedererkennbarkeit und expressive Wirkung besitzen. Beispiele wie „*Bittere Pillen*“ (Berliner Zeitung), „*Rote Zahlen bei Südzucker*“ (Regionalpresse) oder „*Es bleibt bei saftigen Preisen*“ (Regionalpresse) zeigen, dass Phraseologismen bevorzugt in kompakten Textsegmenten eingesetzt werden, in denen maximale kommunikative Effizienz erforderlich ist.

Darüber hinaus berücksichtigt die Untersuchung den Zusammenhang zwischen Phraseologie und medialem Framing. Medien berichten nicht neutral, sondern rahmen Ereignisse sprachlich in bestimmter Weise. Phraseologismen wirken hierbei als etablierte Deutungsmuster, die Informationen in bekannte Interpretationsschemata einordnen. So konstruiert etwa die Wendung „*auf der Bremse stehen*“ (welt.de) politische Handlungsunfähigkeit als Bewegungshemmung, während „*Katz-und-Maus-Spiel*“ (Pharmazeutische Fachpresse) regulatorische Prozesse als konflikthafter Dauerwettbewerb darstellt. Solche Beispiele verdeutlichen, dass Phraseologismen aktiv an der Konstruktion gesellschaftlicher Realität beteiligt sind.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das vorliegende Korpus eine tragfähige empirische Basis für die Analyse phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs darstellt. Die Vielfalt der Textsorten, Themenfelder und phraseologischen Strukturen ermöglicht eine differenzierte Untersuchung ihrer kommunikativen Funktionen. Auf dieser Grundlage werden in den folgenden Unterkapiteln zunächst nicht modifizierte, anschließend modifizierte phraseologische Einheiten sowie deren pragmatische Wirkung systematisch analysiert.

2.2. Analyse nicht modifizierter Phraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs

Nicht modifizierte phraseologische Einheiten nehmen im untersuchten Korpus eine zentrale Stellung ein. Obwohl sie formal in ihrer konventionalisierten Gestalt auftreten und keine strukturellen Veränderungen erkennen lassen, entfalten sie im Mediendiskurs ein erhebliches kommunikatives Potenzial. Ihre Wirkung beruht gerade darauf, dass sie den Rezipienten bereits vertraut sind und daher ohne zusätzlichen Interpretationsaufwand verstanden werden können. Diese hohe Wiedererkennbarkeit macht sie zu besonders effizienten Mitteln journalistischer Kommunikation, da komplexe Inhalte schnell vermittelt, bewertet und emotional gerahmt werden können (H. Burger, 2010).

Im Unterschied zu kreativ modifizierten Phraseologismen liegt die Stärke nicht modifizierter Einheiten weniger in Überraschung oder Innovation, sondern in ihrer semantischen Stabilität und kulturellen Verankerung. Sie greifen auf etablierte metaphorische Modelle zurück, die im kollektiven Sprachwissen gespeichert sind. Dadurch fungieren sie im Mediendiskurs als kognitive Orientierungspunkte, welche die Verarbeitung aktueller Informationen erleichtern. Gleichzeitig ermöglichen sie eine

subtile Lenkung der Interpretation, da ihre Bedeutungsstruktur meist bereits evaluative Komponenten enthält (W. Fleischer, 1997).

Ein besonders aussagekräftiges Beispiel stellt die Wendung „*den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche) dar. Im wirtschaftsjournalistischen Kontext wird sie verwendet, um finanzielle Einschränkungen, Sparzwänge oder sinkenden Konsum zu beschreiben. Das zugrunde liegende metaphorische Modell basiert auf körperlicher Enge und Verzicht. Ein abstrakter ökonomischer Prozess wird somit in eine konkrete Alltagserfahrung übersetzt. Die kommunikative Wirkung besteht darin, dass wirtschaftliche Krisen nicht technisch oder statistisch beschrieben, sondern unmittelbar lebensweltlich erfahrbar gemacht werden. Gleichzeitig enthält die Wendung eine normative Komponente: Sparen erscheint als notwendige und vernünftige Reaktion auf schwierige Zeiten. Damit erfüllt der Phraseologismus sowohl eine vereinfachende als auch evaluative Funktion (H. Burger, 2010).

Ein weiteres Beispiel ist „*mit einem blauen Auge davonkommen*“ (Handelsblatt). Diese phraseologische Einheit bezeichnet das glimpfliche Überstehen einer potenziell schwerwiegenden Situation. Im wirtschaftlichen oder unternehmensbezogenen Mediendiskurs dient sie dazu, negative Entwicklungen sprachlich zu relativieren. Statt von Sanktionen, Verlusten oder Scheitern zu sprechen, wird ein Zwischenstatus konstruiert: Es gab Schaden, aber keinen vollständigen Misserfolg. Der Phraseologismus erzeugt dadurch eine abgeschwächte Bewertung und kann reputationsschützende Funktionen übernehmen. Dies zeigt, dass nicht modifizierte Phraseologismen häufig zur Graduierung von Bewertungen eingesetzt werden.

Besonders produktiv erscheint im politischen und gesellschaftlichen Diskurs die Wendung „*auf der Bremse stehen*“ (welt.de). Das zugrunde liegende Bewegungsbild überträgt mechanische Hemmung auf politische Prozesse. Reformstau, Entscheidungsverzögerung oder institutionelle Blockade werden so als Bremsvorgang konzeptualisiert. Die metaphorische Struktur ist leicht verständlich und enthält zugleich eine negative Wertung, da Bremsen im Kontext gesellschaftlicher Entwicklung meist als hinderlich interpretiert wird. Der Phraseologismus fungiert daher als kompaktes Mittel zur Kritik politischer Untätigkeit und erfüllt eine deutliche framingbezogene Funktion.

Ein ähnlicher Mechanismus zeigt sich in „*auf der Kippe stehen*“ (Berliner Zeitung). Die Wendung beschreibt Unsicherheit, Instabilität oder eine drohende negative Wendung. Im medialen Sprachgebrauch wird sie besonders häufig bei Themen wie Wohnungsmarkt, Versorgungssicherheit oder politischen Entscheidungen verwendet. Das Bild des kippenden Objekts vermittelt prekäre Balance und drohenden Kontrollverlust. Dadurch werden Sachverhalte dramatisiert, ohne explizit alarmistische Lexik verwenden zu müssen. Phraseologisch codierte Unsicherheit wirkt oft stärker als neutrale Beschreibung, da sie visuell und emotional erfahrbar ist (D. Kuzmanovska, 2019).

Ein weiteres Beispiel aus dem Korpus ist „*Hand in Hand*“ (Tageszeitung). Diese Wendung steht traditionell für Kooperation, Einigkeit und koordiniertes Handeln. Im

untersuchten Kontext beschreibt sie institutionelle Zusammenarbeit bei städtischen Entwicklungsprojekten. Anders als konfliktorientierte Phraseologismen erzeugt diese Einheit eine positive Rahmung. Kooperation erscheint harmonisch, effizient und zielgerichtet. Der Phraseologismus erfüllt damit eine legitimierende Funktion, da komplexe institutionelle Prozesse positiv vereinfacht dargestellt werden.

Auch wirtschaftliche Erfolgsdarstellungen greifen häufig auf nicht modifizierte phraseologische Muster zurück. So bezeichnet „*die Nase vorn haben*“ (Kölnische Rundschau) eine Wettbewerbssituation mit klarem Vorsprung eines Akteurs. Der Phraseologismus stammt aus dem Bild des Rennens und eignet sich besonders zur Darstellung ökonomischer Konkurrenz. Unternehmen, Produkte oder Institutionen erscheinen dadurch in einem sportlich-dynamischen Wettbewerbsrahmen. Erfolg wird emotionalisiert und narrativisiert, was die Attraktivität wirtschaftlicher Berichterstattung erhöht.

Ein weiteres Feld bildet die Darstellung finanzieller Defizite. Die Wendung „*rote Zahlen schreiben*“ bzw. „*rote Zahlen*“ (Regionalpresse) gehört zu den frequentesten Wirtschaftsphraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs. Verluste werden durch Farbmeteraphorik dargestellt, wobei Rot traditionell mit Warnung, Defizit und Gefahr verbunden ist. Die Phraseologisierung ökonomischer Verluste ermöglicht eine sofortige Interpretation auch ohne Fachwissen. Gerade darin zeigt sich die hohe Funktionalität konventionalisierter Einheiten im Bereich wirtschaftlicher Medienkommunikation.

Nicht modifizierte Phraseologismen übernehmen darüber hinaus eine wichtige Rolle bei der Emotionalisierung konfliktbezogener Berichterstattung. Dies zeigt sich etwa an „*wie die Fliegen sterben*“ (Nachrichtenportal zum Ukrainekrieg). Die Wendung dramatisiert Massensterben durch ein stark entindividualisierendes Bild. Todesfälle werden nicht statistisch beschrieben, sondern in ein eindringliches, schockierendes Szenario überführt. Dadurch steigt die emotionale Intensität des Textes erheblich. Gleichzeitig transportiert der Ausdruck implizite Kritik an militärischer Sinnlosigkeit und Menschenverschleiß.

Im Korpus wird deutlich, dass nicht modifizierte Phraseologismen bevorzugt in Bereichen eingesetzt werden, in denen Journalismus komplexe Prozesse in kurzer Form verständlich machen muss: Wirtschaft, Politik, Konflikt, soziale Unsicherheit und institutionelle Prozesse. Ihre besondere Stärke liegt in der Verbindung von Kürze, Wiedererkennbarkeit und interpretativer Steuerung. Sie funktionieren wie sprachliche Kurzformeln, die nicht nur benennen, sondern bereits deuten (Colson, 2003).

Aus pragmatischer Perspektive erfüllen nicht modifizierte Phraseologismen insbesondere folgende Funktionen:

- Informationsverdichtung durch kompakte Bedeutungsübertragung
- Bewertung durch positive oder negative Konnotationen
- Framing komplexer Sachverhalte in vertraute Bildmodelle
- Emotionalisierung durch metaphorische Anschaulichkeit
- Persuasion durch scheinbar selbstverständliche Ausdrucksformen

- Textökonomie in Überschriften und kurzen Medienformaten

2.3. Analyse modifizierter Phraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs

Im Gegensatz zu nicht modifizierten phraseologischen Einheiten, deren kommunikative Stärke vor allem auf Wiedererkennbarkeit und semantischer Stabilität beruht, zeichnen sich modifizierte Phraseologismen durch ein erhöhtes Maß an Kreativität, Kontextsensibilität und diskursiver Dynamik aus. Sie stellen im journalistischen Sprachgebrauch ein besonders produktives Mittel dar, da sie vertraute phraseologische Muster aufnehmen, zugleich jedoch verändern, aktualisieren oder neu akzentuieren. Gerade diese Spannung zwischen Bekanntheit und Innovation erzeugt Aufmerksamkeit und erhöht die kommunikative Wirksamkeit im Mediendiskurs (Naciscione, 2010).

Die Modifikation phraseologischer Einheiten erfolgt in der Regel nicht zufällig, sondern zielgerichtet. Journalistinnen und Journalisten greifen auf bekannte Phraseme zurück, um deren kulturelle Verankerung zu nutzen, verändern sie jedoch so, dass sie besser zum aktuellen Thema, zur Textsorte oder zur intendierten Wirkung passen. Modifizierte Phraseologismen erfüllen daher häufig Funktionen der Expressivität, Pointierung, Persuasion und Textattraktivität. Besonders in Überschriften, Kommentaren und meinungsbetonten Formaten treten sie mit hoher Frequenz auf (Krawczyk, 2020).

Ein häufig vorkommender Typ ist die Reduktion, bei der ein vollständiger Phraseologismus auf einen zentralen Bestandteil verkürzt wird. Ein markantes Beispiel aus dem Korpus bildet die Überschrift „*Bittere Pillen*“ (Berliner Zeitung). Diese Form geht auf das konventionelle Phrasem eine bittere Pille schlucken zurück, das das Akzeptieren unangenehmer Tatsachen bezeichnet. Durch die Reduktion auf die nominale Kernstruktur wird maximale Prägnanz erzeugt. Gleichzeitig bleibt die metaphorische Bedeutung vollständig erhalten. Die Überschrift wirkt kompakt, emotional und aufmerksamkeitsstark. Die Reduktion verstärkt somit die mediale Schlagzeilenfunktion, da sie semantische Dichte mit stilistischer Kürze verbindet.

Ein ähnlicher Fall liegt in der Formulierung „*ohne ein Haar in der Suppe*“ (Neue Zürcher Finanzpresse) vor. Ausgangspunkt ist die bekannte Wendung „*ein Haar in der Suppe finden*“. Durch die Negationsstruktur und Reduktion wird das Phrasem in evaluativer Weise umgeformt. Der Fokus liegt nun nicht mehr auf Kritiksuche, sondern auf der Aussage, dass kein Mangel feststellbar sei. Dadurch entsteht eine positive Wertung des Unternehmensberichts. Die Modifikation zeigt, dass Phraseologismen gezielt zur Umkehrung konventioneller Bewertungsrichtungen eingesetzt werden können.

Ein weiterer produktiver Typ ist die lexikalische Erweiterung oder Substitution, bei der einzelne Komponenten ersetzt oder ergänzt werden. Dies zeigt sich deutlich in „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de). Die Formulierung knüpft an das kulturell stark besetzte Symbol „*Gold*“ an und verbindet es mit sozialer Alltagsnähe. Immobilienbesitz wird dadurch nicht neutral als Kapitalanlage beschrieben, sondern

metaphorisch aufgewertet. Der Ausdruck vermittelt Sicherheit, Wertbeständigkeit und Zugänglichkeit. Gleichzeitig erzeugt er ein inklusives Narrativ, wonach auch durchschnittliche Bürger Zugang zu einer „edlen“ Anlageform erhalten können. Die Modifikation erfüllt damit eine persuasive und ideologisch rahmende Funktion.

Ein weiteres Beispiel stellt „*Eisbrecher-Mandat*“ (Handelsblatt) dar. Hier liegt eine hybride phraseologische Neubildung vor, die das etablierte Bild des Eisbrechers nutzt. Gemeint ist ein erstes Prüfmandat nach einer Krise, das symbolisch den Weg für weitere Mandate öffnen soll. Der metaphorische Kern – das Durchbrechen von Blockaden – bleibt erhalten, wird jedoch auf die Unternehmens- und Reputationskommunikation übertragen. Diese Form der journalistischen Kreativität zeigt, wie phraseologische Muster in neue Fachkontexte integriert werden können. Zugleich wird ein komplexer wirtschaftlicher Vorgang narrativisiert und verständlicher gemacht.

Von besonderem Interesse sind modifizierte Einheiten, die dramatisierende Wirkung entfalten. Dazu gehört etwa „*Es bleibt bei saftigen Preisen*“ (waz.de). Das Adjektiv saftig besitzt im ursprünglichen Sprachgebrauch sensorische Bezüge, wird hier jedoch idiomatisch im Sinne von „hoch“, „heftig“ oder „übertrieben“ verwendet. In Verbindung mit Preisentwicklung entsteht ein emotional gefärbter ökonomischer Frame. Preissteigerungen erscheinen nicht nur numerisch relevant, sondern spürbar belastend. Der Ausdruck dient somit der Alltagsnahisierung wirtschaftlicher Information.

Auch politisch-kommentierende Medien greifen auf kreative Modifikationen zurück. So zeigt die Formulierung wenn „*den Bürgern die Bremse reicht, sollen sie diese auch bekommen*“ (Tagesspiegel / Wohnungsmarktkommentar) eine bewusste Mehrdeutigkeit rund um das Bild der Bremse. Die Phraseologisierung spielt mit dem bekannten politischen Konzept der Mietpreisbremse, zugleich aber mit dem allgemeinen Bild des Bremsens. Dadurch entsteht Ironie und Kritik an regulativer Politik (Wahl, 2024). Modifizierte Phraseologismen können somit nicht nur informieren, sondern auch metasprachliche Kommentare transportieren.

Ein weiteres Feld betrifft militärisch-konfliktbezogene Zuspitzung. Die Überschrift „*Kanonenfutter oder echte Gefahr?*“ (Nachrichtenportal) verbindet einen konventionalisierten Ausdruck mit einer kontrastiven rhetorischen Struktur. Der Phraseologismus Kanonenfutter bezeichnet entbehrbare Soldatenmasse. Durch die Gegenüberstellung mit echte Gefahr wird Spannung erzeugt. Der Leser wird zwischen zwei Frames positioniert: Abwertung oder Bedrohung. Solche Kombinationen zeigen, wie modifizierte Phraseologie gezielt zur Aufmerksamkeitslenkung und Polarisierung eingesetzt wird.

Darüber hinaus enthält das Korpus zahlreiche Grenzfälle zwischen Phraseologismus und metaphorischer Neubildung, etwa „*Streikwelle rollt*“ (verdi.de), „*Aufbruch zur Effizienz*“ (Kölnische Rundschau) oder „*Thomas-Kreislauf*“ (Regionalpresse). Diese Einheiten zeigen, dass moderner Mediendiskurs zunehmend mit phraseologischen Mustern arbeitet, auch wenn keine vollständig lexikalisierte feste Wendung vorliegt. Es entstehen phraseologienahe Bildungen, die nach ähnlichen

Prinzipien funktionieren: Verdichtung, Bildhaftigkeit, Wiedererkennbarkeit und Bewertung.

Aus funktionaler Sicht erfüllen modifizierte Phraseologismen im Korpus vor allem folgende Aufgaben:

- Erzeugung von Aufmerksamkeit durch Überraschungseffekt
- Aktualisierung traditioneller Muster für neue Themenfelder
- Bewertung und Kommentierung ohne explizite Wertung
- Emotionalisierung durch kreative Bildsprache
- Ironisierung und Kritik in meinungsbetonten Texten
- Verdichtung komplexer Inhalte in Überschriften

Im Vergleich zu nicht modifizierten Phraseologismen besitzen transformierte Einheiten ein höheres Innovationspotenzial, verlangen jedoch zugleich mehr interpretative Aktivität seitens der Rezipienten. Gerade diese aktivierende Wirkung macht sie für digitale Medien und kompetitive Aufmerksamkeitsmärkte besonders attraktiv. Wo klassische Phraseme Stabilität bieten, liefern modifizierte Formen Originalität.

2.4. Metaphorische Kohärenz und Transformation phraseologischer Bilder im Mediendiskurs

Ein wesentlicher Bestandteil phraseologischer Einheiten ist ihre metaphorische Grundlage. Viele Phraseologismen beruhen auf bildhaften Konzepten, durch die abstrakte Sachverhalte in konkrete, sinnlich erfahrbare Vorstellungen überführt werden. Diese metaphorische Struktur erleichtert nicht nur das Verstehen komplexer Inhalte, sondern prägt zugleich die Art und Weise, wie gesellschaftliche Realität sprachlich konstruiert wird. Im Mediendiskurs kommt dieser Funktion besondere Bedeutung zu, da journalistische Kommunikation auf schnelle Verständlichkeit, Prägnanz und interpretative Wirksamkeit angewiesen ist (H. Burger, 2010).

Unter metaphorischer Kohärenz ist die innere semantische Geschlossenheit eines phraseologischen Bildes zu verstehen. Ein Phraseologismus bleibt dann kohärent, wenn seine metaphorische Grundstruktur trotz kontextueller Anpassung nachvollziehbar und interpretierbar bleibt (Klein, 2024). Die Untersuchung des Korpus zeigt, dass deutschsprachige Medien phraseologische Bilder nur selten vollständig auflösen. Vielmehr werden sie in der Regel so verwendet oder modifiziert, dass der metaphorische Kern erhalten bleibt, während einzelne Bedeutungsaspekte aktualisiert oder erweitert werden. Gerade hierin liegt die kommunikative Stärke medialer Phraseologie (D. Kuzmanovska, 2019).

Ein klassisches Beispiel stabiler metaphorischer Kohärenz ist die Wendung „*den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche). Das Bild körperlicher Enge steht für Verzicht, Disziplin und finanzielle Einschränkung. Auch im wirtschaftsjournalistischen Kontext bleibt diese Struktur vollständig verständlich. Die ökonomische Krise wird nicht abstrakt durch Kennzahlen beschrieben, sondern als alltägliche Erfahrung des Sparens gerahmt. Der Phraseologismus zeigt, wie ein stabiles

metaphorisches Modell flexibel auf neue Kontexte übertragen werden kann, ohne seine Kohärenz zu verlieren.

Ähnlich verhält es sich mit „*auf der Bremse stehen*“ (welt.de). Die metaphorische Basis ist Bewegung, Fortschritt und deren künstliche Verlangsamung. Politische oder wirtschaftliche Blockaden erscheinen dadurch als mechanischer Bremsvorgang. Das Bild bleibt auch im übertragenen Gebrauch klar verständlich und aktiviert ein negatives Interpretationsschema: Fortschritt wäre möglich, wird jedoch behindert. Die metaphorische Kohärenz ermöglicht hier eine besonders schnelle semantische Erschließung.

Ein weiterer Bereich betrifft Phraseologismen, die auf Gleichgewicht und Instabilität beruhen. So konstruiert „*auf der Kippe stehen*“ (Berliner Zeitung) eine prekäre Lage als physische Balance kurz vor dem Umsturz. Das Bild eines kippenden Gegenstandes vermittelt Unsicherheit, Gefahr und mangelnde Kontrolle. Auch im medialen Gebrauch bleibt diese Struktur transparent und erzeugt eine deutliche Dramatisierung. Gerade solche räumlich-physikalischen Metaphern sind im Journalismus hochproduktiv, da sie abstrakte Risiken visuell erfahrbar machen.

Neben stabilen Bildern zeigt das Korpus zahlreiche Fälle transformierter metaphorischer Kohärenz, bei denen das Grundbild erhalten bleibt, jedoch neue semantische Komponenten hinzutreten. Ein Beispiel ist „*Bittere Pillen*“ (Berliner Zeitung). Ausgangspunkt ist die Wendung eine bittere Pille schlucken. Die medizinisch-körperliche Metaphorik bleibt erhalten: Etwas Unangenehmes muss akzeptiert werden. Durch die Reduktion auf die nominale Form wird das Bild verdichtet und auf Überschriftenlogik angepasst. Die metaphorische Kohärenz bleibt bestehen, während die mediale Prägnanz steigt.

Ähnlich funktioniert „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de). Hier wird das Symbol „*Gold*“ aus dem Bereich materiellen Werts übernommen und mit sozialer Alltagsnähe verbunden. Das Grundbild – Gold als Sicherheit, Stabilität und Wert – bleibt kohärent, wird jedoch ideologisch erweitert. Immobilien oder Sparanlagen erscheinen nicht nur wertvoll, sondern demokratisiert und erreichbar. Diese Transformation zeigt, wie Medien bekannte Symbole strategisch neu rahmen.

Ein besonders interessantes Feld bildet die Kombination mehrerer metaphorischer Schemata. So verbindet „*Streikwelle rollt*“ (verdi.de) zwei Modelle: soziale Bewegung als Naturereignis und Dynamik als rollende Masse. Streiks erscheinen dadurch großflächig, schwer kontrollierbar und mit fortschreitender Kraft ausgestattet. Die Metapher erhöht die Dramatik und suggeriert gesellschaftliche Ausbreitung. Hier zeigt sich, dass metaphorische Kohärenz nicht nur innerhalb eines Bildes, sondern auch durch die Verknüpfung kompatibler Bildbereiche entstehen kann.

Auch wirtschaftliche Phraseologismen greifen häufig auf Farbsymbolik zurück. „*Rote Zahlen*“ (Regionalpresse) basiert auf der kulturell verankerten Opposition zwischen Rot als Warnsignal und wirtschaftlichem Defizit. Obwohl die Wendung lexikalisiert ist, bleibt ihre metaphorische Basis transparent. Verluste erscheinen nicht

neutral numerisch, sondern visuell markiert und emotional negativ gerahmt. Die Kohärenz dieses Bildes erklärt die hohe Frequenz der Einheit im Wirtschaftsdiskurs.

Darüber hinaus lassen sich Fälle erkennen, in denen metaphorische Kohärenz gezielt zur Ironisierung oder Distanzierung genutzt wird. Wenn etwa bekannte wirtschaftliche oder politische Bilder in unerwarteten Kontexten erscheinen, entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen traditioneller Bedeutung und aktueller Situation. Solche Brechungen fordern die interpretative Kompetenz der Rezipienten heraus und erhöhen die Aufmerksamkeit (Földes, 2014). Modifizierte Phraseologismen leben häufig genau von dieser kontrollierten Störung semantischer Erwartungen (Naciscione, 2010).

Die Analyse zeigt ferner, dass metaphorische Bilder im Mediendiskurs bevorzugt aus bestimmten Erfahrungsbereichen stammen. Besonders produktiv sind:

- Körper und Gesundheit („*bittere Pillen*“, „*mit einem blauen Auge davonkommen*“)
- Bewegung und Technik („*auf der Bremse stehen*“, „*Streikwelle rollen*“)
- Raum und Balance („*auf der Kippe stehen*“)
- Wettbewerb und Sport („*die Nase vorn haben*“)
- Wert und Besitz („*Gold des kleinen Mannes*“)

Diese Bildspenderbereiche sind deshalb wirksam, weil sie alltagsnah, emotional verständlich und kulturell stark verankert sind.

2.5. Kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten im untersuchten Korpus

Die zentrale Zielsetzung der vorliegenden Arbeit besteht nicht allein in der Erfassung phraseologischer Einheiten als sprachstruktureller Erscheinungen, sondern vor allem in der Analyse ihrer kommunikativ-pragmatischen Funktionen im deutschsprachigen Mediendiskurs. Phraseologismen treten in journalistischen Texten nicht zufällig auf, sondern erfüllen konkrete kommunikative Aufgaben. Sie dienen der Strukturierung komplexer Inhalte, der Lenkung von Interpretationen, der Vermittlung von Bewertungen sowie der Herstellung von Aufmerksamkeit und emotionaler Wirkung. Ihre pragmatische Relevanz ergibt sich aus der Verbindung von sprachlicher Ökonomie, kultureller Verankerung und hoher semantischer Verdichtung (H. Burger, 2010).

Funktion	Beschreibung	Beispiel
Evaluative Funktion	Bewertung von Ereignissen	„Die Stimmung ist im Keller“
Expressive Funktion	Emotionale Verstärkung	„mit einem blauen Auge davonkommen“
Manipulative Funktion	Indirekte Einflussnahme	„alles auf Rot setzen“
Aufmerksamkeitserregende Funktion	Aktivierung des Lesers	„Endspiel um die Meitpreisbremse“

Tabelle A.2 Kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten

Die Analyse des Korpus zeigt, dass phraseologische Einheiten im untersuchten Material mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllen können. In vielen Fällen überlagern sich informative, expressive, persuasive und evaluative Aspekte. Dennoch lassen sich dominante Funktionsbereiche unterscheiden, die im Folgenden systematisch dargestellt werden.

2.5.1. Aufmerksamkeitslenkung und Kontaktfunktion

Eine der wichtigsten Funktionen phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs ist die Erzeugung von Aufmerksamkeit. Besonders in Überschriften, Teasern und einleitenden Textsegmenten müssen journalistische Inhalte in kurzer Form Interesse wecken. Phraseologismen eignen sich hierfür in besonderem Maße, da sie aufgrund ihrer Wiedererkennbarkeit schnell erfasst werden und zugleich bildhafte Reize aktivieren.

Ein prägnantes Beispiel ist „*Bittere Pillen*“ (Berliner Zeitung). Die reduzierte Form des bekannten Phraseologismus erzeugt Neugier, da der Ausdruck emotional aufgeladen ist und negative Erwartungen aktiviert. Gleichzeitig bleibt offen, worauf sich die „*Pillen*“ konkret beziehen. Dadurch entsteht ein Spannungsmoment, das zum Weiterlesen motiviert.

Auch „*Kanonenfutter oder echte Gefahr?*“ (Nachrichtenportal) zeigt die kontaktorientierte Funktion phraseologischer Sprache. Die Verbindung eines stark konnotierten Ausdrucks mit einer rhetorischen Frage erzeugt Aufmerksamkeit und positioniert die Rezipienten unmittelbar innerhalb eines Konfliktrahmens. Phraseologismen fungieren hier als Mittel strategischer Leseraktivierung.

2.5.2. Informationsverdichtung und Textökonomie

Journalistische Kommunikation ist häufig durch begrenzten Raum, hohe Informationsdichte und Zeitdruck gekennzeichnet. Phraseologische Einheiten ermöglichen es, komplexe Sachverhalte mit wenigen Wörtern zu vermitteln. In diesem Sinne erfüllen sie eine zentrale Funktion der Textökonomie.

So verdichtet „*den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche) ein ganzes Bündel ökonomischer Bedeutungen: Sparpolitik, Kaufkraftverlust, finanzielle Disziplin und Krisenanpassung. Statt längerer Erläuterungen genügt ein etablierter Ausdruck, dessen Bedeutung im kollektiven Wissen bereits verfügbar ist.

Ähnlich fungiert „*Rote Zahlen*“ (Regionalpresse) als ökonomische Kurzformel für Verluste oder finanzielle Defizite. Ohne fachsprachliche Terminologie wird ein wirtschaftlicher Zustand sofort verständlich gemacht. Diese Effizienz erklärt die hohe Frequenz phraseologischer Einheiten im Wirtschafts- und Nachrichtendiskurs (W. Fleischer, 1997).

2.5.3. Bewertungsfunktion und implizite Evaluation

Phraseologismen dienen im Mediendiskurs häufig der Vermittlung von Bewertungen, ohne dass explizite Kommentare notwendig wären. Gerade diese

indirekte Form der Wertung ist pragmatisch besonders wirkungsvoll, da sie subtiler erscheint als offene Stellungnahmen (Fraas, 2020).

Die Wendung „*Auf der Bremse stehen*“ (welt.de) enthält eine negative Bewertung politischer oder institutioneller Prozesse. Wer „*bremst*“, verhindert Fortschritt. Der Ausdruck rahmt das beschriebene Handeln somit implizit als hinderlich und problematisch.

Demgegenüber erzeugt „*Hand in Hand*“ (Tageszeitung) eine positive Bewertung kooperativer Prozesse. Zusammenarbeit erscheint harmonisch, effektiv und zielgerichtet. Phraseologismen können daher sowohl negativ als auch positiv evaluativ wirken und tragen wesentlich zur Positionierung medialer Texte bei (D. Kuzmanovska, 2019).

2.5.4. Emotionalisierung und expressive Wirkung

Ein weiterer zentraler Funktionsbereich ist die Emotionalisierung. Phraseologische Einheiten aktivieren bildhafte Vorstellungen, die nicht nur kognitiv, sondern auch affektiv verarbeitet werden. Dadurch wird die Wirkung journalistischer Aussagen intensiviert.

Ein starkes Beispiel liefert „*Wie die Fliegen sterben*“ (Nachrichtenportal). Die Wendung dramatisiert Todeszahlen durch ein entmenschlichendes, schockierendes Bild. Die emotionale Reaktion der Rezipienten wird deutlich verstärkt, wodurch das berichtete Ereignis größere Eindringlichkeit erhält.

Auch „*Saftige Preise*“ (waz.de) wirkt expressiv. Preissteigerungen werden nicht neutral beschrieben, sondern als spürbar belastend und überzogen dargestellt. Der Phraseologismus transportiert damit emotionale Alltagsnähe und erhöht die Identifikation der Leserschaft mit dem Problem.

2.5.5. Framing und Interpretationslenkung

Phraseologische Einheiten übernehmen im Mediendiskurs eine wichtige Funktion im Prozess des Framings. Durch ihre Verwendung werden Ereignisse in bekannte Deutungsmuster eingeordnet, wodurch bestimmte Interpretationen nahegelegt werden.

So rahmt „*Auf der Kippe stehen*“ (Berliner Zeitung) politische oder wirtschaftliche Situationen als instabil und gefährdet. Der Sachverhalt erscheint nicht offen, sondern als prekärer Zustand kurz vor dem Umschlag.

Ebenso konstruiert „*Die Nase vorn haben*“ (Kölnische Rundschau) ökonomische Konkurrenz als sportlichen Wettbewerb. Erfolg erscheint dynamisch, messbar und narrativ spannend. Phraseologismen tragen somit aktiv zur Strukturierung gesellschaftlicher Realität bei.

2.5.6. Persuasive Funktion

Phraseologische Einheiten besitzen zudem ein erhebliches Überzeugungspotenzial. Ihre kulturelle Bekanntheit und sprachliche

Selbstverständlichkeit verleihen Aussagen zusätzliche Glaubwürdigkeit. Rezipienten nehmen phraseologische Formulierungen häufig als plausibel wahr, weil sie vertraute Muster reproduzieren (Greco, 2024).

Beispielsweise kann „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de) eine Anlageform positiv aufladen und als vernünftige, sichere Option darstellen. Die persuasive Wirkung entsteht hier nicht durch Argumente, sondern durch symbolische Rahmung. Phraseologismen wirken somit oft stärker als neutrale Beschreibungen (Krawczyk, 2020).

2.5.7. Kohärenzbildung und Textstrukturierung

Nicht zuletzt übernehmen Phraseologismen eine textorganisierende Funktion. Sie strukturieren Argumentationslinien, markieren thematische Wendepunkte oder verdichten zentrale Aussagen. Besonders in Kommentaren und analytischen Texten können sie als semantische Knotenpunkte fungieren, an denen sich größere Zusammenhänge bündeln.

Wenn ein wirtschaftlicher Beitrag mit „*Rote Zahlen*“, „*Den Gürtel enger schnallen*“ und „*Licht am Ende des Tunnels arbeitet*“, entsteht eine kohärente narrative Entwicklung von Krise zu Hoffnung. Phraseologismen strukturieren hier nicht nur Einzelinformationen, sondern ganze Textlogiken.

Zwischenergebnis

Die Untersuchung des Korpus zeigt deutlich, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs hochfunktionale kommunikative Werkzeuge darstellen. Sie erfüllen insbesondere folgende pragmatische Funktionen:

- Aufmerksamkeitslenkung
- Informationsverdichtung
- implizite Bewertung
- Emotionalisierung
- Framing und Interpretationssteuerung
- Persuasion
- Kohärenzbildung

Gerade die Kombination mehrerer Funktionen innerhalb einer einzigen Einheit macht Phraseologismen für journalistische Kommunikation besonders attraktiv. Sie informieren nicht nur, sondern strukturieren Wahrnehmung, erzeugen Wirkung und beeinflussen Interpretationen. Damit bestätigen die empirischen Ergebnisse zentrale Annahmen der Phraseologieforschung sowie pragmalinguistischer Ansätze (H. Burger, 2010; W. Fleischer, 1997; D. Kuzmanovska, 2019).

2.6. Phraseologismen als Mittel der Bewertung, Manipulation und Beeinflussung im Mediendiskurs

Die empirische Analyse des Korpus bestätigt, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs nicht nur informative oder stilistische Funktionen erfüllen, sondern in erheblichem Maße als Instrumente der Bewertung,

Meinungslenkung und diskursiven Beeinflussung eingesetzt werden. Ihre besondere Wirksamkeit beruht darauf, dass sie Bewertungen häufig nicht offen formulieren, sondern implizit in scheinbar vertraute und konventionelle Ausdrucksformen einbetten (Földes, 2012). Dadurch erscheinen bestimmte Interpretationen selbstverständlich, natürlich oder alternativlos, obwohl sie das Ergebnis sprachlicher Rahmung sind.

Im Unterschied zu expliziten Kommentaren wirken phraseologische Einheiten subtiler. Gerade diese Unauffälligkeit macht sie für mediale Kommunikation besonders attraktiv. Rezipientinnen und Rezipienten nehmen phraseologische Wendungen oft als normale Bestandteile der Alltagssprache wahr und reflektieren ihre evaluative Wirkung daher weniger kritisch. In diesem Sinne können Phraseologismen als niedrighschwellige Träger manipulativer Bedeutungen verstanden werden, die Wahrnehmung steuern, ohne als Einflussnahme markiert zu sein (Sotnykov, 2016).

2.6.1. Implizite Bewertung durch phraseologische Muster

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung besteht darin, dass zahlreiche Phraseologismen des Korpus bereits in ihrer Grundbedeutung wertende Komponenten enthalten. Dadurch ermöglichen sie es journalistischen Texten, Positionen zu vermitteln, ohne explizit Stellung zu beziehen.

Die Wendung „*Auf der Bremse stehen*“ (welt.de) rahmt politische oder institutionelle Akteure als hemmend, langsam oder fortschrittsfeindlich. Eine neutrale Beschreibung administrativer Verzögerung wird durch das Bild des Bremsens ersetzt, das unmittelbar negativ konnotiert ist. Der Ausdruck transportiert somit Kritik, ohne dass diese offen ausgesprochen werden muss.

Ebenso wirkt „*Rote Zahlen*“ (Regionalpresse) nicht neutral-deskriptiv, sondern emotional und symbolisch aufgeladen. Verluste erscheinen nicht lediglich numerisch, sondern als Warnsignal, Defizit oder Gefahr. Die Farbsymbolik verstärkt die negative Wahrnehmung wirtschaftlicher Entwicklungen.

Demgegenüber kann „*Hand in Hand*“ (Tageszeitung) positive Bewertungen erzeugen. Kooperation erscheint harmonisch, effizient und konfliktfrei. Phraseologische Einheiten sind somit in der Lage, sowohl negative als auch positive Wertungen zu vermitteln und dadurch mediale Positionierungen zu unterstützen.

2.6.2. Framing als Mittel diskursiver Beeinflussung

Die Untersuchung zeigt weiterhin, dass Phraseologismen im Korpus regelmäßig zur Konstruktion bestimmter Deutungsrahmen eingesetzt werden. Sie strukturieren Informationen nicht neutral, sondern ordnen Ereignisse in bekannte narrative oder metaphorische Modelle ein.

So konstruiert „*Die Nase vorn haben*“ (Kölnische Rundschau) wirtschaftliche oder politische Konkurrenz als sportlichen Wettkampf. Erfolg erscheint dadurch dynamisch, fair messbar und leistungsbezogen. Alternative Perspektiven – etwa strukturelle Vorteile, Machtasymmetrien oder soziale Ungleichheit – treten in den Hintergrund.

Ähnlich rahmt „*Auf der Kippe stehen*“ (Berliner Zeitung) komplexe politische oder ökonomische Situationen als Zustand akuter Instabilität. Das Bild erzeugt Dringlichkeit und kann öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Risiken lenken. Phraseologismen übernehmen damit eine zentrale Funktion im medialen Framing-Prozess (H. Burger, 2010).

2.6.3. Emotionalisierung als persuasive Strategie

Besonders deutlich wird das manipulative Potenzial phraseologischer Einheiten dort, wo sie emotionale Reaktionen aktivieren. Bildhafte Wendungen wirken stärker als abstrakte Sachbeschreibungen, da sie nicht nur Informationen transportieren, sondern unmittelbare Vorstellungen und Gefühle hervorrufen.

Ein markantes Beispiel bildet «*Wie die Fliegen sterben*“ (Nachrichtenportal). Die Wendung dramatisiert Todesfälle durch ein entindividualisierendes und schockierendes Bild. Die Rezeption erfolgt nicht distanziert, sondern emotional intensiviert. Dadurch wird die Wahrnehmung des Ereignisses stark beeinflusst.

Auch „*Saftige Preise*“ (Regionalpresse) aktiviert emotionale Reaktionen. Preissteigerungen erscheinen nicht als statistische Entwicklung, sondern als überzogen, unfair und spürbar belastend. Phraseologische Emotionalisierung erhöht somit die Relevanz eines Themas und verstärkt die persuasive Wirkung medialer Aussagen (Sotnykov, 2016).

2.6.4. Normalisierung und Natürlichkeitseffekt

Ein weiterer wichtiger Mechanismus besteht darin, dass Phraseologismen bestimmte Sichtweisen normalisieren. Aufgrund ihrer festen Verankerung im Sprachgebrauch wirken sie vertraut und selbstverständlich. Bewertungen erscheinen dadurch nicht als Meinung, sondern als Teil allgemein akzeptierter Wirklichkeit.

Wenn wirtschaftliche Sparmaßnahmen mit „*Den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche) beschrieben werden, wird Verzicht als normale, vernünftige und beinahe unausweichliche Reaktion gerahmt. Der Ausdruck verschiebt die Perspektive von politischen Entscheidungen hin zu individueller Anpassung. Diese Form sprachlicher Normalisierung ist für den Mediendiskurs besonders relevant, da sie gesellschaftliche Prozesse depolitisieren kann.

Ähnlich kann „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de) eine Anlageform positiv naturalisieren. Immobilien oder Vermögenswerte erscheinen nicht als Marktobjekte mit Risiken, sondern als legitime und vernünftige Sicherheitsstrategie für breite Bevölkerungsschichten.

2.6.5. Selektive Perspektivierung und Ausblendung alternativer Deutungen

Phraseologische Einheiten lenken Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte eines Sachverhalts, während andere in den Hintergrund treten. Dieser selektive Charakter macht sie zu wirkungsvollen Instrumenten diskursiver Steuerung.

Wenn Streikbewegungen als „*Streikwelle rollt*“ (verdi.de) dargestellt werden, dominiert das Bild einer massiven, schwer kontrollierbaren Bewegung. Weniger

sichtbar bleiben konkrete Forderungen, soziale Ursachen oder Verhandlungspositionen der Beteiligten. Das Ereignis wird vor allem als Dynamik und Störung gerahmt.

Solche Fälle zeigen, dass Phraseologismen nicht nur Informationen strukturieren, sondern zugleich Perspektiven hierarchisieren. Sie tragen damit zur medialen Selektion gesellschaftlicher Realität bei (D. Kuzmanovska, 2019).

2.6.6. Grenzen des Manipulationsbegriffs

Gleichzeitig ist zu betonen, dass nicht jede evaluative oder persuasive Verwendung phraseologischer Einheiten automatisch als Manipulation zu bewerten ist. Journalistische Kommunikation besitzt stets eine interpretative Dimension. Kommentare, Leitartikel oder analytische Beiträge verfolgen legitimerweise meinungsbildende Ziele (Perrin, 2013). Problematisch wird der Einsatz phraseologischer Einheiten vor allem dann, wenn wertende Perspektiven als objektive Beschreibung erscheinen und alternative Sichtweisen systematisch verdrängt werden.

Phraseologismen bewegen sich somit im Spannungsfeld zwischen legitimer Verdichtung und strategischer Einflussnahme. Ihre Bewertung hängt wesentlich vom Kontext, von der Textsorte sowie vom Verhältnis zwischen Information und Wertung ab.

Zwischenergebnis

Die Analyse des Korpus zeigt, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs ein erhebliches Potenzial zur Beeinflussung von Wahrnehmung und Interpretation besitzen. Sie wirken insbesondere durch:

- implizite Bewertung
- Framing gesellschaftlicher Ereignisse
- emotionale Aktivierung
- Normalisierung bestimmter Perspektiven
- selektive Hervorhebung einzelner Aspekte
- persuasive Rahmung komplexer Themen

Damit bestätigen die empirischen Ergebnisse, dass Phraseologismen nicht nur stilistische Elemente journalistischer Sprache sind, sondern wirksame Instrumente medialer Bedeutungssteuerung darstellen. Ihre kommunikative Stärke liegt gerade darin, dass sie Einfluss ausüben können, ohne als solcher unmittelbar erkannt zu werden (Sotnykov, 2016; H. Burger, 2010).

2.7. Quantitative Tendenzen und dominierende phraseologische Muster im untersuchten Korpus

Neben der qualitativen Analyse kommunikativer Funktionen ist für die vorliegende Untersuchung auch die Betrachtung quantitativer Tendenzen von Bedeutung. Zwar verfolgt die Arbeit keinen streng statistischen Ansatz im Sinne einer großkorpuslinguistischen Frequenzanalyse, dennoch erlaubt das zusammengestellte Material die Identifikation wiederkehrender Muster, bevorzugter Themenfelder sowie dominanter phraseologischer Strukturen. Diese Beobachtungen ergänzen die

qualitative Auswertung und verdeutlichen, welche Typen phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs besonders produktiv sind.

Die Auswertung des Korpus zeigt zunächst, dass phraseologische Einheiten vor allem in textstrategisch exponierten Positionen auftreten. Besonders häufig erscheinen sie in Überschriften, Unterzeilen, Teasern sowie in den einleitenden Abschnitten journalistischer Beiträge. Diese Verteilung ist funktional nachvollziehbar, da gerade in diesen Textsegmenten Aufmerksamkeit erzeugt, Themen verdichtet und Lesemotivation aktiviert werden muss. Phraseologismen eignen sich hierfür in besonderem Maße, da sie Prägnanz, Wiedererkennbarkeit und expressive Wirkung miteinander verbinden (H. Burger, 2010).

Ein weiterer klarer Befund betrifft die thematische Verteilung. Im untersuchten Material treten phraseologische Einheiten besonders häufig in folgenden Diskursfeldern auf:

- Wirtschaft und Finanzen
- Politik und Verwaltung
- soziale Krisen und Versorgungslagen
- Arbeitswelt und Tarifkonflikte
- Krieg und internationale Konflikte
- Alltagsbezogene Verbraucherkommunikation

Diese Häufung lässt sich dadurch erklären, dass gerade in diesen Bereichen komplexe Prozesse in kurzer Form verständlich dargestellt werden müssen. Phraseologische Einheiten übernehmen hier eine ökonomische und interpretative Funktion zugleich.

2.7.1. Dominanz wirtschaftsbezogener Phraseologismen

Innerhalb des Korpus zeigt sich eine besonders hohe Präsenz wirtschaftlicher Phraseologismen. Dazu zählen unter anderem „*Den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche), „*Rote Zahlen*“ (Regionalpresse), „*Mit einem blauen Auge davonkommen*“ (Handelsblatt) oder „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de).

Diese Dominanz ist sprachfunktional plausibel. Wirtschaftliche Prozesse sind häufig abstrakt, zahlenbasiert und für breite Rezipientenkreise erklärungsbedürftig. Phraseologismen übersetzen solche Prozesse in alltagsnahe Bildmodelle und erleichtern dadurch das Verständnis. Gleichzeitig ermöglichen sie Bewertungen, etwa durch Krisenmetaphorik, Erfolgsnarrative oder Sicherheitsversprechen.

Es lässt sich daher feststellen, dass der Wirtschaftsmediendiskurs besonders stark auf phraseologische Verdichtungsformen angewiesen ist (W. Fleischer, 1997).

2.7.2. Hohe Frequenz konflikt- und bewegungsbezogener Bilder

Ein zweiter dominanter Bereich betrifft Phraseologismen mit Bewegungs-, Kampf- oder Konfliktsemantik. Beispiele hierfür sind „*Auf der Bremse stehen*“ (welt.de), „*Streikwelle rollt*“ (verdi.de), „*Die Nase vorn haben*“ (Kölnische Rundschau) oder „*Katz-und-Maus-Spiel*“ (Fachpresse).

Diese Einheiten rahmen gesellschaftliche Prozesse als Wettbewerb, Dynamik, Konfrontation oder Blockade. Derartige Bildspenderbereiche sind im Journalismus besonders produktiv, da sie Spannung erzeugen und komplexe Abläufe narrativisieren. Politische Aushandlungen erscheinen dadurch als Kampf, wirtschaftliche Konkurrenz als Rennen und soziale Konflikte als Wellenbewegung.

Die hohe Frequenz solcher Muster bestätigt, dass der Mediendiskurs stark auf dramatisierende und dynamisierende Darstellungsweisen zurückgreift.

2.7.3. Verhältnis von nicht modifizierten und modifizierten Phraseologismen

Das Material zeigt außerdem, dass sowohl konventionelle als auch modifizierte phraseologische Einheiten systematisch vertreten sind. Dabei lassen sich zwei dominante Tendenzen erkennen:

Nicht modifizierte Phraseologismen treten besonders häufig in sachorientierten Nachrichten- und Wirtschaftstexten auf. Sie dienen vor allem der schnellen Verständlichkeit, Routinekommunikation und semantischen Stabilität.

Beispiele:

- „*Den Gürtel enger schnallen*“
- „*Rote Zahlen*“
- „*Hand in Hand*“
- „*Mit einem blauen Auge davonkommen*“

Modifizierte Phraseologismen erscheinen häufiger in Überschriften, Kommentaren, Interviews oder meinungsbetonten Formaten. Sie dienen vor allem der Aufmerksamkeitslenkung, Originalität und pointierten Bewertung.

Beispiele:

- „*Bittere Pillen*“
- „*Gold des kleinen Mannes*“
- „*Eisbrecher-Mandat*“
- „*Kanonenfutter oder echte Gefahr?*“

Diese Verteilung bestätigt die Annahme, dass Modifikationen besonders dort auftreten, wo Medien im Wettbewerb um Aufmerksamkeit stehen (Krawczyk, 2020; Naciscione, 2010).

2.7.4. Dominierende metaphorische Ursprungsbereiche

Die im Korpus erhobenen Phraseologismen stammen auffällig häufig aus bestimmten Erfahrungsdomänen. Besonders produktiv sind:

- Körper / Gesundheit („*Bittere Pillen*“, „*Blaues Auge*“)
- Bewegung / Technik („*Bremse stehen*“, „*Streikwelle rollen*“)
- Raum/ Balance („*Auf der Kippe stehen*“)
- Wettbewerb / Sport („*Die Nase vorn haben*“)

- Wert / Besitz („*Gold des kleinen Mannes*“)

Diese Dominanz zeigt, dass Medien bevorzugt auf Bildspenderbereiche zurückgreifen, die alltagsnah, emotional verständlich und kulturell fest verankert sind. Dadurch wird die schnelle Rezeption journalistischer Inhalte erleichtert (D. Kuzmanovska, 2019).

2.7.5. Funktionale Mehrfachbelegung

Ein weiterer quantitativer Befund besteht darin, dass die meisten Phraseologismen nicht nur eine, sondern mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllen. Ein Ausdruck wie „*Den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche) dient zugleich der Informationsverdichtung, Bewertung, Emotionalisierung und Normalisierung wirtschaftlicher Sparlogik.

Dies zeigt, dass Phraseologismen im Mediendiskurs besonders effizient sind, weil sie mehrere kommunikative Aufgaben mit einer einzigen sprachlichen Einheit realisieren.

Zwischenergebnis

Die quantitative Betrachtung des Korpus erlaubt folgende zentrale Feststellungen:

- Phraseologismen treten bevorzugt in Überschriften und exponierten Textpositionen auf.
- Besonders häufig erscheinen sie in Wirtschafts-, Politik- und Konfliktdiskursen (Eismann, 2020).
- Nicht modifizierte Einheiten dominieren in sachorientierten Formaten.
- Modifizierte Einheiten dominieren in aufmerksamkeitsorientierten Formaten.
- Bestimmte metaphorische Ursprungsbereiche sind deutlich produktiver als andere.
- Phraseologismen übernehmen meist mehrere kommunikative Funktionen gleichzeitig.

Damit wird deutlich, dass der Einsatz phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs nicht zufällig erfolgt, sondern systematischen textstrategischen Mustern folgt. Phraseologismen stellen somit ein reguläres und hochproduktives Instrument moderner Medienkommunikation dar (H. Burger, 2010; Krawczyk, 2020).

2.8. Kommunikativ-pragmatische Analyse phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs

2.8.1. Phraseologismen als Mittel der Aufmerksamkeitslenkung

Im modernen Mediendiskurs gehört die Gewinnung und Bindung von Aufmerksamkeit zu den zentralen kommunikativen Herausforderungen. Angesichts einer hohen Informationsdichte, beschleunigter Rezeptionsprozesse sowie starker

Konkurrenz zwischen traditionellen und digitalen Medien müssen journalistische Texte bereits in den ersten Sekunden Interesse erzeugen (Mellado Blanco, 2023). Besonders relevant ist dies für Überschriften, Teaser, Vorspanne und digitale Nachrichtenformate, in denen Rezipientinnen und Rezipienten innerhalb kürzester Zeit über die weitere Rezeption entscheiden (Beckmann & König, 2002). Vor diesem Hintergrund übernehmen phraseologische Einheiten eine bedeutende Funktion als Mittel der Aufmerksamkeitslenkung.

Phraseologismen eignen sich in besonderem Maße für diese Aufgabe, da sie zwei kommunikativ zentrale Eigenschaften miteinander verbinden: Einerseits besitzen sie einen hohen Wiedererkennungswert, andererseits erzeugen sie durch ihre Bildhaftigkeit und emotionale Aufladung einen unmittelbaren Reiz. Bekannte sprachliche Muster werden schneller verarbeitet als freie Formulierungen, wodurch sie in stark verdichteten Medienkontexten besonders effektiv sind (H. Burger, 2010). Gleichzeitig aktivieren sie kulturell verankerte Assoziationen, die Neugier, Spannung oder emotionale Beteiligung hervorrufen können.

Die Analyse des Korpus zeigt deutlich, dass phraseologische Einheiten bevorzugt in exponierten Textpositionen eingesetzt werden, insbesondere in Überschriften. Ein markantes Beispiel bildet die Schlagzeile „*Bittere Pillen*“ (Berliner Zeitung). Der Ausdruck basiert auf dem bekannten Phraseologismus eine bittere Pille schlucken, erscheint jedoch in reduzierter Form. Gerade diese Verkürzung erhöht die Schlagkraft der Überschrift. Die Wendung erzeugt sofort negative Erwartungen, ohne den Sachverhalt vollständig offenzulegen. Rezipientinnen und Rezipienten werden dadurch motiviert, den Text zu öffnen, um die Ursache der „*Bitteren Pillen*“ (Berliner Zeitung) zu erfahren.

Ein ähnlicher Mechanismus zeigt sich bei der Formulierung „*Kanonenfutter oder echte Gefahr?*“ (Nachrichtenportal). Hier wird ein stark emotional konnotierter Phraseologismus mit einer kontrastiven Fragestellung kombiniert. Die Schlagzeile erzeugt Spannung, da sie zwei gegensätzliche Deutungsrahmen anbietet. Zugleich provoziert sie eine gedankliche Positionierung der Leserschaft. Phraseologismen erfüllen in solchen Fällen nicht nur eine aufmerksamkeitsbezogene, sondern auch eine aktivierende Funktion, da sie Rezipienten unmittelbar in den Interpretationsprozess einbeziehen.

Auch metaphorische Dynamisierung wird gezielt zur Leserlenkung eingesetzt. Die Überschrift „*Streikwelle rollt*“ (verdi.de) konstruiert das soziale Ereignis als kraftvolle, sich ausbreitende Bewegung. Das Bild der Welle suggeriert Größe, Dynamik und schwer kontrollierbare Entwicklung. Dadurch gewinnt ein möglicherweise routinemäßiger Tarifkonflikt erhöhte Dramatik und Nachrichtenwert. Phraseologische bzw. phraseologienahe Bilder steigern somit die Relevanzwahrnehmung eines Themas.

Im wirtschaftsjournalistischen Bereich erfüllen phraseologische Einheiten eine ähnliche Funktion. Die Wendung „*Rote Zahlen*“ (Regionalpresse) ist aufgrund ihrer Bekanntheit sofort verständlich und visuell stark markiert. Das Farbsignal Rot aktiviert Gefahr, Verlust und Krise. Bereits in der Überschrift entsteht daher ein deutlicher

Problemrahmen. Der Phraseologismus spart sprachlichen Raum und erzeugt gleichzeitig hohe Aufmerksamkeit.

Besonders wirksam sind Phraseologismen dort, wo sie mit Mehrdeutigkeit oder Erwartungsbruch arbeiten. Ein Beispiel hierfür ist „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de). Die Kombination eines traditionellen Wertsymbols mit sozialer Alltagsorientierung erzeugt Spannung, da „*Gold*“ gewöhnlich mit Exklusivität assoziiert wird. Die unerwartete Verbindung weckt Neugier und motiviert zur weiteren Lektüre. Gleichzeitig wird bereits ein positiver Deutungsrahmen vorbereitet.

Die Funktion der Aufmerksamkeitslenkung ist eng mit der digitalen Medienlogik verbunden. In Online-Medien konkurrieren Texte permanent um Klicks, Sichtbarkeit und Verweildauer. Phraseologische Einheiten bieten hierfür erhebliche Vorteile: Sie sind kurz, eingängig, emotional verständlich und leicht erinnerbar. Gerade modifizierte Phraseologismen besitzen in diesem Kontext besondere Relevanz, da sie Bekanntes mit Neuem verbinden und dadurch stärker auffallen als routinierte Standardformulierungen (Krawczyk, 2020).

Darüber hinaus zeigt das Korpus, dass Phraseologismen auch im Fließtext zur Reaktivierung von Aufmerksamkeit genutzt werden. Nach sachlich-informativen Passagen markieren sie häufig argumentative Höhepunkte, Wendepunkte oder Bewertungen. Sie strukturieren somit nicht nur den Einstieg in Texte, sondern auch deren innere Dynamik.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs ein äußerst wirksames Mittel der Aufmerksamkeitslenkung darstellen. Ihre kommunikative Stärke beruht auf der Verbindung von Wiedererkennbarkeit, Bildhaftigkeit, emotionaler Wirkung und sprachlicher Ökonomie. Besonders in Überschriften und digitalen Nachrichtenformaten tragen sie entscheidend dazu bei, Themen sichtbar zu machen, Lesereize zu erzeugen und Rezipientinnen und Rezipienten zur weiteren Rezeption zu motivieren. Damit erfüllen sie eine Schlüsselrolle im kompetitiven Aufmerksamkeitsmarkt moderner Medienkommunikation (H. Burger, 2010; Krawczyk, 2020).

2.8.2. Phraseologismen als Mittel der Bewertung im Mediendiskurs

Ein zentrales Ergebnis der empirischen Analyse besteht darin, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs in hohem Maße als Träger von Bewertungen fungieren. Diese Bewertungen werden jedoch in der Regel nicht explizit formuliert, sondern implizit über die semantische Struktur der jeweiligen Phraseologismen vermittelt. Gerade diese indirekte Form der Evaluation erweist sich als besonders wirksam, da sie weniger offensichtlich ist und von den Rezipientinnen und Rezipienten häufig nicht als wertende Aussage wahrgenommen wird (H. Burger, 2010).

Phraseologismen besitzen aufgrund ihrer konventionalisierten Bedeutung oft eine klare positive oder negative Konnotation. Diese ist im kollektiven Sprachwissen verankert und wird bei der Rezeption automatisch aktiviert. Dadurch können

journalistische Texte Bewertungen transportieren, ohne diese argumentativ begründen oder sprachlich ausformulieren zu müssen. In diesem Sinne übernehmen phraseologische Einheiten eine zentrale Funktion bei der Positionierung von Ereignissen, Akteuren und Entwicklungen im Mediendiskurs (D. Kuzmanovska, 2019).

Ein prägnantes Beispiel für negative Bewertung ist die Wendung „*Auf der Bremse stehen*“ (welt.de). Der Ausdruck rahmt politisches oder institutionelles Handeln als hemmend und ineffizient. Das zugrunde liegende Bewegungsbild impliziert, dass Fortschritt möglich wäre, jedoch aktiv verhindert wird. Dadurch wird eine kritische Haltung vermittelt, ohne dass diese explizit formuliert werden muss. Der Phraseologismus fungiert somit als verdichtetes Instrument medialer Kritik.

Ähnlich wirkt „*Auf der Kippe stehen*“ (Berliner Zeitung). Die Wendung beschreibt Situationen der Unsicherheit und Instabilität, trägt jedoch zugleich eine dramatisierende Bewertung in sich. Das Bild eines kippenden Zustands suggeriert drohenden Kontrollverlust und erhöht die wahrgenommene Dringlichkeit des Themas. Durch die Verwendung dieses Phraseologismus wird der Sachverhalt nicht neutral dargestellt, sondern als kritisch und potenziell gefährlich gerahmt.

Auch im wirtschaftlichen Kontext zeigt sich die evaluative Funktion deutlich. Die Wendung „*Rote Zahlen*“ (Regionalpresse) besitzt eine stark negative Konnotation. Verluste erscheinen nicht nur als numerische Tatsache, sondern als problematischer Zustand, der Aufmerksamkeit und Handlungsbedarf signalisiert. Die Farbmetaphorik verstärkt dabei die Wahrnehmung von Gefahr und Defizit. Phraseologismen ermöglichen es somit, ökonomische Entwicklungen emotional und normativ zu bewerten.

Demgegenüber können phraseologische Einheiten auch positive Bewertungen transportieren. Ein Beispiel hierfür ist „*Die Nase vorn haben*“ (Kölnische Rundschau). Der Ausdruck konstruiert Wettbewerb als sportliche Situation und positioniert den beschriebenen Akteur als überlegen oder erfolgreich. Erfolg wird dadurch nicht nur festgestellt, sondern zugleich narrativ aufgewertet. Der Phraseologismus trägt somit zur positiven Inszenierung wirtschaftlicher oder politischer Leistungen bei.

Auch „*Hand in Hand*“ (Tageszeitung) erfüllt eine klar positive Bewertungsfunktion. Zusammenarbeit erscheint harmonisch, effizient und zielgerichtet. Konfliktpotenziale oder strukturelle Probleme werden dabei ausgeblendet. Der Ausdruck wirkt somit nicht nur beschreibend, sondern legitimierend, indem er Kooperation als idealtypischen Zustand darstellt.

Ein besonders interessantes Beispiel für evaluative Rahmung stellt „*Mit einem blauen Auge davonkommen*“ (Handelsblatt) dar. Der Phraseologismus beschreibt eine Situation, in der negative Konsequenzen begrenzt bleiben. Die Bewertung ist ambivalent: Einerseits wird ein Schaden anerkannt, andererseits wird dieser relativiert. Dadurch entsteht eine abgeschwächte, oft beruhigende Perspektive, die insbesondere im wirtschaftlichen Kontext reputationsschützend wirken kann.

Die Analyse zeigt ferner, dass phraseologische Bewertungen häufig mit anderen pragmatischen Funktionen kombiniert werden. So verbindet „*Saftige Preise*“ (Regionalpresse) Bewertung und Emotionalisierung. Preissteigerungen werden nicht neutral beschrieben, sondern als überzogen und belastend dargestellt. Die Wendung transportiert damit sowohl eine negative Einschätzung als auch eine emotionale Reaktion.

Ein weiterer wichtiger Aspekt besteht darin, dass phraseologische Bewertungen häufig als objektiv erscheinen, obwohl sie subjektiv geprägt sind. Da Phraseologismen als etablierte Ausdrucksformen wahrgenommen werden, wirken sie weniger wie individuelle Meinungen und mehr wie allgemein gültige Beschreibungen. Dies verstärkt ihre persuasive Wirkung und trägt zur Stabilisierung bestimmter Deutungsmuster im Mediendiskurs bei (D. Kuzmanovska, 2019).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs ein zentrales Instrument impliziter Bewertung darstellen. Sie ermöglichen es, Ereignisse und Entwicklungen zu rahmen, ohne offene Stellungnahmen formulieren zu müssen. Dabei reichen ihre evaluativen Funktionen von negativer Kritik über positive Legitimierung bis hin zu ambivalenter Relativierung. Ihre besondere Wirksamkeit liegt in der Kombination von sprachlicher Konventionalität und semantischer Prägnanz, die es erlaubt, Bewertungen effizient, subtil und wirkungsvoll zu vermitteln.

2.8.3. Phraseologismen als Mittel der Persuasion im Mediendiskurs

Neben ihrer evaluativen Funktion übernehmen phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs eine zentrale Rolle im Bereich der Persuasion, also der gezielten Beeinflussung von Einstellungen, Meinungen und Wahrnehmungen. Ihre persuasive Wirkung basiert nicht primär auf argumentativer Logik, sondern auf der Fähigkeit, bekannte sprachliche Muster zu aktivieren, die im kollektiven Bewusstsein verankert sind und daher als plausibel, selbstverständlich oder glaubwürdig erscheinen. Gerade diese Verbindung von Vertrautheit und semantischer Verdichtung macht Phraseologismen zu besonders effektiven Mitteln medialer Überzeugung (H. Burger, 2010).

Ein wesentlicher Mechanismus der Persuasion besteht darin, dass phraseologische Einheiten komplexe Sachverhalte in einprägsame und leicht verständliche Bilder übersetzen. Dadurch werden Inhalte nicht nur schneller verarbeitet, sondern auch stärker internalisiert. Ein Beispiel hierfür ist die Wendung „*Den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche). Der Phraseologismus vermittelt nicht nur Information über wirtschaftliche Sparmaßnahmen, sondern rahmt diese zugleich als notwendige, vernünftige und allgemein akzeptierte Reaktion auf Krisensituationen. Die persuasive Wirkung besteht darin, dass Sparen nicht als politisch oder strukturell bedingte Maßnahme erscheint, sondern als individuelle Anpassung an äußere Umstände.

Ein ähnlicher Effekt zeigt sich bei „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de). Die Phraseologisierung verleiht einer Anlageform symbolische Aufwertung und suggeriert

Sicherheit, Wertstabilität und Zugänglichkeit. Die Verbindung von „*Gold*“ mit sozialer Nähe erzeugt ein positives Deutungsmuster, das die Attraktivität des beschriebenen Objekts erhöht. Hier erfolgt Persuasion nicht durch explizite Argumentation, sondern durch metaphorische Rahmung und kulturelle Symbolik.

Auch wettbewerbsbezogene Phraseologismen entfalten eine persuasive Wirkung. Die Wendung „*Die Nase vorn haben*“ (Kölnische Rundschau) konstruiert wirtschaftlichen oder politischen Erfolg als sportlichen Vorsprung. Diese Darstellung wirkt motivierend und legitimierend zugleich, da sie Wettbewerb als natürlichen und fairen Prozess erscheinen lässt. Gleichzeitig wird die Position des führenden Akteurs positiv hervorgehoben, ohne dass dies argumentativ begründet werden muss.

Phraseologische Einheiten können darüber hinaus zur Relativierung negativer Entwicklungen eingesetzt werden. Dies zeigt sich in der Wendung „*Mit einem blauen Auge davonkommen*“ (Handelsblatt). Der Phraseologismus vermittelt, dass ein potenziell schwerwiegender Schaden begrenzt geblieben ist. Die Situation erscheint dadurch weniger kritisch, was insbesondere im wirtschaftlichen Kontext zur Stabilisierung von Vertrauen beitragen kann. Die persuasive Wirkung liegt hier in der Abschwächung negativer Wahrnehmungen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Normalisierung bestimmter Interpretationen. Phraseologismen erscheinen aufgrund ihrer Verankerung im Sprachgebrauch als selbstverständlich. Dadurch wirken die durch sie vermittelten Deutungen weniger wie Meinungen und mehr wie allgemein akzeptierte Wahrheiten. Wenn etwa wirtschaftliche Einschnitte durch „*Den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche) beschrieben werden, entsteht der Eindruck, dass solche Maßnahmen unausweichlich und legitim sind. Alternative Perspektiven werden dabei implizit ausgeblendet.

Auch emotional aufgeladene Phraseologismen tragen zur Persuasion bei. Die Wendung „*Saftige Preise*“ (Regionalpresse) erzeugt eine negative Bewertung von Preisentwicklungen und verstärkt zugleich die emotionale Reaktion der Rezipienten. Die Wahrnehmung des Problems wird dadurch intensiviert, was die Überzeugungskraft der Aussage erhöht. Emotion und Bewertung wirken hier zusammen und verstärken die persuasive Wirkung.

Ein besonders effektiver Mechanismus besteht darin, dass phraseologische Einheiten argumentative Strukturen ersetzen oder verkürzen. Anstelle ausführlicher Begründungen genügt häufig ein etablierter Ausdruck, um eine bestimmte Perspektive zu vermitteln. Dies erhöht die Effizienz journalistischer Kommunikation, kann jedoch auch dazu führen, dass komplexe Sachverhalte vereinfacht oder einseitig dargestellt werden (D. Kuzmanovska, 2019).

2.8.4. Phraseologismen als Mittel des Framings und der Manipulation im Mediendiskurs

Die empirische Analyse zeigt, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs nicht nur der Bewertung oder Persuasion dienen, sondern in besonderem Maße zur kognitiven Rahmung (Framing) von Ereignissen

beitragen und damit ein erhebliches Potenzial zur diskursiven Beeinflussung besitzen. Unter Framing wird in diesem Zusammenhang die Einbettung von Informationen in spezifische Deutungsrahmen verstanden, die bestimmen, wie Sachverhalte wahrgenommen, interpretiert und bewertet werden. Phraseologismen fungieren hierbei als kompakte Träger solcher Frames, da sie auf bereits etablierte metaphorische und kulturelle Wissensstrukturen zurückgreifen (H. Burger, 2010).

Ein zentrales Merkmal phraseologischer Frames besteht darin, dass sie Informationen nicht neutral präsentieren, sondern selektiv strukturieren. Bestimmte Aspekte eines Ereignisses werden hervorgehoben, während andere in den Hintergrund treten. Diese selektive Perspektivierung erfolgt häufig implizit, wodurch sie von den Rezipientinnen und Rezipienten kaum als sprachliche Konstruktion wahrgenommen wird. Gerade hierin liegt das manipulative Potenzial phraseologischer Einheiten (Sotnykov, 2016).

Ein prägnantes Beispiel stellt die Wendung „*Auf der Bremse stehen*“ (welt.de) dar. Durch das Bild der mechanischen Verzögerung wird politisches oder institutionelles Handeln als Hindernis für Fortschritt gerahmt. Alternative Interpretationen, etwa vorsichtiges Abwägen oder strategische Planung, werden dabei ausgeblendet. Der Phraseologismus lenkt somit die Wahrnehmung in eine eindeutig negative Richtung und etabliert einen Frame, in dem Verzögerung als problematisch erscheint.

Ein ähnlicher Mechanismus zeigt sich bei „*Auf der Kippe stehen*“ (Berliner Zeitung). Die Wendung konstruiert komplexe Situationen als instabil und potenziell gefährlich. Der Frame basiert auf einem Gleichgewichtsbild, das drohenden Kontrollverlust suggeriert. Dadurch wird ein Gefühl von Dringlichkeit erzeugt, das die Rezeption beeinflusst. Die Darstellung eines Sachverhalts als „kippend“ lenkt die Aufmerksamkeit auf Risiken und verstärkt die Wahrnehmung von Unsicherheit.

Im wirtschaftlichen Kontext übernehmen Phraseologismen ebenfalls eine zentrale Framing-Funktion. Die Wendung „*Den Gürtel enger schnallen*“ (WirtschaftsWoche) rahmt Sparmaßnahmen als notwendige und nahezu naturgegebene Reaktion auf Krisen. Politische oder strukturelle Ursachen treten in den Hintergrund, während individuelle Anpassung in den Vordergrund rückt. Diese Perspektivverschiebung kann als Form diskursiver Normalisierung interpretiert werden, die alternative Deutungen marginalisiert.

Auch metaphorische Neubildungen tragen zur Konstruktion spezifischer Frames bei. Die Formulierung „*Streikwelle rollt*“ (verdi.de) stellt soziale Konflikte als dynamische, schwer kontrollierbare Naturbewegung dar. Dadurch wird der Fokus auf Ausbreitung und Intensität gelegt, während die Ursachen des Streiks oder die Positionen der Beteiligten weniger sichtbar werden. Der Phraseologismus erzeugt somit ein Bild von Unaufhaltsamkeit und verstärkt die dramatische Wahrnehmung des Ereignisses.

Ein weiteres Beispiel ist „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de), das wirtschaftliche Sachverhalte positiv rahmt. Die Kombination eines etablierten

Wertsymbols mit sozialer Nähe erzeugt einen Frame von Sicherheit und Zugänglichkeit. Risiken oder strukturelle Probleme werden dabei ausgeblendet. Der Ausdruck wirkt somit nicht nur beschreibend, sondern aktiv interpretierend und lenkend.

Besonders deutlich wird das manipulative Potenzial phraseologischer Einheiten in ihrer Fähigkeit, emotionale Frames zu aktivieren. Die Wendung „*Wie die Fliegen sterben*“ (Nachrichtenportal) erzeugt ein starkes, schockierendes Bild, das die Wahrnehmung von Ereignissen intensiv beeinflusst. Der Fokus liegt nicht mehr auf quantitativen Informationen, sondern auf emotionaler Wirkung. Dadurch wird die Rezeption in eine bestimmte Richtung gelenkt, die rational schwer zu relativieren ist.

Ein zentraler Aspekt phraseologischer Frames ist ihre Unauffälligkeit. Da Phraseologismen als etablierte Bestandteile der Alltagssprache gelten, erscheinen sie nicht als bewusste sprachliche Konstruktionen. Ihre Verwendung wirkt natürlich und selbstverständlich, wodurch ihre interpretative Wirkung weniger hinterfragt wird. Diese Eigenschaft macht sie zu besonders effektiven Instrumenten diskursiver Beeinflussung (Sotnykov, 2016).

Gleichzeitig ist zu betonen, dass Framing und Manipulation nicht deckungsgleich sind. Framing ist ein unvermeidbarer Bestandteil jeder sprachlichen Kommunikation, da Informationen stets aus einer bestimmten Perspektive dargestellt werden. Manipulation liegt jedoch dann vor, wenn sprachliche Mittel gezielt eingesetzt werden, um Wahrnehmung einseitig zu steuern und alternative Interpretationen auszublenden. Phraseologismen bewegen sich in diesem Spannungsfeld zwischen legitimer Verdichtung und strategischer Einflussnahme.

2.8.5. Emotionale Wirkung phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs

Ein wesentlicher Faktor für die kommunikative Effektivität phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs ist ihre Fähigkeit zur Emotionalisierung von Inhalten. Während journalistische Texte häufig auf die Vermittlung komplexer und teilweise abstrakter Informationen abzielen, ermöglichen Phraseologismen eine Verbindung zwischen kognitiver Verarbeitung und affektiver Reaktion. Durch ihre bildhafte Struktur sprechen sie nicht nur das Verstehen, sondern auch das Erleben an und verstärken damit die Wirkung medialer Aussagen (H. Burger, 2010).

Phraseologische Einheiten beruhen in vielen Fällen auf metaphorischen Konzepten, die aus alltäglichen Erfahrungsbereichen stammen. Diese Nähe zur Lebenswelt der Rezipientinnen und Rezipienten erleichtert nicht nur die Interpretation, sondern erhöht auch die emotionale Anschlussfähigkeit. Ein Beispiel hierfür ist die Wendung „*Wie die Fliegen sterben*“ (Nachrichtenportal). Der Ausdruck erzeugt ein starkes, visuell eindringliches Bild, das mit negativen Emotionen wie Schock, Mitgefühl oder Abscheu verbunden ist. Die Darstellung eines Sachverhalts wird dadurch intensiviert und erhält eine deutlich höhere emotionale Relevanz.

Auch im wirtschaftlichen Kontext spielen emotionale Effekte eine zentrale Rolle. Die Formulierung „*Saftige Preise*“ (Regionalpresse) vermittelt nicht nur eine

Information über Preissteigerungen, sondern ruft zugleich ein Gefühl von Unangemessenheit oder Belastung hervor. Der Ausdruck überträgt eine sensorische Qualität auf ein abstraktes ökonomisches Phänomen und macht es dadurch erfahrbarer. Phraseologismen tragen somit dazu bei, wirtschaftliche Entwicklungen nicht nur rational, sondern auch emotional nachvollziehbar zu gestalten.

Ein weiteres Beispiel ist *„Mit einem blauen Auge davonkommen“* (Handelsblatt). Die Wendung aktiviert ein körperlich verankertes Bild von Verletzung, das jedoch gleichzeitig eine relativierende Komponente enthält. Emotionale Reaktionen werden hier in abgeschwächter Form angesprochen: Die Situation war kritisch, aber nicht katastrophal. Diese Mischung aus negativer und beruhigender Bewertung zeigt, dass Phraseologismen nicht nur starke Emotionen erzeugen, sondern auch deren Intensität steuern können.

Die emotionale Wirkung phraseologischer Einheiten ist eng mit ihrer Funktion im Framing-Prozess verbunden. Durch die Aktivierung bestimmter Bilder werden nicht nur Informationen vermittelt, sondern auch emotionale Perspektiven vorgegeben. Wenn etwa wirtschaftliche Krisen mit *„Den Gürtel enger schnallen“* (WirtschaftsWoche) beschrieben werden, entsteht ein Bild von Einschränkung und Disziplin, das mit Gefühlen wie Verzicht oder Notwendigkeit verbunden ist. Die emotionale Dimension verstärkt dabei die Akzeptanz des dargestellten Sachverhalts.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Rolle von Phraseologismen bei der Dramatisierung medialer Inhalte. Die Wendung *„Streikwelle rollt“* (verdi.de) erzeugt ein Bild von Dynamik und Unaufhaltsamkeit, das mit Spannung und Unsicherheit verbunden ist. Der Sachverhalt wird dadurch nicht nur beschrieben, sondern emotional aufgeladen. Diese Dramatisierung erhöht die Aufmerksamkeit und verstärkt die wahrgenommene Relevanz des Themas.

Darüber hinaus können phraseologische Einheiten auch zur Emotionalisierung positiver Inhalte beitragen. So vermittelt *„Die Nase vorn haben“* (Kölnische Rundschau) ein Gefühl von Erfolg und Überlegenheit, während *„Hand in Hand“* (Tageszeitung) positive Assoziationen wie Zusammenarbeit, Vertrauen und Harmonie aktiviert. Phraseologismen sind somit in der Lage, sowohl negative als auch positive emotionale Reaktionen hervorzurufen und gezielt zu steuern.

Die Forschung zeigt, dass emotionale Reaktionen eine wichtige Rolle bei der Verarbeitung von Informationen spielen. Inhalte, die emotional aufgeladen sind, werden intensiver wahrgenommen und besser erinnert. Gleichzeitig kann starke Emotionalisierung die kritische Reflexion reduzieren, da affektive Reaktionen kognitive Prozesse beeinflussen (Sotnykov, 2016). Phraseologische Einheiten nutzen diesen Mechanismus, indem sie auf vertraute Bilder zurückgreifen, die unmittelbar emotionale Resonanz erzeugen.

2.8.6. Phraseologismen in Überschriften als strategisches Mittel im Mediendiskurs

Überschriften nehmen im journalistischen Diskurs eine zentrale Position ein, da sie als erstes und häufig einziges Textelement wahrgenommen werden. Sie entscheiden

maßgeblich darüber, ob ein Beitrag rezipiert wird oder unbeachtet bleibt. In diesem hochkompetitiven Kommunikationsumfeld erfüllen Phraseologismen eine besonders wichtige Funktion, da sie es ermöglichen, Inhalte in maximal verdichteter, aufmerksamkeitsstarker und zugleich interpretativ vorstrukturierter Form zu präsentieren (H. Burger, 2010).

Die Analyse des Korpus zeigt deutlich, dass phraseologische Einheiten in Überschriften nicht zufällig auftreten, sondern gezielt eingesetzt werden, um mehrere kommunikative Funktionen gleichzeitig zu erfüllen. Sie verbinden Informationsvermittlung mit Emotionalisierung, Bewertung und Framing und wirken damit als strategische Steuerungselemente der Rezeption.

Ein zentrales Merkmal phraseologischer Überschriften ist ihre Fähigkeit zur Verdichtung komplexer Sachverhalte. Die Schlagzeile „*Bittere Pillen*“ (Berliner Zeitung) reduziert ein umfassendes politisches oder wirtschaftliches Thema auf eine kurze, prägnante Formel. Der Phraseologismus transportiert dabei nicht nur die Information, dass unangenehme Maßnahmen bevorstehen, sondern auch eine klare Bewertung. Gleichzeitig bleibt der konkrete Inhalt zunächst offen, wodurch Neugier erzeugt wird.

Ähnlich funktioniert „*Rote Zahlen*“ (Regionalpresse), das wirtschaftliche Verluste in einer knappen und visuell markierten Form darstellt. Der Ausdruck ermöglicht es, komplexe finanzielle Zusammenhänge ohne Fachterminologie zu kommunizieren. Die Farbsymbolik verstärkt zudem die Wahrnehmung von Dringlichkeit und Problematik.

Ein weiteres wichtiges Prinzip ist die Erzeugung von Spannung durch Kontrast oder Mehrdeutigkeit. Die Überschrift „*Kanonenfutter oder echte Gefahr?*“ (Nachrichtenportal) kombiniert einen stark konnotierten Phraseologismus mit einer alternativen Deutungsoption. Diese Struktur zwingt die Rezipienten dazu, eine Erwartungshaltung zu entwickeln und sich gedanklich zu positionieren. Phraseologische Elemente fungieren hier als Ausgangspunkt eines interpretativen Entscheidungsprozesses (Piirainen, 2024).

Auch dynamische und dramatisierende Darstellungen sind typisch für phraseologische Überschriften. Die Formulierung „*Streikwelle rollt*“ (verdi.de) nutzt ein bildhaftes Bewegungsmodell, das Größe, Dynamik und Unaufmerksamkeit suggeriert. Der Sachverhalt wird dadurch nicht neutral beschrieben, sondern als bedeutsames und potenziell eskalierendes Ereignis inszeniert. Phraseologismen tragen somit zur Dramatisierung und Aufwertung von Nachrichten bei.

Im wirtschaftsjournalistischen Kontext zeigen sich zudem Beispiele für persuasive und ideologisch gerahmte Überschriften. Die Wendung „*Gold des kleinen Mannes*“ (focus.de) konstruiert ein positives Bild einer Anlageform und spricht gleichzeitig eine breite Zielgruppe an. Die Kombination aus Wertsymbolik und sozialer Nähe erhöht die Attraktivität des Themas und beeinflusst die Wahrnehmung der dargestellten Inhalte bereits vor der eigentlichen Textrezeption.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die ökonomische Funktion phraseologischer Einheiten in Überschriften. Aufgrund begrenzten Platzes – insbesondere in digitalen Formaten – müssen Inhalte möglichst effizient kommuniziert werden. Phraseologismen bieten hier den Vorteil, dass sie komplexe Bedeutungen in wenigen Wörtern bündeln und gleichzeitig interpretative Hinweise liefern. Sie fungieren somit als sprachliche Kurzformeln, die sowohl Information als auch Bewertung enthalten.

Darüber hinaus zeigt das Korpus, dass in Überschriften häufig modifizierte Phraseologismen eingesetzt werden. Diese erzeugen zusätzliche Aufmerksamkeit, da sie bekannte Muster aufgreifen und zugleich verändern. Die Kombination von Vertrautheit und Innovation führt zu einem erhöhten Wiedererkennungs- und Überraschungseffekt, der insbesondere im digitalen Nachrichtenumfeld von großer Bedeutung ist (Krawczyk, 2020).

Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist die Rolle von Phraseologismen bei der Strukturierung der Erwartungshaltung. Bereits die Überschrift legt fest, in welchem Deutungsrahmen der nachfolgende Text gelesen wird. Phraseologische Einheiten wirken dabei als interpretative Leitlinien, die bestimmte Perspektiven nahelegen und alternative Sichtweisen in den Hintergrund treten lassen. Sie erfüllen somit eine zentrale Funktion im Prozess der Rezeptionsteuerung.

2.8.7. Gesamtergebnisse der kommunikativen Analyse

Die im Rahmen des dritten Kapitels durchgeführte Analyse verdeutlicht, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs eine zentrale Rolle als multifunktionale kommunikative Instrumente einnehmen. Sie sind nicht lediglich stilistische Elemente journalistischer Sprache, sondern wirken aktiv an der Konstruktion, Strukturierung und Bewertung medial vermittelter Realität mit. Die empirischen Ergebnisse bestätigen damit die grundlegenden Annahmen der Phraseologieforschung sowie pragmalinguistischer Ansätze, nach denen feste Wortverbindungen eine hohe funktionale Relevanz im Diskurs besitzen (H. Burger, 2010; D. Kuzmanovska, 2019).

Ein wesentliches Ergebnis besteht darin, dass phraseologische Einheiten in nahezu allen untersuchten Texten als Träger von Aufmerksamkeit fungieren. Besonders in Überschriften, Teasern und einleitenden Passagen werden sie gezielt eingesetzt, um Interesse zu wecken und die Rezeption zu steuern. Ihre Bildhaftigkeit, Kürze und Wiedererkennbarkeit ermöglichen eine schnelle Aktivierung kognitiver und emotionaler Prozesse, wodurch sie sich als besonders geeignet für den medialen Aufmerksamkeitswettbewerb erweisen.

Darüber hinaus zeigt die Analyse, dass Phraseologismen eine zentrale Funktion bei der impliziten Bewertung von Sachverhalten übernehmen. Sie ermöglichen es, positive oder negative Einstellungen zu vermitteln, ohne diese explizit formulieren zu müssen. Diese indirekte Form der Evaluation trägt dazu bei, dass Bewertungen häufig als selbstverständlich oder objektiv wahrgenommen werden. Phraseologische Einheiten fungieren somit als effektive Mittel diskursiver Positionierung.

Ein weiteres zentrales Ergebnis betrifft die persuasive Wirkung phraseologischer Einheiten. Durch die Aktivierung vertrauter Bedeutungsstrukturen und kultureller Wissensbestände erhöhen sie die Plausibilität medialer Aussagen. Argumentative Prozesse werden dabei häufig verkürzt oder ersetzt, da die Bedeutung der Phraseologismen bereits im kollektiven Bewusstsein verankert ist. Diese Eigenschaft macht sie zu einem besonders effizienten Instrument der Meinungsbeeinflussung.

Im Zusammenhang mit der Persuasion ist auch die Rolle von Phraseologismen im Framing-Prozess hervorzuheben. Die Analyse hat gezeigt, dass phraseologische Einheiten Informationen in spezifische Deutungsrahmen einbetten und dadurch die Wahrnehmung von Ereignissen gezielt steuern. Sie lenken Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte, während alternative Perspektiven in den Hintergrund treten. Auf diese Weise tragen sie maßgeblich zur Konstruktion medialer Realität bei und können als Instrumente diskursiver Beeinflussung verstanden werden (Sotnykov, 2016).

Ein weiterer wichtiger Befund betrifft die emotionale Wirkung phraseologischer Einheiten. Durch ihre metaphorische Struktur aktivieren sie affektive Reaktionen, die die Rezeption von Informationen intensivieren. Emotionale Beteiligung erhöht die Aufmerksamkeit und verbessert die Erinnerbarkeit von Inhalten, kann jedoch gleichzeitig die kritische Reflexion reduzieren. Phraseologismen verbinden somit kognitive und emotionale Ebenen der Kommunikation und verstärken die Gesamtwirkung medialer Aussagen.

Besonders deutlich wird die funktionale Vielschichtigkeit phraseologischer Einheiten in ihrer Verwendung in Überschriften. Hier erfüllen sie mehrere Funktionen gleichzeitig: Sie verdichten Inhalte, erzeugen Aufmerksamkeit, vermitteln Bewertungen und strukturieren die Erwartungshaltung der Rezipienten. Phraseologische Überschriften wirken somit als zentrale Schnittstelle zwischen Textproduktion und Textrezeption und beeinflussen die Interpretation des gesamten Beitrags bereits im Vorfeld.

Die Analyse zeigt außerdem, dass phraseologische Einheiten selten isoliert auftreten, sondern in komplexe kommunikative Strategien eingebettet sind. Häufig werden mehrere Funktionen gleichzeitig realisiert, etwa wenn eine Wendung gleichzeitig Aufmerksamkeit erzeugt, bewertet und emotionalisiert. Diese funktionale Mehrdimensionalität macht Phraseologismen zu besonders effizienten und vielseitigen Instrumenten journalistischer Kommunikation.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Mediendiskurs eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung von Kommunikation spielen. Sie tragen wesentlich dazu bei,

- Aufmerksamkeit zu erzeugen und zu lenken,
- Bewertungen implizit zu vermitteln,
- persuasive Effekte zu erzielen,
- Deutungsrahmen zu konstruieren,
- emotionale Reaktionen zu aktivieren,
- sowie die Rezeption medialer Inhalte zu strukturieren.

Durch diese Funktionen wirken sie nicht nur auf die sprachliche Gestaltung von Texten, sondern auch auf die Wahrnehmung gesellschaftlicher Realität ein. Phraseologismen sind somit als zentrale Elemente eines diskursiven Systems zu verstehen, in dem Sprache nicht nur Informationen überträgt, sondern aktiv Bedeutung erzeugt und Interpretation steuert (H. Burger, 2010; D. Kuzmanovska, 2019; Sotnykov, 2016).

Damit bildet die vorliegende Analyse eine tragfähige Grundlage für die abschließenden Schlussfolgerungen der Arbeit, in denen die gewonnenen Erkenntnisse zusammengeführt und im Kontext der Forschungsfrage bewertet werden.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die vorliegende Masterarbeit widmete sich der Untersuchung der kommunikativ-pragmatischen Funktionen phraseologischer Einheiten im deutschsprachigen Massenmediendiskurs. Ziel der Arbeit war es, die Rolle phraseologischer Einheiten als funktionale Elemente medialer Kommunikation zu analysieren und deren Einfluss auf die Wahrnehmung, Interpretation und Bewertung von Informationen zu bestimmen.

Im Rahmen der Forschung wurden zunächst theoretische Grundlagen der Phraseologie, der kommunikativen Pragmatik sowie der Medienlinguistik untersucht. Die Analyse der Begriffe „Phraseologismus“, „Mediendiskurs“ und „kommunikativ-pragmatische Funktion“ hat gezeigt, dass phraseologische Einheiten einen wichtigen Bestandteil der sprachlichen Organisation moderner Medientexte darstellen. Sie verbinden sprachliche Stabilität mit einem hohen kommunikativen Potenzial und ermöglichen die Vermittlung komplexer Inhalte in kompakter und bildhafter Form.

Die Untersuchung bestehender Klassifikationsansätze hat verdeutlicht, dass Phraseologismen nach strukturellen, semantischen und funktionalen Kriterien beschrieben werden können. Für die vorliegende Arbeit erwies sich insbesondere die funktionale Perspektive als relevant, da sie die Analyse der kommunikativen Wirkung phraseologischer Einheiten im Mediendiskurs ermöglicht.

Im empirischen Teil der Arbeit wurde ein Korpus phraseologischer Einheiten aus deutschsprachigen Wirtschafts-, Politik- und Gesellschaftsmedien zusammengestellt und analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Phraseologismen in allen untersuchten Medienbereichen regelmäßig verwendet werden und eine wichtige Rolle bei der Gestaltung journalistischer Texte spielen.

Besondere Aufmerksamkeit wurde der Analyse kommunikativer und pragmatischer Funktionen phraseologischer Einheiten gewidmet. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Phraseologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs vor allem evaluative, expressive, persuasive und emotionalisierende Funktionen erfüllen. Darüber hinaus dienen sie der Aufmerksamkeitslenkung, der Verdichtung komplexer Informationen sowie der Strukturierung von Deutungsmustern im Sinne des Framings.

Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit lag auf der Untersuchung modifizierter und nicht modifizierter Phraseologismen. Die Analyse hat gezeigt, dass nicht modifizierte Phraseologismen vor allem durch ihre hohe Verständlichkeit und Wiedererkennbarkeit gekennzeichnet sind. Modifizierte Phraseologismen hingegen weisen ein erhöhtes Maß an Kreativität und Expressivität auf und werden besonders häufig eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und journalistische Aussagen zu verstärken. Ihre Transformation ermöglicht eine Anpassung traditioneller sprachlicher Muster an aktuelle kommunikative Kontexte.

Die Analyse phraseologischer Überschriften deutscher Medien hat bestätigt, dass Phraseologismen besonders häufig zur Aufmerksamkeitslenkung verwendet werden. Aufgrund ihrer Bildhaftigkeit, Kürze und Ausdruckskraft erhöhen sie die Attraktivität medialer Texte und erleichtern den Zugang zu komplexen

Themenbereichen. Modifizierte Phraseologismen erwiesen sich dabei als besonders wirksames Mittel zur Steigerung der Originalität und Emotionalität journalistischer Überschriften.

Die Untersuchung der stilistischen und pragmatischen Wirkung phraseologischer Einheiten hat gezeigt, dass diese einen erheblichen Einfluss auf die Rezeption medialer Inhalte ausüben. Durch metaphorische Bilder, implizite Bewertungen und kulturell verankerte Assoziationen beeinflussen sie die Wahrnehmung gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Ereignisse und tragen zur Bildung bestimmter Interpretationsmuster bei.

Die Klassifikation der analysierten Phraseologismen nach ihren kommunikativen Funktionen ermöglichte die Identifikation mehrerer zentraler Funktionsgruppen. Zu den häufigsten gehören die evaluative Funktion, die expressive Funktion, die Emotionalisierung, die Aufmerksamkeitslenkung, die Dramatisierung sowie die persuasive und framingbezogene Funktion. Dabei wurde festgestellt, dass einzelne Phraseologismen häufig mehrere Funktionen gleichzeitig realisieren, was ihr kommunikativ-pragmatisches Potenzial erheblich erhöht.

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen die aufgestellte Hypothese, dass phraseologische Einheiten im deutschsprachigen Massenmediendiskurs nicht nur stilistische und expressive Funktionen erfüllen, sondern aktiv zur Bewertung, Emotionalisierung und Beeinflussung medial vermittelter Inhalte beitragen. Sie fungieren als wirksame Instrumente journalistischer Kommunikation und beeinflussen die Wahrnehmung gesellschaftlicher Realität durch die Rezipienten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Phraseologismen einen bedeutenden Bestandteil moderner Medienkommunikation darstellen. Die gewonnenen Ergebnisse leisten einen Beitrag zur Weiterentwicklung der phraseologischen, pragmalinguistischen und medienlinguistischen Forschung und können als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen. Perspektivisch erscheint insbesondere die Durchführung quantitativer Korpusanalysen sowie vergleichender Studien zu unterschiedlichen Mediensystemen und digitalen Kommunikationsformen vielversprechend.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Видайчук, Т. Л., Плеханова, Т. М., Грищенко, О. В. (2023). Модифікації фразеологізмів у сучасному українському масмедійному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*, 1(28), 34–40. ISSN 2663-4899.
2. Сотников, А. В. (2016). Маніпулятивний вплив у сучасному медіа-дискурсі. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки»*. Мовознавство, 2(5).
3. Beckmann, S., & König, P.-P. (2002). Pragmatische Phraseologismen. In D. A. Cruse, F. Hundsnurscher, M. Job, & P. R. Lutzeier (Eds.), *Lexicology: An international handbook on the nature and structure of words and vocabularies* (Vol. 1, pp. 421–428). Berlin, Germany.
4. Bickel, H. (2000). Das Internet als Quelle für die Variationslinguistik. In A. Häcki Buhofer (Ed.), *Vom Umgang mit sprachlicher Variation: Soziolinguistik, Dialektologie, Methoden und Wissenschaftsgeschichte; Festschrift für Heinrich Löffler zum 60. Geburtstag* (pp. 111–124). Tübingen, Germany.
5. Burger, H. (2005). *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Medien* (pp. 425–427). Berlin, Germany: De Gruyter.
6. Colson, J. P. (2003). Corpus Linguistics and Phraseological Statistics: A Few Hypotheses and Examples. In H. Burger, A. Häcki Buhofer, & G. Gréciano (Eds.), *Flut von Texten – Vielfalt der Kulturen. Ascona 2001 zur Methodologie und Kulturspezifik der Phraseologie* (pp. 47–60). Baltmannsweiler, Germany.
7. Donalies, E. (1994). Idiom, Phraseologismus oder Phrasem? *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, 22, 334–349.
8. Drumm, D. (2012). Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung (pp. 88–99). Hamburg, Germany: Verlag Dr. Kovač.
9. Duden Online. (n.d.). Das Wörterbuch der deutschen Sprache. Abgerufen von <https://www.duden.de>
10. Eismann, W. (2020). Phraseologie und politische Kommunikation in den Massenmedien. In N. H. Schmidt (Ed.), *Sprache – Macht – Kultur: Festschrift für Prof. Dr. Peter Schlobinski* (pp. 115–134). Berlin, Germany: Peter Lang.
11. Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed., pp. 183–215). London, England; New York, NY: Routledge.
12. Fleischer, W. (1997). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache* (2., durchgesehene und ergänzte Auflage). Tübingen, Germany: Niemeyer.
13. Földes, C. (2012). Interkulturelle Pragmatik und Phraseologie. In E. Piirainen (Ed.), *Phraseologie global – areal – regional* (pp. 89–106). Hildesheim, Germany: Georg Olms Verlag.
14. Földes, C. (2014). *Phraseologie und Formulierungskompetenz in der Fremdsprache*. Heidelberg, Germany: Julius Groos Verlag.
15. Fraas, C. (2020). Diskurslinguistik und Medienanalyse. In C. Fraas, M. Klemm, & C. Scherer (Eds.), *Mediendiskursanalyse: Diskurse – Kontexte – Instrumente* (2. Aufl., pp. 45–72). Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang.

16. Gester, S., & Marek, L. (2018). Phraseologismen und Sprichwörter in der modernen deutschen Sprache (pp. 11–29). Olomouc, Czech Republic: Univerzita Palackého v Olomouci.
17. Gloning, T., & Liedtke, F. (2024). Formen und Funktionen der Sprache in den Medien: Eine Einführung in die Medienlinguistik. Berlin, Germany: Erich Schmidt Verlag.
18. Grecu, M. (2024). Zur persuasiven Funktion von Phraseologismen in den Leitartikeln von Die Zeit und FAZ. *Germanistische Beiträge*, 50, 143–161.
19. Hofer, L. (2003). Phraseologismen im Wörterbuch der nationalen Varianten der deutschen Standardsprache. In H. Burger, A. Häcki Buhofer, & G. Gréciano (Eds.), *Flut von Texten – Vielfalt der Kulturen. Ascona 2001 zur Methodologie und Kulturspezifik der Phraseologie* (pp. 479–490). Baltmannsweiler, Germany.
20. Hofer, L., & Schmidlin, R. (2003). Phraseology and Lexicography: Fixed Expressions in a Dictionary of National Variants of Standard German. In D. J. Allerton, N. Nesselhauf, & P. Skandera (Eds.), *Phraseological Units: Basic Concepts and Their Application*. Basel, Switzerland.
21. Institut für Deutsche Sprache (IDS). (2024). Phraseologismen im Deutschen Referenzkorpus (DeReKo). IDS Mannheim.
22. Janich, N. (Ed.). (2023). *Handbuch Werbekommunikation: Sprachliche und textuelle Aspekte* (2. Aufl.). Wiesbaden, Germany: Springer VS.
23. Klein, J. (2024). Strategische Phraseologie im populistischen Mediendiskurs der Gegenwart. In H. E. Schmied (Ed.), *Sprache und Demagogie: Linguistische Analysen politischer Krisensituationen* (pp. 155–178). Berlin, Germany: Frank & Timme.
24. Krawczyk, I. (2020). Wendungsinterne Modifikationen von Phraseologismen am Beispiel der zeitgenössischen Berichterstattung (pp. 96–105). Wrocław, Poland: Uniwersytet Wrocławski.
25. Kühn, P. (2003). Phraseme im Lexikographie-Check: Erfassung und Beschreibung von Phrasemen im einsprachigen Lernerwörterbuch. *Lexicographica*, 19, 93–114.
26. Kuzmanovska, D. (2019). Deutsche Phraseologie (Германска фразеологија) (pp. 21–25). Skopje, North Macedonia: Ss. Cyril and Methodius University.
27. Lönngren, L. (2021). Zur wertenden Funktion von Phraseologismen in deutschen und schwedischen Medienberichten. *Neuphilologische Mitteilungen*, 122(2), 311–335.
28. Mellado Blanco, C. (Ed.). (2023). *Phraseologie und Textkompetenz in digitalen Medien*. Berlin, Germany: De Gruyter.
29. Naciscione, A. (2010). *Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse*. Amsterdam, Netherlands; Philadelphia, PA: John Benjamins.
30. Palm, C. (2018). Zur Pragmatik von Phraseologismen in der modernen deutschen Presse. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 65(2), 145–168.
31. Perrin, D. (2013). *The Linguistics of Newswriting*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.

32. Piirainen, E. (2024). Kulturbasierte Phraseologismen in den europäischen Massenmedien: Eine kontrastive Analyse. In M. Isola (Ed.), *Phraseologie im kulturellen Kontext* (pp. 112–135). Europhras Verlag.

33. Ptashnyk, S. (2022). Phraseologische Modifikationen in der modernen Presselandschaft: Zwischen Tradition und Innovation. *Jahrbuch für Internationale Germanistik*, 54(1), 89–112.

34. Stein, S. (2014). Sprachverwendung im politischen Diskurs. In M. Wengeler & A. Ziem (Eds.), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft* (pp. 116–135). Berlin, Germany; Boston, MA: De Gruyter.

35. Wahl, S. (2024). Ironische und sarkastische Funktionen von Phraseologismen in deutschen Polit-Magazinen (Der Spiegel, Focus). *Muttersprache*, 134(3), 210–229.

QUELLEN DES UNTERSUCHUNGSMATERIALS

36. Alles ist Gold, was glänzt! Oder nicht? (2025). Bild am Sonntag (Printausgabe).

37. Aus der Szene. (2024). dpn Deutsche Pensions & Investment Nachrichten (Printausgabe).

38. Ausländische Versicherer spielen zweite Geige. (2024). Börsen-Zeitung (Printausgabe).

39. Beck, J. (2024). Es bleibt bei saftigen Preisen. WAZ. Abgerufen von <https://www.waz.de/wirtschaft/article407415851/apfelsaft-fuer-270-euro-warum-es-noch-teurer-wird.html>

40. Bärschneider, N. (2024). „Die Stimmung ist echt im Keller“. General-Anzeiger (Printausgabe).

41. Carspecken, T. (2024). Zwei Herzen in einer Brust. Kölnische Rundschau (Printausgabe).

42. Ciulli, C. (2024). d(iscounter) m(entalität). Apotheke Adhoc. Abgerufen von <https://www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/detail/markt/discounter-mentalitaet/>

43. Die Streikwelle rollt, der Verkehr nicht mehr: Am 20. Januar bestreikt ver.di bundesweit Straßen! (2024). Ver.di. Abgerufen von <https://www.verdi.de/zusammen-geht-mehr/streikwelle-rollt-verkehr-nicht-mehr-am-20-januar-bestreikt-verdi-bundesweit-strassen>

44. Endspiel um die Mietpreisbremse. (2024). Die Welt (Printausgabe).

45. Fabricius, M. (2024). Ein Eigenheim taugt wenig als Anlage fürs Alter. Die Welt (Printausgabe).

46. Givaudan ohne ein Haar in der Suppe. (2024). Finanz und Wirtschaft (Printausgabe).

47. Hand in Hand am Alexanderplatz. (2024). taz – die tageszeitung (Printausgabe).

48. Heck, N. (2024). Wetten auf die Wahl. Die Zeit. Abgerufen von <https://www.zeit.de/2024/46/us-wahl-ergebnis-wetten-aktien-finanzmarkt>

49. Heup, C. (2024). „Für uns ist Pflege mehr als Arsch abwischen“. Kölner Stadt-Anzeiger, Kreis Euskirchen (Printausgabe).

50. Höning, A. (2024). Vorbildlicher Abschluss. General-Anzeiger (Printausgabe).

51. Krafczyk, E., & Moravec, M. (2024). Ruanda drängt in die Formel 1. Kölnische Rundschau (Printausgabe).
52. Nach dem Wirecard-Skandal EY hofft auf das „Eisbrecher-Mandat“. (2024). Tagesspiegel (Printausgabe).
53. Petersohn, H. (2024). Wenn in Krisenzeiten keine großen Ausgaben drin sind, reicht auch mal eine hübsche Kleinigkeit – Guter Gradmesser der Wirtschaft?. Focus (Printausgabe).
54. Rote Zahlen bei Südzucker. (2024). Mannheimer Morgen (Printausgabe).
55. Schreiber, U. (2024). Polizei warnt vor „Baller-Liquid“. Deutsche Apotheker Zeitung. Abgerufen von <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2024/10/28/polizei-warnt-vor-baller-liquid>
56. Schulz, S. C., & Kretschmer, F. (2024). „Kanonenfutter“ oder echte Gefahr?. RedaktionsNetzwerk Deutschland. Abgerufen von <https://www.rnd.de/politik/putins-geheime-hilfe-was-bringen-nordkoreas-elitesoldaten-an-der-front-VJHFTPSSMVD7LBXEDX6GAODICQ.html>
57. Slegers, A. (2024). Die Musik spielt in Europa. Börsen-Zeitung (Printausgabe).
58. Strafe für Wise-Chef. (2024). Handelsblatt. Abgerufen von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/kristo-kaeaermann-wise-chef-im-visier-der-britischen-finanzaufsicht/28458762.html>
59. Voigt, J. (2024). Bittere Pillen. Berliner Zeitung (Printausgabe).
60. Wood, G. (2024). Beiersdorf: Bau von 800 Wohnungen verzögert sich. Hamburger Abendblatt. Abgerufen von <https://www.abendblatt.de/hamburg/eimsbuettel/article407490337/beiersdorf-bau-von-800-wohnungen-in-eimsbuettel-verzoegert-sich.html>

ANHÄNGE

Tabelle A.1 Phraseologische Einheiten in deutschen Medienüberschriften

Überschrift / Beispiel	Phraseologismus	Kommunikativ-pragmatische Funktion
„Die Stimmung ist echt im Keller“	im Keller sein	Emotionalisierung, negative Bewertung
„Die Musik spielt in Europa“	die Musik spielt irgendwo	Aufmerksamkeitserregung, Metaphorisierung
„Endspiel um die Mietpreisbremse“	Endspiel	Dramatisierung, Spannungserzeugung
„EY hofft auf das Eisbrecher-Mandat“	Eisbrecher	Bildhaftigkeit, metaphorische Wirkung
„Alles ist Gold, was glänzt! Oder nicht?“	Es ist nicht alles Gold, was glänzt	Evaluative Funktion, Ironisierung
„Hand in Hand am Allesandersplatz“	Hand in Hand	Positive Konnotation, Kooperation

Abbildung A.1 Givaudan ohne ein Haar in der Suppe

ANALYSE Der Aroma- und Riechstoffhersteller legt ein Glanzresultat vor. Die Aktien geben dennoch nach.

CHRISTIAN BRAUN

Chapeau! Givaudan hat für das Geschäftsjahr 2024 ein Glanzresultat abgeliefert. Das Zahlensteckbrief auf der ganzen Linie. Da ist ein kräftiges organisch zweistelliges Umsatzwachstum. Dann gibt es eine beachtliche Margenausweitung, zurückzuführen auf höhere Volumina, ein freundliches Rohmaterialpreismilieu und Effizienzgewinne, und schliesslich findet sich unter dem Strich eine Gewinnsteigerung um mehr als ein Fünftel.

Dazu kommt ein freier Cashflow von 15,6% des Umsatzes. Ansonst für mehr Dividende reicht er noch für andere Zwecke, von einem Abbau der Nettoverschuldung bis zu ergiebigen Zukäufen. Als Dividende schlägt der Verwaltungsrat der Generalversammlung 70 Fr. vor. Das sind 2 Fr. mehr als vor einem Jahr und setzt die Tradition einer stetigen Erhöhung fort.

CEO Gilles Andrieu ist mit der Leistung hochzufrieden und stolz auf die ganze Organisation. Am Telefon mit FuW verliert er: «Ich finde wirklich kein Haar in der Suppe.»

Volumen treibt Wachstum

Mit dem am Freitag publizierten Jahresabschluss hat der Hersteller von Aromen, Riechstoffen und anderen Spezialaraten für Lebensmittel und Konsumgüter die Erwartungen von Analysten gut erfüllt. Alle Produktsegmente und Regionen haben zur Steigerung beigetragen. Zudem stammen mehr als drei Viertel des organischen Wachstums von grösseren Verkaufsmengen.

Der Volumenanstieg hat über eine höhere Kapazitätsauslastung zu einer besseren Kostenabsorption geführt und so einen wichtigen Beitrag zur Margensteigerung geleistet. Geplant hat mit 27,8% vor Einmaleffekten vor allem die Division Riechstoffe & Schönheit. Mit Blick auf die 21,3% der Division Geschmack & Wohlbefinden meint der CEO, hier werde weiter an einer Anhebung gearbeitet. Generell ist er zuversichtlich, die Gruppemarge über 24% halten zu können, trotz eines gewissen Gegenwind von der für 2025 erwarteten Rohmaterialpreiserholung um rund 4%.

Die Ergebnisverbesserung hat die Cashflow-Entwicklung entscheidend geprägt und die wachstumsbedingte gestiegene Mittelbindung im Working Capital weit überkompensiert. Weil zudem der Geldfluss aus der Investitionstätigkeit ungefähr gleich geblieben ist, resultiert für den freien Cashflow ein Zuwachs um



Givaudan nutzt rund 12 000 verschiedene Rohstoffe aus 120 verschiedenen Ländern.

ein Viertel. Baader-Helvet-Analyst Konstantin Wiechert bezeichnet dies als «un-gemein stark».

Die Konkurrenz verzweifelt

Mit der gezeigten Leistung hat Givaudan nicht nur den Geschmack der Marktbeobachter getroffen, sondern den grössten Widersachern auch jede Hoffnung geraubt, die Leistungssücke zu schliessen. In der Profitabilität, im Generieren von Wert und im Hervorbringen von freiem Cashflow

haben DSM-Firmen, IFF und Symrise seit vielen Jahren das Nachsehen.

Zahlen für das vergangene Geschäftsjahr haben die drei Konkurrenten noch nicht veröffentlicht. Doch ihre Bilanz nach den ersten neun Monaten lässt keinen Zweifel: Gegen Givaudan ist erneut kein Knack gewachsen. Symrise kann man mehr oder weniger direkt vergleichen. Bei DSM-Firmen und IFF missten die vergleichbaren Segmente herangezogen werden, um festzustellen: Der Abstand ist nach wie vor beträchtlich.



Unternehmenszahlen			
in Mio. Fr.	2024	2023	2022
Umsatz	7117	6915	7412
- Veränderung in %	+4,5	-2,8	+7,2
- Veränderung in %, organisch	+5,2	+4,1	+12,3
- Wachstum & Schönheit	3256	3312	3660
- Geschmack & Wohlbefinden	3861	3603	3752
Bruttogewinn	2792	2896	3271
- in % des Umsatzes	38,8	41,2	44,1
Ebitda	1476	1473	1765
- Veränderung in %	-0,4	-0,2	+19,8
- in % des Umsatzes	20,7	21,3	23,8
- in % des Umsatzes, bereinigt	20,5	20,4	24,5
Betriebsgewinn (EBI)	1112	1116	1394
Gewinn	806	893	1090
- Veränderung in %	+4,2	+4,3	+22,1
Freier Cashflow*	478	500	1158
- in % des Umsatzes	6,7	7,2	15,6
Bilanzsumme per 31.12.	11 509	11 128	12 099
Eigenkapitalquote	37	36	38
Nettoverschuldung	4330	4305	4002
- als % des Eigenkapital	11	13	10

Umsatz und Marge



Auch im organischen Umsatzwachstum deutet alles darauf hin, dass die Konkurrenz das Nachsehen haben wird. Nach neun Monaten war sie teils schon klar im Rückstand. Am nächsten gekommen war mit einer ebenfalls zweistelligen Steigerungsrate Symrise, wogegen IFF nur im Riechstoffgeschäft mithalten konnte und DSM-Firmen durchweg einstellig geblieben war.

Hinter dem ausserordentlichen Wachstum steckt nicht zuletzt eine vorteilhafte Vergleichsbasis. Wie der Wachstums-

unterschied zur Konkurrenz und die Margensteigerung belegen, hat Givaudan aber auch sehr gut gearbeitet. Gilles Andrieu bezeichnet die Zahlen zwar als ausserordentlich, will sie aber nicht als abnormal verstanden wissen.

Um das zu stützen, verweist er auf Marktanteilsgewinne, auf rege Geschäfte in Regionen wie Südafrika, Nahost und Lateinamerika sowie auf die hohe Innovationskraft, hinter der Forschungs- und Entwicklungsansätze im Umfang von fast 8% des Umsatzes stehen. Das letztjährige Wachstum sei auch nicht durch Lageraufbau bei Kunden oder dergleichen aufgebügelt worden.

Keine Angst vor Trump

Von Dauer kann das hohe Expansions-tempo trotzdem nicht sein. Zum einen wegen der hohen Vergleichsbasis 2024, zum anderen, weil das Gros der Mirkie auf Dauer schlicht nicht so viel hergibt: +12,3% Wachstum nach 12,3% Wachstum ist unwahrscheinlich, sagt der CEO. Laut Z&B-Analyst Daniel Bürki wird es 2025 wohl zu einer Wachstumsnormalisierung kommen. Eine solche sei in den Schätzungen aber bereits enthalten.

Und was gibt es von der Zollpolitik von US-Präsident Donald Trump zu befürchten? Nicht viel. Einzelne Kunden von Givaudan wären von Zöllen zwar potenziell betroffen, namentlich solche aus der Luxusparfümerie. Darüber hinaus gilt aber weitestgehend: Was in den USA verkauft wird, wird in den USA gemacht.

Dem Aktienkurs von Givaudan hat das Glanzresultat nicht geholfen. Er hat am Freitag getreu dem Bösenmotto «sell on good news» nachgegeben. Vereinzelt mag auch die Dividende enttäuscht haben. Analysten hatten mit mehr gerechnet, angesichts der Nettoverschuldung ist die Zurückhaltung aber verständlich. Im nächsten Jahr, nach weiteren Fortschritten im Schuldenabbau, besteht hier dann mehr Spielraum.

Die FuW-Gewinnsschätzung für das laufende Jahr hat weiterhin Bestand. An der Bewertung gibt es nichts auszusetzen. Sie ist verdienstlichermassen höher als die der Konkurrenz, insgesamt aber angemessen. Eine Normalisierung des Wachstums sollte eingepreist sein. Auf dieser Basis gibt es für das Geschäft wie auch für die Aktien weiterhin Perspektiven. Die Kaufempfehlung gilt weiter.

Alle Finanzdaten zu Givaudan im Online-Aktienführer. www.fuw.ch/GIVN



Diagramm A.1. Verwendung von Phraseologismen in verschiedenen Medienbereichen

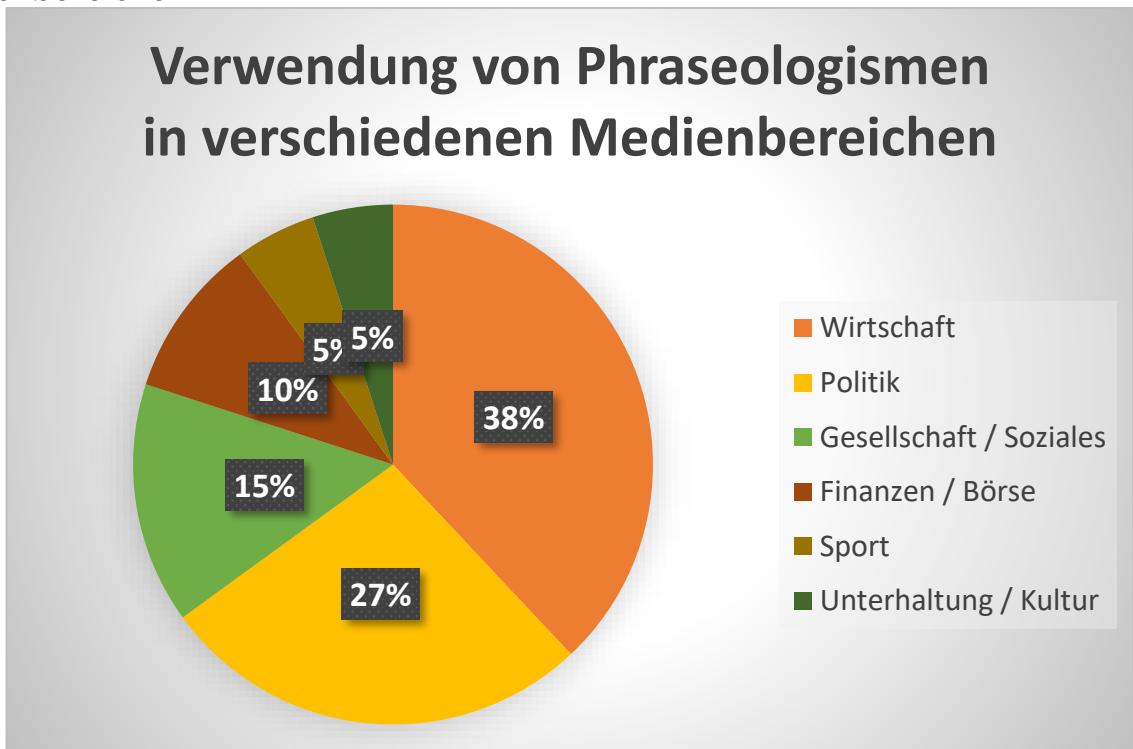


Tabelle A.2 Kommunikativ-pragmatische Funktionen phraseologischer Einheiten

Funktion	Beschreibung	Beispiel
Evaluative Funktion	Bewertung von Ereignissen	„Die Stimmung ist im Keller“
Expressive Funktion	Emotionale Verstärkung	„mit einem blauen Auge davonkommen“
Manipulative Funktion	Indirekte Einflussnahme	„alles auf Rot setzen“
Aufmerksamkeitserregende Funktion	Aktivierung des Lesers	„Endspiel um die Meitpreisbremse“