

Sprachliche und grafische Gestaltung der Schlagzeilen zum Thema Coronavirus in der Online-Boulevardpresse im Deutschen und im Polnischen

Im vorliegenden Beitrag sollen ausgewählte Schlagzeilen zum Thema Coronavirus in der deutschen und der polnischen Online-Boulevardpresse analysiert und interpretiert werden. Ziel ist es, sprachliche und grafische Besonderheiten der untersuchten Schlagzeilen zu beleuchten sowie Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Gestaltung der Schlagzeilen in beiden Sprachen aufzuzeigen. Die empirische Grundlage bilden 35 Schlagzeilen aus zwei Online-Quellen – der „Bild“-Zeitung und der „Superexpress“-Zeitung (bild.de und se.pl). Anhand des gesammelten Materials werden folgende Phänomene erörtert: Aufbau der Schlagzeilen, grafische Hervorhebung, Ausrufe, Fragen in der Schlagzeile, nominale Akkumulationen, wertende Mittel und Metaphern. Die verwendeten Mittel bewirken die Aufmerksamkeit der Leser*innen und regen sie zum Lesen an. Es ist auch nicht unbedeutend, dass die behandelten Themen bei Leser*innen Emotionen und Gefühle der Angst, des Unbehagens und der Unsicherheit in Bezug auf die Pandemiesituation hervorrufen. Der Artikel endet mit einer Zusammenfassung der Analyse und weist auf die Ähnlichkeiten und Divergenzen zwischen den beiden Sprachen und Stilen hin.

Schlüsselwörter: Online-Presse, Schlagzeile, Boulevardpresse, Sprache und Coronavirus, Coronadiskurs

Linguistic and Graphic Design of the Headlines on the Corona Virus in the Online Tabloid Press in German and Polish

In this article, selected headlines on the topic of coronavirus in the German and Polish online tabloid press will be analysed and described. The aim is to shed light on linguistic and graphical characteristic of the headlines examined as well as to show differences and similarities in the design of the headlines in the two languages. The following text presents press headlines from two online sources – the Bild newspaper and Superexpress (bild.de and se.pl). Based on the collected material the author discusses the following phenomena: graphic distinctions, noun accumulations, exclamations, questions in the headline, as well as the area of evaluating vocabulary. The used phenomena attract the reader's attention and encourage to read. It is also not without significance that the issues discussed evoke emotions and feelings of fear, anxiety and uncertainty in the reader, which accompany the epidemic situation. The article ends by summarising the analysis and pointing out the differences between the two languages and styles.

Keywords: online press, headline, tabloid press, language and coronavirus

Author: Justyna Duch-Adamczyk, Adam Mickiewicz University, al. Niepodległości 4, 61-874 Poznań, Poland, e-mail: jda@amu.edu.pl

Received: 14.12.2021

Accepted: 12.10.2022

1. Einleitung

Seit über zwei Jahren wird in den uns zugänglichen Massenmedien – sowohl im Fernsehen und Rundfunk als auch in der Presse – ununterbrochen über die Pandemie und

das Coronavirus berichtet. Die Pandemie beeinflusst alle Bereiche des privaten und öffentlichen Lebens. Sie spielt eine große Rolle in der direkten, persönlichen Kommunikation, sie nimmt aber auch einen wichtigen Teil in der digitalen Kommunikation und in der Medienberichterstattung ein, weil sie „die Nachrichten großflächig beherrscht“ (Wolfer/Koplenig/Frank/Müller-Spitzer 2021: 5). Jeden Tag stößt man auf mehr als ein Dutzend Schlagzeilen in der Presse, die genau diesem Thema gewidmet sind. „Die Berichterstattung in allen Medien widmet sich [...] ganz überwiegend einem Thema, das Menschen in fast allen Ländern in der einen oder anderen Weise betrifft“ (Hess-Lüttich 2020: 219). Die Pandemie hat nicht nur gesundheitliche oder wirtschaftliche Folgen. Sie hinterlässt ihre Spuren auch in der Sprache. Zahlreiche Untersuchungen des Mannheimer Leibniz-Instituts für Deutsche Sprache bestätigen, dass sich die Corona-Krise „deutlich in der Sprache spiegelt“ (Müller-Spitzer/Wolfer/Koplenig/Michaelis 2021: 11). Nach Auffassung von Wolfer/Koplenig/Frank/Müller-Spitzer (2021: 5) unterliegt beispielsweise das Vokabular der Print- und Online-Medien einem Wandel, „[u]m es präziser auszudrücken: Es ist eine Einschränkung des Vokabulars auf Gegenstandsbereiche um die Corona-Pandemie zu erwarten“.

Im vorliegenden Beitrag werden die grafische und sprachliche Gestaltung ausgewählter Schlagzeilen über das Coronavirus in der Online-Boulevardpresse im Deutschen und im Polnischen, ihre Funktionen und die sprachliche Umsetzung analysiert. Es ist nicht zu übersehen, dass Online-Versionen von Zeitungen in der heutigen Medienlandschaft immer wichtiger werden. Dies ist natürlich von der Entwicklung der Technologie und dem schnellen Informationsfluss bedingt. Es wundert daher nicht, dass viele Menschen heutzutage den schnellen Zugriff auf Zeitungsinhalte auf ihrem Computer, Tablet-PC oder Smartphone bevorzugen. Im ersten Schritt wird im vorliegenden Beitrag auf Eigenschaften und Vorteile der Online-Presse eingegangen. Besonderes Augenmerk wird auch auf die Funktionen und den Aufbau von Überschriften sowie auf die für sie charakteristische Sprache gelegt. Die Grundlage der empirischen Untersuchung bilden 35 Belege. Zum Ausgangspunkt meiner Untersuchung nehme ich die Boulevardpresse, weil eben in ihr grafische Aufbereitung, einschätzendes Vokabular und andere sprachliche Phänomene zu erwarten sind, die in der sogenannten Qualitätspresse nicht oder in viel geringerem Umfang vorkommen. Ziel ist es, grafische und sprachliche Besonderheiten der untersuchten Schlagzeilen zu beleuchten sowie Unterschiede und Ähnlichkeiten in ihrer Gestaltung in beiden Sprachen aufzuzeigen.

2. Online-Presse und Schlagzeilen

Technologische Veränderungen und Veränderungen in der Gesellschaft haben zur Folge, dass sich die gesamte Medienlandschaft und die Presselandschaft verändern. Das ursprüngliche Ziel der Online-Bereitstellung von Presseinhalten war es, das Image und die Bekanntheit der Print-Presse auf ein damals neues Medium zu

übertragen. Als neues Medium haben Online-Zeitungen schnell an Bedeutung gewonnen, vor allem durch die Verbreitung der Inhalte und zusätzlicher Dienstleistungen wie etwa der Möglichkeit, den Zugang zu Zeitungsinhalten zu kaufen (vgl. Gerpott/Schlegel 2000: 335–336). Der Zeitungsbegriff ist auch auf das Online-Medium anwendbar. Gerpott/Schlegel (2000: 338) behandeln das Kriterium „gedruckt“ nur als technische Frage und eine bestimmte Übermittlungstechnik. Dagegen bleiben die für die gedruckte Zeitung typischen Merkmale wie Periodizität, Universalität, Aktualität und Publizität erhalten, allerdings nicht immer in gleichem Umfang. Im Folgenden wird daher genauer auf Online-Zeitungen und ihre Merkmale eingegangen. Nach Gerpott/Schlegel (2000: 340) beschreibt das Merkmal online „in seiner ursprünglichen Bedeutung den Prozess einer direkten, praktisch ohne Zeitverzug stattfindenden Übermittlung von Informationen zwischen einem räumlich entfernten elektronischen Speichermedium und dem Computer des Nutzers über ein Telekommunikationsnetz“. Dabei ist die Rolle zwischen den Kommunikationspartnern hervorzuheben, da erst durch diese Beziehung die Unterschiede zwischen online und gedruckt erfasst werden können. Ausgegangen wird dabei von dem Verständnis einer Zeitung „als institutionelle Lösung für Kontakt-, Vermittlungs- und Relevanzprobleme“ (Gerpott/Schlegel 2000: 341). Der erste offensichtliche Unterschied betrifft die technische Übertragung. Bei Printmedien liegt diese Frage allein beim Absender, der die Zeitung in einer Druckversion zur Verfügung stellt. Im Fall von elektronischen Medien wird dieses Problem von Sender und Empfänger geteilt, indem der Empfänger über technische Ausstattung verfügen muss, um veröffentlichte Inhalte zu bekommen. Die wichtigsten Unterschiede sind jedoch das Merkmal der Interaktivität und der Hypermedialität der Texte in Online-Medien (vgl. Gerpott/Schlegel 2000: 341–343).

Online-Inhalte haben den Vorteil, dass sie aktueller sind, da die Redakteure jederzeit neue Informationen hinzufügen oder bestehende Inhalte aktualisieren können. Auch hier gilt das Kriterium der Universalität. Aufgrund ihrer relativ unbegrenzten Kapazität können Online-Zeitungen ein viel breiteres Spektrum von Themen aufbereiten, um die Leser*innen anzusprechen. Was das Kriterium der Periodizität betrifft, wäre der Idealfall eine echtzeitnahe Veröffentlichung der Inhalte, was jedoch nicht immer möglich ist, da einige journalistische Textsorten eine zeitliche Verzögerung bedingen, wie z.B. Kommentare der aktuellen politischen oder gesellschaftlichen Geschehen. Und schließlich das umstrittenste Merkmal – die Publizität. Dabei wird von eingeschränkter Publizität gesprochen, wenn es durch das oft nötige kostenpflichtige Passwort keinen Zugang zu allen Inhalten gibt. Dennoch sind viele Inhalte für die Allgemeinheit verfügbar, obwohl natürlich bestimmte technische Voraussetzungen erfüllt sein müssen (vgl. Gerpott/Schlegel 2000: 344).

In Anlehnung an Gerpott/Schlegel (2000: 349) kann zudem festgestellt werden, dass sich die Vorteile von Online-Zeitungen vor allem in ihrer Präsentationsform und in der Inhaltsdarstellung spiegeln, indem Text, Sprache, Musik und Grafik unter Berücksichtigung individueller Leserpräferenzen kombiniert werden. Online-Zeitungen

unterliegen keiner Beschränkung des Volumens. Sie ermöglichen die Darstellung aktueller Inhalte, aber auch den Rückgriff auf Archive, bzw. alte und veraltete Inhalte, die für die Leser*innen immer noch relevant sind. Nicht zu übersehen sind ebenfalls die räumliche und zeitliche Verfügbarkeit, Mobilität der Nutzung, sowie die Selektivität, die die Auswahl von Inhalten entsprechend den Präferenzen der Leser*innen ermöglicht.

Im nächsten Schritt werden die Schlagzeilen erörtert. In Anlehnung an Reiter (2006) und Schneider/Esslinger (2007) führt Schröder (2009: 2184) folgende Definition der Schlagzeile (Überschrift) an: „Die Überschrift ist heute ein obligatorischer Baustein von Artikeln. Sie hat nicht nur die Aufgabe, den Artikel als Einheit zu markieren, sondern sie soll auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf den Artikel lenken. Die meisten Zeitungen verwenden ein abgestuftes System von Überschriftengrößen, mit dem die Wichtigkeit von Artikeln angezeigt und die Rezeption gesteuert werden soll“. Überschriften sollen den Leser*innen in erster Linie eine kurze Information mit den wichtigsten Daten liefern und grobe Informationen vermitteln, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. In diesem Zusammenhang wird die Rolle „attraktiver“ Schlagzeilen hervorgehoben (vgl. Schröder 2009: 2185). Bezüglich der Sprache in Schlagzeilen weist Lüger (1995: 28–29) darauf hin, dass sich die Schlagzeilen auf der Ebene der Syntax dadurch kennzeichnen, zwangsläufig reduziert zu sein: typisch für sie sind daher einfache kurze Sätze, zahlreiche Nominalisierungen und Ellipsen. Letztere sind besonders in der Boulevardpresse nachweisbar (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 150). Was die Lexik in den Schlagzeilen betrifft, gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen der Boulevardpresse und den Abonnementszeitungen – „stark emotionale Lexik und Phraseologie, drastische Metaphorik, Augenblickskomposita und umgangssprachlich-saloppes Vokabular“ sind kennzeichnend für die Boulevardpresse, wobei an dieser Stelle die „Bild“-Zeitung als Vorreiter gilt (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 151).

3. Untersuchungsgegenstand und Analyse

Für die empirische Analyse wurden im vorliegenden Beitrag 35 Schlagzeilen ausgewählt und ausgewertet. Das Korpus enthält Belege aus online und kostenlos zugänglichen Artikeln von der Bild-Zeitung (bild.de) und Superexpress (se.pl). Davon fallen 21 Schlagzeilen auf bild.de und 14 Schlagzeilen auf se.pl. Seit den 1990er Jahren gibt es die Tendenz der Boulevardisierung der Medien wegen sinkender Leserzahlen, mit dem Versuch, sich den Bedürfnissen der Leser*innen anzupassen. Es geht dabei um die Übernahme von Strategien und Berichtsformaten der traditionellen Medien, sowie um die Präsenz sogenannter weicher und harter Nachrichten, die in den Boulevardmedien besonders emotional, dramatisch und personalisiert präsentiert werden (vgl. Schröder 2009: 2192). Das Material umfasst den Zeitraum von September 2020 bis Oktober 2021. Dieser Zeitraum umfasst somit sowohl den Ausbruch der Pandemie, den Lockdown, Weihnachten 2020, die Lockerungen sowie die vierte Welle Anfang Herbst 2021.

Die für die Analyse ausgewählten Schlagzeilen sollen wiederkehrende Muster in ihrer Gestaltung sowie in ihrer sprachlichen Darstellung aufzeigen. Im ersten Schritt wird auf die grafische Gestaltung der Schlagzeilen hingewiesen. Berücksichtigt werden dabei der strukturelle Aufbau und die grafische Hervorhebung. Im nächsten Schritt wird auf den Satzbau und die Rolle der Ausrufe und Fragen in Schlagzeilen eingegangen. Abschließend werden lexikalische und rhetorische Mittel wie etwa nominale Akkumulationen, negativ wertende Lexik und Metaphern erörtert. Ausgegangen wird dabei von den deutschen Belegen. Die festgestellten grafischen und sprachlichen Phänomene werden auch anhand polnischer Belege illustriert. Einige Belege dienen aufgrund ihrer Gestaltung der Darstellung zweier der zu untersuchenden Phänomene. Im Folgenden werden alle untersuchten Belege in beiden Sprachen chronologisch in Tabellen angeführt.

	Schlagzeilen von bild.de
1.	<i>GRENZEN DICHT, NERVEN BLANK „Ich will doch nur zu meiner Mutter!“</i> (16.3.2020)
2.	<i>BUNDESBANK BERUHIGT Unser Bargeld ist sicher!</i> (17.3.2020)
3.	<i>KOMMENTAR Wir können stolz sein!</i> (17.3.2020)
4.	<i>GRENZE WEGEN CORONA DICHT! 60 KM KOLONNE AUF DER A4 NACH POLEN</i> <i>Wir stecken seit mehr als 20 Stunden im Mega-Stau</i> (18.3.2020)
5.	<i>JOBS, POLITIK, FUSSBALL Wie geht es nach Corona weiter, Herr Zukunftsforscher?</i> (27.3.2020)
6.	<i>GOLD, IMMOBILIEN, AKTIEN, SPARVERTRÄGE So retten Sie jetzt Ihr Geld</i> (1.4.2020)
7.	<i>CORONA-DRAMA MITTEN IN RODENKIRCHEN 6 Tote in Kölner Seniorenheim!</i> (1.4.2020)
8.	<i>CORONA KENNT KEINE FEIERTAGE Wie verbringen Sie Ostern?</i> (1.4.2020)
9.	<i>ITALIEN IST DAS LAND, DAS AM STÄRKSTEN VON DER CORONA-KATASTROPHE BETROFFEN IST. WIR SIND BEI EUCH! Siamo con voi!</i> (1.4.2020)
10.	<i>MASKENPFLICHT IN DEUTSCHLAND ... und plötzlich wird die Fahrt zur Arbeit zum Horror-Trip</i> (30.4.2020)
11.	<i>DRAMATISCHE ZAHLEN IN CORONA-KRISE Arbeitslosenquote steigt auf 7,8 Prozent in Sachsen-Anhalt</i> (30.4.2020)
12.	<i>LEITENDER INTENSIVMEDIZINER Corona-Lage „absolut besorgniserregend“</i> (29.10.2020)
13.	<i>WEIL ERNEUT CORONA-CHAOS DROHT Preußen fürchtet Saison-Stopp</i> (29.10.2020)

14.	<i>AB MONTAG DEUTSCHLAND WIEDER DICHT Bundespolizei jagt Lockdown-Brecher!</i> (29.10.2020)
15.	<i>TAUSENDE POLIZISTEN AN DIE CORONA-FRONT DAS ist Seehofers Einsatzbefehl</i> (29.10.2020)
16.	<i>ZAHLEN-CHAOS BEI RKI Was war denn da heute wieder los?</i> (31.10.2020)
17.	<i>CORONA-MUTATION! Deutschland stoppt Reiseverkehr aus Großbritannien</i> (20.12.2020)
18.	<i>KOMMENTAR ZUR GASTRONOMIE-SCHLIEßUNG Ein verheerendes Signal</i> (20.12.2020)
19.	<i>KAMPF GEGEN CORONA Deutschland impft jetzt schneller als die USA</i> (30.6.2021)
20.	<i>SPERRSTUNDE, STRÄNDE, PARTYS DAS gilt jetzt auf Mallorca</i> (26.7.2021)
21.	<i>SOMMER! SONNE, SINKENDE ZAHLEN! Unser Leben kehrt endlich zurück!</i> (26.7.2021)

Tab. 1. Zusammenstellung der untersuchten deutschen Schlagzeilen

	Schlagzeilen von se.pl
1.	<i>Grecja otwiera granice dla turystów! Minister turystyki potwierdza. Znamy termin!</i> (10.3.2020) (‘Griechenland öffnet die Grenzen für Touristen! Tourismusminister bestätigt. Wir kennen das Datum!’)
2.	<i>Dramatyczna relacja córki zmarłego na koronawirusa: „To był potworny strach”</i> (26.3.2020) (‘Dramatischer Bericht der Tochter eines Corona-Toten: „Es war eine schreckliche Angst“’)
3.	<i>Koronawirus w Polsce: Powrót do normalności. Niedzielski ogłosi plan! Przed nami luzowanie obostrzeń</i> (22.5.2020) (‘Coronavirus in Polen: Rückkehr zur Normalität. Niedzielski gibt den Plan bekannt! Lockerungen sind zu erwarten’)
4.	<i>Skandal! Zaraza w skarbowkach, a władze ją lekceważą. Strach! Koronawirus na Śląsku</i> (26.5.2020) (‘Skandal! Seuche in den Staatskassen, und die Behörden ignorieren sie. Furcht! Coronavirus in Schlesien’)
5.	<i>Szpitala, wesela, próba chóru... Ogniska koronawirusa na Podkarpaciu</i> (28.8.2020) (‘Krankenhäuser, Hochzeiten, Chorprobe... Ausbrüche des Coronavirus in Vorkarpaten’)
6.	<i>Koronawirus. PRZERAŻAJĄCA wizja lekarki ze Śląska. Na przychodnie padł „błady strach”!</i> (29.09.2020) (‘Coronavirus. Die ERSCHRECKENDE Vision einer Ärztin aus Schlesien. Kliniken „blass vor Angst“!’)

7.	<i>Polska szczepionka na koronawirusa. Wiemy, kto dostanie ją jako pierwszy!</i> (30.9.2020) (‘Polnischer Impfstoff gegen das Coronavirus. Wir wissen, wer ihn zuerst bekommt!’)
8.	<i>Nowe DRAKOŃSKIE OBOSTRZENIA. Zamykają galerie, hotele i stoki! Godzina policyjna w Sylwestra</i> (17.12.2020) (‘Neue DRAKONISCHE MAßNAHMEN. Einkaufszentren, Hotels und Pisten werden geschlossen! Ausgangssperre in der Silvesternacht’)
9.	<i>Koronawirus. NOWA MUTACJA u bram Polski! Święta w atmosferze STRACHU</i> (25.12.2020) (‘Coronavirus. Eine NEUE MUTATION vor den Toren Polens! Weihnachten in der Atmosphäre der ANGST’)
10.	<i>Pandemia zostanie do końca świata? Ekspertka ostrzega</i> (17.8.2021) (‘Wird die Pandemie bis zum Ende der Welt anhalten? Expertin warnt’)
11.	<i>Koronawirus w Polsce: 20 sierpnia. Czwarta fala? Znów ponad 200 nowych zakażeń</i> (20.8.2021) (‘Coronavirus in Polen: 20. August. Vierte Welle? Wieder mehr als 200 Neuinfektionen’)
12.	<i>Koronawirus. Czarna prognoza eksperta z Warszawy: Może umrzeć 55 tys. Polaków!</i> (7.9.2021) (‘Coronavirus. Schwarze Prognose eines Experten aus Warschau: 55 Tausend Polen könnten sterben!’)
13.	<i>Koronawirus w Polsce. Czwarta fala już blisko. Ponad 500 zakażeń!</i> (8.9.2021) (‘Coronavirus in Polen. Die vierte Welle nähert sich. Über 500 Infektionen!’)
14.	<i>Koronawirus. STRACH wśród nauczycieli! Idą masowo na L4. Będzie paraliż w szkołach</i> (15.10.2021) (‘Coronavirus. ANGST unter Lehrern! Sie gehen massenweise in Urlaub. Schulen gelähmt’)

Tab. 2. Zusammenstellung der untersuchten polnischen Schlagzeilen samt deutschen Übersetzungen

3.1. Grafische Darstellung der Schlagzeilen

3.1.1. Struktureller Aufbau der untersuchten Schlagzeilen

Die Analyse beginnt mit dem strukturellen Aufbau der untersuchten Schlagzeilen. Burger/Luginbühl (2014: 147–148) verweisen darauf, dass sich Schlagzeilen durch eine sich aus ihrer Position und Formulierung ergebende Selbständigkeit auszeichnen. Es ist erwähnenswert, dass alle im Rahmen dieses Textes untersuchten Schlagzeilen in beiden Sprachen zusammengesetzt sind. Zwischen der Ober- und Unterzeile einer Überschrift bestehen eine logische Verknüpfung und eine Relation, wie etwa „allgemein – speziell, abstrakt – konkret, Grund – Folge“ (Burger/Luginbühl 2014: 150), was der folgende Beleg veranschaulicht. In der Oberzeile wird hier etwas Allgemeines und eher Abstraktes angeführt, was später in der Unterzeile konkretisiert wird:

SPERRSTUNDE, STRÄNDE, PARTYS

DAS gilt jetzt auf Mallorca

(bild.de vom 26.7.2021).

Die wichtigste Funktion der Schlagzeilen ist die Aufmerksamkeitslenkung der Leser*innen. In der Boulevardpresse kann es durch die Verwendung grafischer Mittel (wie etwa rote Farbe, Schriftgröße und -art), Abbildungen oder sprachliche Darstellung, die Sensationslust und Interesse wecken sollen, erzielt werden (vgl. Püschel 1999: 869). Die genannten Mittel kommen besonders in bild.de zum Tragen, was die Abb. 1 veranschaulicht.

Abb. 1. Grafische Gestaltung der Schlagzeilen in bild.de¹

3.1.2. Farben- und Schriftmarkierung

Die grafische Hervorhebung durch Farben- und Schriftmarkierung bezieht sich vor allem auf die Abgrenzung beider Zeilen innerhalb einer Schlagzeile im Druck. Besonders auffällig ist das bei den untersuchten Schlagzeilen in bild.de, in dem die Oberzeile immer in Großbuchstaben und roter Schrift gestaltet ist. Diese grafische Akzentuierung dient der klaren Trennung und erregt durch ihre Auffälligkeit die Aufmerksamkeit

¹ Vgl. <https://www.bild.de/suche.bild.html?type=article&query=Lockerungen&resultsStart=50&resultsPerPage=10>, Zugriff am 21.7.2021.

der Leser*innen. In polnischen Schlagzeilen wird indessen nur die schwarze Schrift verwendet, oft ohne deutliche Trennung in Ober- und Unterzeile, wie etwa in Abb. 4.

ITALIEN IST DAS LAND, DAS AM STÄRKSTEN VON DER CORONA-KATASTROPHE BETROFFEN IST

**WIR
SIND BEI EUCH!**
Siamo con voi!

Abb. 2. Schlagzeile in bild.de vom 1.4.2020²

Der zweite Fall ist die Hervorhebung eines Elements in der Unterzeile. Das kann ein einzelnes Wort (Abb. 3) oder die gesamte Aussage sein, wie in der bereits oben angeführten Abb. 2. Dieses Verfahren wird sowohl im Deutschen als auch im Polnischen angewendet, ist aber typisch und definitiv häufiger in den untersuchten polnischen Boulevard-Schlagzeilen.

TAUSENDE BUNDESPOLIZISTEN AN DIE CORONA-FRONT

DAS ist Seehofers Einsatzbefehl

Abb. 3. Schlagzeile in bild.de vom 29.10.2020³

**Koronawirus. NOWA MUTACJA u bram
Polski! Świąta w atmosferze STRACHU**

Abb. 4. Schlagzeile in se.pl vom 25.12.2020⁴

Die grafisch hervorgehobenen Elemente, Schriftgröße, Schriftfarbe sowie die Schriftauszeichnung gehören laut Ortner (2014: 190) zu emotiven Mitteln, die die Emotivität auf der typografischen Ebene bewirken.

Um die grafische Akzentuierung korrekt darzustellen, das Farbschema und die Darstellung des Schriftschnitts zu wahren, präsentierte ich Abbildungen der gegebenen Schlagzeilen. Weitere Belege in der Analyse werden von mir selbst aufgelistet, wobei die Unterteilung in Ober- und Unterzeile gewahrt wird. Die Farbvariante in deutschen Belegen wird dabei nicht mehr berücksichtigt.

² Vgl. <https://www.bild.de/news/ausland/news-ausland/corona-katastrophe-in-italien-wir-sind-bei-euch-69788784.bild.html>, Zugriff am 21.7.2021.

³ Vgl. <https://www.bild.de/bild-plus/politik/inland/politik-inland/corona-krise-das-ist-seehofers-einsatzbefehl-fuer-die-bundespolizisten-73658734.bild.html>, Zugriff am 21.7.2021.

⁴ Vgl. <https://www.se.pl/wiadomosci/swiat/nowy-szczep-koronawirusa-niemcy-polska-aa-JNbS-ho6x-rFGY.html>, Zugriff am 21.7.2021.

3.2. Satzbau in Schlagzeilen

3.2.1. Ausrufesätze in Schlagzeilen

Ein weiteres ziemlich typisches Phänomen von Schlagzeilen sind Ausrufesätze. Darunter werden jegliche Äußerungen verstanden, die als Ausruf gemeint sind und als solche rezipiert werden sollen. Sie funktionieren in der Boulevardpresse persuasiv, weil sie etwas Spektakuläres, Dramatisches ankündigen und daher perfekt zu deren Charakter und zu ihrer Spezifik passen. Gleichzeitig fungieren sie als Leseanreiz. Nicht zu leugnen ist, dass die Boulevardpresse in erster Linie der Unterhaltung dient. In ihr werden nämlich Skandalöses, Pikantes, Ungewöhnliches, Amüsantes, Schockierendes oder Gruseliges behandelt (vgl. Püschel 1999: 871). Festgestellt wurden zahlreiche Ausrufe in der Ober- und Unterzeile, z. B.:

- 1) *CORONA-MUTATION!*
Deutschland stoppt Reiseverkehr aus Großbritannien.
(bild.de vom 20.12.2020).
- 2) *Grecja otwiera granice dla turystów!*
Minister turystyki potwierdza. Znamy termin!
(se.pl vom 10.3.2020).

Oft hängen Ausrufe mit schlechten, beunruhigenden Informationen zusammen. Sie beziehen sich auf die Emotionen der Leser*innen, da sie in der Regel signalisieren, dass etwas Schreckliches oder Unerwartetes passiert ist:

- 3) *CORONA-DRAMA MITTEN IN RODENKIRCHEN*
6 Tote in Kölner Seniorenheim!
(bild.de vom 1.4.2020).

Andererseits kann ein Ausruf in der Überschrift auch positive Informationen signalisieren, was besonders in den Belegen aus der zweiten Periode der Pandemie mit den ersten Lockerungen deutlich wird:

- 4) *BUNDESBANK BERUHIGT*
Unser Bargeld ist sicher!
(bild.de vom 17.3.2020).
- 5) *KOMMENTAR*
Wir können stolz sein!
(bild.de vom 17.3.2020).
- 6) *Koronawirus w Polsce: Powrót do normalności.*
Niedzielski ogłosi plan!
Przed nami luzowanie obostrzeń
(se.pl vom 22.5.2020).
- 7) *Polska szczepionka na koronawirusa.*
Wiemy, kto dostanie ją jako pierwszy!
(se.pl vom 30.9.2020).

Hinzuzufügen ist, dass in Beleg (6) die polnische Phrase *powrót do normalności* (dt. ‚Rückkehr zur Normalität‘) verwendet wird, die mit der deutschen Bezeichnung *neue Normalität* vergleichbar ist. Der deutsche Ausdruck hat sich im Coronadiskurs etabliert und ist „[...] in der aktuellen Bedeutung auch als Neologismus einzustufen“ (Möhrs 2021b: 129), als Bezeichnung des Zustandes, in dem sich die Welt gerade befindet.

3.2.2. Fragesätze als Anreiz zur Lektüre

Die Fragesätze in den Schlagzeilen regen besonders zum Lesen an. Sie lassen ein gewisses Maß an Understatement und an Zweideutigkeit zu. Die Leser*innen fühlen sich so von dem Artikel angezogen, dessen Lektüre Antwort auf die in der Schlagzeile gestellte Frage gibt:

- 8) *JOBS, POLITIK, FUSSBALL*
Wie geht es nach Corona weiter, Herr Zukunftsforscher?
(bild.de vom 27.3.2020).
- 9) *CORONA KENNT KEINE FEIERTAGE*
Wie verbringen Sie Ostern?
(bild.de vom 1.4.2020).
- 10) *Pandemia zostanie do końca świata?*
Ekspertka ostrzega
(se.pl vom 17.8.2021).
- 11) *Koronawirus w Polsce: 20 sierpnia.*
Czwarta fala? Znów ponad 200 nowych zakażeń
(se.pl vom 20.8.2021).

3.3. Lexikalische und rhetorische Mittel

3.3.1. Nominale Akkumulation

Der nächste Punkt der Analyse sind Akkumulationen. Unter solchen sind die meist dreifachen nominalen Reihungen zu verstehen, die im Deutschen eher typisch für die Oberzeile sind. Sie können von einem Ausrufezeichen begleitet sein oder beispielsweise Alliterationen nutzen, wie in Beleg (12) *Sommer! Sonne, sinkende Zahlen!* oder in Beleg (13) *Sperrstunde, Strände, Partys*:

- 12) *SOMMER! SONNE, SINKENDE ZAHLEN!*
Unser Leben kehrt endlich zurück!
(bild.de vom 26.7.2021).
- 13) *SPERRSTUNDE, STRÄNDE, PARTYS*
DAS gilt jetzt auf Mallorca
(bild.de vom 26.7.2021).

Auch im polnischen Boulevardblatt finden sich dreifache Akkumulationen in der Oberzeile, wie etwa in (14): *Szpitala, wesela, próba chóru* (dt. ‚Krankenhäuser, Hochzeiten, Chorprobe‘), obwohl sie eher selten sind:

- 14) *Szpitala, wesela, próba chóru... Ogniska
koronawirusa na Podkarpaciu. Dane z 28.08
(se.pl vom 28.8.2020).*

Möglich sind auch dreifache nominale Reihungen in der Unterzeile (15) *Zamykając galerie, hotele i stoki!* (dt. ‚Galerien, Hotels und Skipisten werden geschlossen!‘):

- 15) *Nowe DRAKOŃSKIE OBOSTRZENIA.
Zamykając galerie, hotele i stoki! Godzina policyjna w Sylwestra
(se.pl vom 17.12.2020).*

Im Deutschen tritt in der Oberzeile auch die vierfache Reihung auf:

- 16) *GOLD, IMMOBILIEN, AKTIEN, SPARVERTRÄGE
So retten Sie jetzt Ihr Geld
(bild.de vom 1.4.2020).*

Auch zweifache Akkumulationen sind möglich, wie in Beleg (17) als Ellipsen *Grenzen dicht, Nerven blank*, also in diesem Fall Äußerungen ohne das Finitum des Kopulaverbs *sein*, zudem geformt nach dem gleichen Muster Subjekt – ausgelassenes Finitum – Prädikativ:

- 17) *GRENZEN DICHT, NERVEN BLANK
„Ich will doch nur zu meiner Mutter!“
(bild.de vom 16.3.2020).*

Besonders im Fernsehen und in der Presse sowie in Internetportalen lassen sich zahlreiche Beispiele finden, die bei den Leser*innen das Gefühl der Angst auslösen können (vgl. Kosmala 2020: 215). Kosmala (ebd.: 217) bedient sich diesbezüglich sogar der Bezeichnung *Pandemie der Angst* und verweist darauf, dass das Gefühl der Verängstigung bei den Empfänger*innen eben durch Aufzählungen und Akkumulation der Nomina aus demselben semantischen Bereich erzielt wird. Darüber hinaus ermöglichen solche Akkumulationen, so viel Inhalt wie möglich zu vermitteln und dabei die Kürze der Schlagzeile zu bewahren. Der für die Schlagzeilen so typische Nominalstil bleibt so ebenfalls erhalten.

3.3.2. Negativ wertende Mittel

Möhrs (2021a: 35–36) führt aus, dass im Zusammenhang mit der Pandemie wirtschaftliches, medizinisches oder bildungspolitisches Vokabular zum Tragen kommt. Das Thema Pandemie ruft aber auch viele Emotionen hervor, vor allem solche, die als negativ empfunden werden: Angst, Ungewissheit, Sorge um Gesundheit, Finanzen, Arbeit und Angehörige. Vor diesem Hintergrund findet man dementsprechend sogar emotionsbeladenes Vokabular wie etwa *Corona-Angst* oder *Corona-Wahnsinn* (vgl. Möhrs 2021a: 35).

In den untersuchten Schlagzeilen spiegelt sich vor allem die wertende Lexik wider – in zahlreichen negativ-einschätzenden Komposita, z. B.: *Corona-Krise, Corona-Drama,*

Corona-Chaos, Zahlen-Chaos oder durch das intensivierende Präfix *mega* (*Mega-Stau*) und negativ wertende Adjektive in den Phrasen *dramatische Zahlen, ein verheerendes Signal, absolut besorgniserregende Lage*:

- 18) *DRAMATISCHE ZAHLEN IN CORONA-KRISE*
Arbeitslosenquote steigt auf 7,8 Prozent in Sachsen-Anhalt
(bild.de vom 30.4.2020).
- 19) *CORONA-DRAMA MITTEN IN RODENKIRCHEN*
6 Tote in Kölner Seniorenheim!
(bild.de vom 1.4.2020).
- 20) *WEIL ERNEUT CORONA-CHAOS DROHT*
Preußen fürchtet Saison-Stopp
(bild.de vom 29.10.2020).
- 21) *ZAHLEN-CHAOS BEI RKI*
Was war denn da heute wieder los?
(bild.de vom 31.10.2020).
- 22) *GRENZE WEGEN CORONA DICHT! 60 KM KOLONNE AUF DER A4 NACH POLEN*
Wir stecken seit mehr als 20 Stunden im Mega-Stau
(bild.de vom 18.3.2020).
- 23) *LEITENDER INTENSIVMEDIZINER*
Corona-Lage „absolut besorgniserregend“
(bild.de vom 29.10.2020).
- 24) *KOMMENTAR ZUR GASTRONOMIE-SCHLIEßUNG*
Ein verheerendes Signal
(bild.de vom 20.12.2020).

Negativ wertend wirken zudem Neologismen wie *Horror-Trip* oder *Lockdown-Brecher*, der sogar als „moralisch konnotiert“ eingestuft werden könnte (vgl. Rocco/Dreesen/Krasselt 2021: 297, 311):

- 25) *MASKENPFLICHT IN DEUTSCHLAND*
... und plötzlich wird die Fahrt zur Arbeit zum Horror-Trip
(bild.de vom 30.04.2020).
- 26) *AB MONTAG DEUTSCHLAND WIEDER DICHT*
Bundespolizei jagt Lockdown-Brecher!
(bild.de vom 29.10.2020).

Auch die polnischen Belege enthalten viele Beispiele für negativ wertende Lexik, die sehr oft durch Ausrufezeichen zusätzlich verstärkt ist. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang im Polnischen vor allem die Verwendung von Nomina und Nominalphrasen, die Furcht, Angst und Unbehagen hervorrufen können, z. B. *paraliż w szkołach, skandal!, zaraza, atmosfera strachu, strach!* (dt. ‚Lähmung der Schulen, Skandal!, Seuche, Atmosphäre der Angst, Angst!‘). Ähnlich wie im Deutschen werden die polnischen Schlagzeilen oft durch wertende Adjektive verstärkt, wie etwa *blady*

strach, dramatyczna relacja, potworny strach, czarna prognoza (dt. ‚blasse Angst, dramatischer Bericht, schreckliche Angst, schwarze Prognoſe‘):

- 27) *Koronawirus. NOWA MUTACJA u bram*
Polski! Święta w atmosferze STRACHU
(se.pl vom 25.12.2020).
- 28) *Koronawirus. STRACH wśród nauczycieli!*
Idą masowo na L4. Będzie paraliż w szkołach
(se.pl vom 15.10.2021).
- 29) *Koronawirus. PRZERAŻAJĄCA wizja lekarki*
ze Śląska. Na przychodnie padł „blady strach”!
(se.pl vom 29.9.2020).
- 30) *Skandal! Zaraza w skarbówkach, a władze*
ją lekceważą. Strach! Koronawirus na Śląsku
(se.pl vom 26.5.2020).
- 31) *Dramatyczna relacja córki zmarłego na*
koronawirusa: „To był potworny strach”
(se.pl vom 26.3.2020).
- 32) *Koronawirus. Czarna prognoza eksperta z*
Warszawy: Może umrzeć 55 tys. Polaków!
(se.pl vom 7.9.2021).

3.3.3. Metaphern

Nicht unbedeutend in der Gestaltung der untersuchten Schlagzeilen ist auch die Rolle der bildhaften Sprache. „Eine besondere Gruppe unter den bildhaften Ausdrücken, die rund um die Coronapandemie aufgekommen sind oder in diesem Kontext verstärkt verwendet werden, sind solche, die mit Bezeichnungen aus dem militärischen Kontext gebildet sind, z. B. mit *Front* oder *Festung*“ (Klosa-Kückelhaus 2021: 43, Hervorh. im Original). Zur Veranschaulichung führe ich folgende Belege an:

- 33) *TAUSENDE POLIZISTEN AN DIE CORONA-FRONT*
DAS ist Seehofers Einsatzbefehl
(bild.de vom 29.10.2020).
- 34) *KAMPF GEGEN CORONA*
Deutschland impft jetzt schneller als die USA
(bild.de vom 30.6.2021).

Zudem ist darauf hinzuweisen, dass bestimmte Metaphern rund um Corona-Krise, wie etwa *Corona-Welle*, *zweite Welle* „ganz bewusst gewählt und verwendet [werden], um [...] gewisse Emotionen hervorzurufen, ggf. um Stimmung zu machen [...]“ (Klosa-Kückelhaus 2021: 41). Das Bild der Welle tritt in folgenden Belegen auf (*czwarta fala?*, *czwarta fala już blisko* / dt. ‚die vierte Welle?, die vierte Welle nähert sich‘):

- 35) *Koronawirus w Polsce: 20 sierpnia. Czwarta fala?*
Znów ponad 200 nowych zakażeń
(se.pl vom 20.8.2021).
- 36) *Koronawirus w Polsce. Czwarta fala już*
blisko. Ponad 500 zakażeń!
(se.pl vom 8.9.2021).

4. Zusammenfassung

Die in der Analyse untersuchten Schlagzeilen betreffen verschiedene Aspekte: Entwicklung der Pandemie, Erkrankungszahlen, Reisebeschränkungen, den Lockdown, Auswirkungen auf das private Leben und die Arbeitswelt. Es kommt selten vor, dass eine Schlagzeile nur eines der dargelegten grafischen, syntaktischen, lexikalischen oder rhetorischen Mittel enthält, das Aufmerksamkeit evoziert oder auf sich zieht. In den meisten Fällen lassen sich Belege finden, in denen mehrere der bereits genannten Strategien zur Erregung der Aufmerksamkeit der Leser*innen vorhanden sind. Aus der durchgeführten Analyse ergibt sich, dass eine einzelne Schlagzeile z. B. eine grafische Hervorhebung, einen Ausruf und dazu wertende Mittel enthalten kann. Damit soll einerseits die Aufmerksamkeit der Leser*innen geweckt werden, andererseits soll auch das Thema selbst als etwas Ungewöhnliches und Schockierendes aufscheinen.

Die grafische Gestaltung der deutschen Schlagzeilen zeichnet sich durch eindeutige Einteilung in Ober- und Unterzeile aus, wobei die Oberzeile im Gegensatz zu polnischen Schlagzeilen eher kurz ist. Die deutschen Belege sind oft durch visuelle Mittel gestützt, kennzeichnend sind auch Unterschiede in der Schriftfarbe oder Schriftgröße. Die deutschen Schlagzeilen sind in dieser Hinsicht leserfreundlicher und deutlicher. In den polnischen Schlagzeilen ist indessen die Trennung in Ober- und Unterzeile weniger klar und deutlich, da sie oft verschmelzen. Die eventuelle grafische Hervorhebung in Superexpress-Online erfolgt nur durch den Schriftschnitt, nie durch farbige Unterscheidung. Hinsichtlich der sprachlichen Gestaltung der untersuchten Schlagzeilen weisen diese in bild.de eine Tendenz zu nominalen Akkumulationen, besonders zu dreifachen nominalen Reihungen auf. Solche Akkumulationen sind im Polnischen indessen weniger häufig. In den untersuchten deutschen Schlagzeilen dominiert also vor allem durch zahlreiche Akkumulationen und Ellipsen eher der Nominalstil. Sowohl in den deutschen als auch in den polnischen Schlagzeilen konnten zudem zahlreiche Fragen, wertende Mittel und Metaphern ermittelt werden. Ein weiteres Phänomen sind Ausrufe, die in den polnischen Belegen besonders oft vorhanden sind. Die ebenfalls durch Ausrufezeichen verstärkte negativ wertende Lexik ist eher für die polnischen Schlagzeilen charakteristisch, weswegen der gesamte Stil der untersuchten polnischen Belege als sensationslüstern zu charakterisieren ist.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die überwiegende Mehrheit der untersuchten Schlagzeilen negative Konnotationen hat, d. h., sie signalisierten Beunruhigendes, Schreckliches und Schockierendes. Auf diese Art und Weise

werden wohl bessere Leserquoten erzielt. Auf der anderen Seite kann mit solchen Schlagzeilen der Versuch unternommen werden, das gesellschaftliche Problem der Pandemie zu bewältigen. Sie sind nämlich oft mit dem Gefühl des Unbehagens wegen der Einschränkungen und der hohen Zahl von Erkrankungen und Todesfällen verbunden. Dieses Gefühl der Ungewissheit und Angst kann die Einstellung und das Verhalten der Bürger positiv beeinflussen, so dass sie vorsichtiger werden, sich mehr impfen lassen und dazu beitragen, die Pandemie zu überwinden und ihre Folgen zu bewältigen.

Literaturverzeichnis

- BURGER, Harald und Martin LUGINBÜHL. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. Auflage. Berlin: de Gruyter, 2014. Print.
- GERPOTT, Torsten und Maike SCHLEGEL. „Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebotes“. *Medien und Kommunikationswissenschaft* 3 (2000): 335–353. https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634x-2000-3-335.pdf?download_full_pdf=1. 1.9.2021.
- HESS-LÜTTICH, Ernest W.B. „Corona, Krise und Diskurs. Einige ethische Implikationen der deutschen Debatte zur Covid-Pandemie“. *tekst i dyskurs – text und diskurs* 13 (2020): 217–234. <http://tekst-dyskurs.eu/resources/html/article/details?id=223234>. 10.2.2022.
- KLOSA-KÜCKELHAUS, Annette. „Bilder und Metaphern im Wortschatz rund um die Coronapandemie“. *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hrsg. Annette Klosa-Kückelhaus. Mannheim: IDS-Verlag, 41–45. https://idspub.bszbw.de/frontdoor/deliver/index/docId/10706/file/Klosa_Kueckelhaus_Sprache_in_der_Coronakrise_2021.pdf. 10.2.2022.
- KOSMALSKA, Weronika. „Język w czasie epidemii, epidemia w języku“. *Polonistyka. Innowacje* 12 (2020): 209–220. <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/pi/article/view/26265/23977>. 10.2.2022.
- LÜGER, Heinz-Helmut. *Pressesprache*. 2. Auflage. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1995. Print.
- MÖHRS, Christine. „Ein Wortnetz entspinnt sich um ‚Corona‘“. *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hrsg. Annette Klosa-Kückelhaus. Mannheim: IDS-Verlag, 2021a, 34–36. https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/10706/file/Klosa_Kueckelhaus_Sprache_in_der_Coronakrise_2021.pdf. 10.2.2022.
- MÖHRS, Christine. „Zwischen den Jahren oder Eine Zeit zwischen den Zeiten. Sprachliche Betrachtungen zur ‚Normalität‘“. *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hrsg. Annette Klosa-Kückelhaus. Mannheim: IDS-Verlag, 2021b, 126–130. https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/10706/file/Klosa_Kueckelhaus_Sprache_in_der_Coronakrise_2021.pdf. 10.2.2022.
- MÜLLER-SPITZER, Carolin, Sascha WOLFER, Alexander KOPLINIG und Frank MICHAELIS. „cOWIDplus Viewer: Sprachliche Spuren der Corona-Krise in deutschen Online-Nachrichtmeldungen. Explorieren Sie selbst!“. *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hrsg. Annette Klosa-Kückelhaus. Mannheim: IDS Verlag, 2021. 11–18. https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/10706/file/Klosa_Kueckelhaus_Sprache_in_der_Coronakrise_2021.pdf. 10.2.2022.
- ORTNER, Heike. *Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Analyse*. Tübingen: Narr Verlag, 2014. Print.

- PÜSCHEL, Ulrich. „Präsentationsformen, Texttypen und kommunikative Leistungen der Sprache in Zeitungen und Zeitschriften“. *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Hrsg. Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig, Dietrich Schwarze und Erich Straßner. Berlin: de Gruyter, 1999, 864–880. Print.
- REITER, Markus. *Überschrift, Vorspann, Bildunterschrift*. Konstanz: UVK, 2006. Print.
- ROCCO Goranka, Philipp DREESEN und Julia KRASSELT. „Exploration zu deutschen und italienischen Akteursrollen in COVID-19-Diskursen. Methodologische Überlegungen und praktische Schlussfolgerungen zur Vergleichenden Diskurslinguistik“. *tekst i dyskurs – text und diskurs* 15 (2021): 287–314. <http://tekst-dyskurs.eu/resources/html/article/details?id=226690>. 10.2.2022.
- SCHNEIDER, Wolf und Detlef ESSLINGER. *Die Überschrift. Sachzwänge – Fallstricke – Versuche – Rezepte*. 4. Auflage. Berlin: Springer VS, 2007. Print.
- SCHRÖDER, Thomas. „Rhetorisch-stilistische Eigenschaften des Journalismus in den Printmedien“. *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Hrsg. Ulla Fix, Andreas Gardt und Joachim Knappe. Berlin: de Gruyter, 2009, 2182–2197. Print.
- STRASSNER, Erich. „Mit ‘Bild’ fing es an. Mediensprache im Abwind“. *Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik*. Hrsg. Hans-Jürgen Bucher und Erich Straßner. Tübingen: Gunter Narr, 1991, 111–229. Print.
- WOLFER Sascha, Alexander KOPLNIG, Frank MICHAELIS und Carolin MÜLLER-SPITZER. „cO-WIDplus Analyse: Wie sehr schränkt die Corona-Krise das Vokabular deutschsprachiger Online-Presse ein?“. *Sprache in der Coronakrise. Dynamischer Wandel in Lexikon und Kommunikation*. Hrsg. Annette Klosa-Kückelhaus. Mannheim: IDS-Verlag, 2021, 5–10. https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/10706/file/Klosa_Kueckelhaus_Sprache_in_der_Coronakrise_2021.pdf. 10.2.2022.

ZITIERNACHWEIS:

- DUCH-ADAMCZYK, Justyna. „Sprachliche und grafische Gestaltung der Schlagzeilen zum Thema Coronavirus in der Online-Boulevardpresse im Deutschen und im Polnischen“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 23, 2023 (I): 47–63. DOI: 10.23817/lingtreff.23-3.