„Werbungen versprechen ja oft mehr, als das Produkt hält.“

Eine Studie über die Pluralbildung des Lexems *Werbung*

Bachelorarbeit

Ville Hirvikoski

Universität Jyväskylä

Institut für moderne und klassische Sprachen

Deutsche Sprache und Kultur

24.04.2016

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Ville Hirvikoski	
Työn nimi – Title „Werbungen versprechen ja oft mehr, als das Produkt hält.“ Eine Studie über die Pluralbildung des Lexems Werbung	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2016	Sivumäärä – Number of pages 30+1

Tiivistelmä – Abstract

Saksan kielen monikon muodostus tuottaa vieraskielisille kielenkäyttäjille usein ongelmia muun muassa sanojen erilaisten merkitysten ja siitä johtuvan monikonmuodostuskyvyn vuoksi. Tämä kandidaatintutkielma keskittyy lekseemin *Werbung* eli *mainonta, mainos* merkitysvariantteihin ja niiden käyttöön. Tekijä itse oli kohdannut kielenkäyttäjänä monikkomuodon *Werbungen*, jonka olemassaolon sanakirjat järjestelmällisesti kieltävät. Tästä johtuen tutkielmassa selvitetään, onko ko. lekseemillä monikkoa, jos on, niin miten sitä käytetään ja vastaako se suomen lekseemiä *mainos, -et*.

Koska ongelma perustuu sanojen monikonmuodostukseen, pohjaa tutkielma teoriataustansa monikonmuodostukseen. Erityisemmin käsitellään sanoja, jotka esiintyvät vain yksikössä ja ovat siis singulariatantum –ilmiön esiintymiä. Koska tutkittava lekseemi on sananmuodostustavaltaan deverbaalinen johdos, perehdytään tutkimuksessa tähän sananmuodostustapaan ja sen avulla syntyneiden sanojen merkityksiin.

Ongelmaa tarkastellaan laadullisen ja määrällisen korpustutkimuksen avulla. Saksankielisestä DeReKo-korpusaineistosta muodostettiin tutkimuskorpus, joka rajattiin vuosien 1990 ja 2014 välille sijoittuviin sanoma- ja aikakauslehtiteksteihin. Siitä etsittiin hakulausekkeella osumia, joita sitten tarkemmin analysoitiin kontekstissa ja metatietojen pohjalta rajattiin esiintymispaikka ja -aika.

Tuloksista selviää, että toisinkuin sanakirjat väittävät, on lekseemillä *Werbung* monikkomuoto, joka esiintyy tutkimusaineistossa. Yksi sen merkityksistä viittaa yksittäisiin mainoksiin, joilla mainontaa tehdään. Esiintymiä on koko saksankielisellä kielialueella ja lekseemiä käytetään niin yksittäin, yhdyssanojen osana kuin erilaisissa rakenteissa.

Tutkimustuloksien pohjalta voidaan todeta, että sanakirjat vaativat tutkitun lekseemin osalta päivitystä. Lisäksi voidaan olettaa, että tutkitun lekseemin edustama sananmuodostustapa ja sen vaikutus sanojen merkityksiin ja sitä kautta monikonmuodostamiseen tarjoaa laajan tutkimusalueen korpustutkimukselle.

Asiasanat – Keywords

Monikko, derivaatiosemantiikka, sanasemantiikka, korpuslingvistiikka, korpustutkimus, saksan kieli

Säilytyspaikka – Depository

Muita tietoja – Additional information

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 7

2 Numerus der Substantive 9

3 Deverbale Wortbildungsprodukte mit dem Affix *-ung* 11

4 Lexikographische Angaben zu Semantik und Grammatik des Lexems *Werbung* 12

5 Zu Methode, Material und Vorgehen 16

5.1 Methode 16

5.2 Material 18

5.3 Vorgehen 18

6 Die Pluralbildung des Lexems *Werbung* 20

6.1 Bedeutungskategorien 20

6.2 *Werbungen* als Zustands- und Geschehensbezeichnung 22

6.3 *Werbungen* als Gegenstandsbezeichnung 22

6.3.1 Zeitliche und geographische Variation der Bedeutung *Werbungen* als Gegenstandsbezeichnung 24

6.3.2 Typische Verwendung 26

7 Fazit 27

8 Literaturverzeichnis 29

Anhang: Die Textquellen im Teilkorpus 31

1 Einleitung

Im Unterricht des Fachs Deutsch als Fremdsprache (DaF) kann die Pluralbildung von Substantiven als Lernproblem auftreten, weil sie z. B. im Vergleich mit dem Englischen komplizierter ist. Da *Werbung* nach Duden online zu den häufigsten 10 000 Wörtern im Dudenkorpus gehört, wird jeder DaF-Lerner[1] mit großer Wahrscheinlichkeit das Wort benutzen und dabei feststellen, dass die Pluralbildung des Lexems unklar ist.

Als DaF-Lerner bin ich selber auf die Frage gestoßen, ob das Lexem *Werbung* eine Pluralform besitzt, als wir im Unterricht über Werbespots gesprochen haben. Mehrere Wörterbücher geben an, dass die Pluralform des Lexems in dieser Bedeutung unmöglich sei. Jedoch habe ich selbst mehrmals gehört, wie die Pluralform in der gesprochenen Sprache verwendet wurde.

In dieser Bachelorarbeit möchte ich herausfinden, ob und wie die Pluralform des Lexems in den verschiedenen Standardformen des Deutschen, d. h. in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz, verwendet wird und ob die Bedeutung dem finnischen Lexem *mainos*[2] entspricht. Für die Untersuchung werden mithilfe des DeReKo[3] Beispiele aus deutschsprachigen Medientexten gesammelt und analysiert.

Obwohl es sich um ein begrenztes sprachliches Problem handelt, können die Resultate in einem größeren Zusammenhang gesehen und interpretiert werden. Sprachen entwickeln sich ständig und das heißt, dass die

---

[1] Mit allen im Text verwendeten Personenbezeichnungen sind aus Gründen der Lesbarkeit und Übersichtlichkeit des Textes stets beide Geschlechter gemeint.

[2] Im Deutschen gibt es kein totales Synonym, das dem finnischen Lexem *mainos* in allen Kontexten entsprechen würde. Es handelt sich um eine Einzelerscheinung der Tätigkeit *Werben.* Partielle Synonyme sind u. a. die Lexeme *Reklame, Anzeige* und *Werbespot.*

[3] Deutsches Referenzkorpus, s. genauer http://www1.ids-mannheim.de/kl/projekte/korpora/.

Informationen in den Wörterbüchern überprüft und aktualisiert werden müssen.

In Kapitel 2 wird ein kurzer Überblick über den Numerus der Substantive gegeben und die Besonderheiten des Numerus, wie die Phänomene *Singulariatantum* und *Pluraliatantum*, werden vorgestellt. Diese Aspekte sind für die Studie wichtig, weil die Pluralbildung eines Lexems einige Bedienungen hat, die als theoretische Grundlage für die weitere Behandlung der Thematik vorausgeschickt werden müssen. In Kapitel 3 wird kurz die Wortbildung der deverbalen Substantive durch das Affix *-ung* behandelt. Weil das Lexem *Werbung* zu dieser Wortbildungsart gehört, ist es wichtig zu verstehen, was die Wortbildungsart für die Bedeutungsmöglichkeiten dieser Wörter bedeutet.

In Kapitel 4 wird ein kurzer Überblick über die sprachlichen Informationen in einigen Wörterbüchern zu dem Lexem *Werbung* gegeben. Besonderes Augenmerk gilt dabei den Angaben zu Bedeutung und Pluralbildung des Lexems. In Kapitel 5 wird die Methode der Korpusanalyse erklärt und eine Übersicht über das Material gegeben. Schließlich werden in Kapitel 6 die Resultate der Korpusuntersuchung analysiert und interpretiert.

2 Numerus der Substantive

Substantive flektieren in den drei Kategorien Genus, Kasus und Numerus. Für diese Untersuchung ist besonders die Kategorie Numerus wichtig, über die in diesem Kapitel ein Überblick gegeben wird.

Der Numerus kennt zwei Kategorien, nämlich den Singular und den Plural. Wenn ein Substantiv im Singular steht, handelt es sich um eine einzige Einheit oder eine nicht-gegliederte Vielheit. Dagegen steht ein Substantiv im Plural, wenn es sich semantisch betrachtet um mehrere Einheiten des Substantives handelt oder das Substantiv eine gegliederte Vielheit ist. (Helbig & Buscha 2005, 251.) D. h., dass die Zählbarkeit eine Voraussetzung für die Pluralbildung ist (Duden-Grammatik 2005, 258).

Die Mehrheit der Substantive der deutschen Sprache flektiert in den beiden Kategorien des Numerus, aber es gibt auch Substantive, die nur im Singular oder im Plural vorkommen. Wenn ein Substantiv nur in einem Numerus vorkommt, handelt es sich entweder um ein *Singularetantum*[4] oder ein *Pluraletantum* (Helbig & Buscha 2005, 251). Im Folgenden wird das Phänomen *Singulariatantum* genauer betrachtet, weil das untersuchte Lexem *Werbung* in einigen Wörterbüchern als ein *Singularetantum* behandelt wird, zumindest in einer Bedeutung.

Im Gegensatz zum *Pluraletantum* bedeutet *Singularetantum*, dass ein Lexem nur die Singularform hat (Helbig & Buscha 2005, 251). Die Bildung einer Pluralform ist wegen der semantischen Eigenschaften unmöglich, weil die Bedeutung des Lexems unzählbar ist (Duden-Grammatik 2005, 258).

---

[4] Ein *Singularetantum* ist ein Wort, das nur im Singular auftritt. Es ist sozusagen ein Vertreter der Lexemgruppe *Singulariatantum*. Vgl. *Pluraletantum* und *Pluraliatantum*.

Substantive des Typs *Singularetantum* können in verschiedene Subtypen eingeteilt werden. Helbig und Buscha (2005, 251-254) und die Duden-Grammatik (2005, 172-180) nennen vier Kategorien:

- **Stoffnamen** sind Namen für verschiedene Stoffe, wie *Milch, Kupfer* oder *Stahl*.
- **Kollektiva** bzw. Sammelnamen sind Substantive, die eine Einheit mit besonderen Eigenschaften bilden. Bei dieser Einheit handelt es sich um eine Vielzahl von Dingen oder Lebewesen. Normalerweise haben Kollektiva auch eine Pluralform, u. a. *Gruppe, Gruppen*, aber manchmal handelt es sich um ein Kollektivum, das nur die Singularform besitzt. Typisch für diese Wörter ist, dass sie unzählbar sind. Vertreter dieser Kategorie sind u. a. *Obst*, *Vieh* und *Gemüse*, die als *Singulariatantum* angesehen werden.
- **Abstrakta** sind Namen, die ungegliederte Allgemeinbegriffe darstellen, wie *Erziehung* oder *Ruhe*.
- **Eigennamen** sind typische Namen u. a. für Personen, Haustiere, Produkte und Ortsnamen, wie *Müller*, *Deutschland* und *Nivea*.

Laut Helbig und Buscha (2005, 254) werden auch **Körperteile** und **Kleidungsstücke** manchmal fakultativ im Singular verwendet, z. B. in der Konstruktion *Wir schütteln uns die Hand.*

Die Duden-Grammatik (2005, 177-179) erwähnt noch zwei weitere Kategorien: **Maß-, Mengen- und Behälterbezeichnungen** sowie **Währungs- und Münzbezeichnungen**. In folgenden Ausdrücken wird beispielweise der Singular anstatt des Plurals verwendet: vier *Kilogramm* Mehl, 40 *Euro* 20. Weil diese Kategorien viele Abweichungen und keine klaren Regeln haben, werden sie nicht als typische Vertreter des *Singularetantum* behandelt.

Manchmal ist es schwierig zu bestimmen, zu welchem Typ ein Singularetantum gehört und es gibt viele Grenzfälle. Die Alltagssprache und die Fachsprache können sich unterscheiden, zum Beispiel bei *Blut*. Mit der fachsprachlichen Form *Blute* werden manchmal z. B. verschiedene *Blutarten* und *–gruppen* gemeint. (Mösch 2007.)

Mösch (2007) erwähnt, dass bei Nominalisierungen typisch ist, dass sie oft nur im Singular verwendet werden. Wenn sie etwas Allgemeines und Unbegrenztes bezeichnen, werden sie wie Abstrakta benutzt. Wenn aber die Nominalisierung auf mehrere konkrete Einzelerscheinungen einer unbegrenzten Sache weist, wird oft ein Kompositum gebildet, beispielsweise das Wort *Denken* → *Denkprozesse,* oder es wird einfach spontan eine Pluralform gebildet: *Nichts* → *Nichtse*.

3 Deverbale Wortbildungsprodukte mit dem Affix *-ung*

Für diese Untersuchung ist besonders die Pluralbildung der Wortbildungsprodukte mit dem Affix *–ung* wichtig. Es handelt sich um *Nominalisierungen*, deren semantische Eigenschaften schon in Kapitel 2 behandelt wurden.

Diese Wörter sind Wortbildungsprodukte der *Derivation,* bei der von einem Verb ein Substantiv abgeleitet wird. Ein neues Substantiv wird vom Stamm eines Verbs mit dem Suffix *–ung* gebildet. (Duden-Grammatik 2005, 694.) Zum Beispiel ist das Wort *Steuerung* auf diese Weise gebildet, weil *steuer* der Stamm des Verbs *steuern* ist.

Diese Wortbildungsart ist ein typischer Vertreter der *Suffixderivation*, in der oft eine *Transposition* stattfindet. Das bedeutet, dass die Wortart bei der Derivation gewechselt wird. (Duden-Grammatik 2005, 734.) Wenn sich die Wortart vom Verb zum Substativ ändert, handelt es sich um *deverbale Wortbildung*, wie in dem oben erwähnten Beispiel *Steuerung.*

Deverbale Derivate mit dem Suffix *–ung* sind typischerweise **Geschehens-** und **Zustandsbezeichnungen**, wie die Lexeme *Besichtigung* und *Veranstaltung,* oder **Gegenstandsbezeichnungen**, wie das Lexem *Sammlung*. Während erstere ein Geschehen als Kontinuum und als Resultat bezeichnen, sind letztere Gegenstände, die durch ein Geschehen hervorgebracht sind. (Duden-Grammatik 2005, 734-739. Vgl. Mösch (2007) in Kap. 2.)

Bei deverbalen Ableitungen mit dem Suffix *–ung* ist auch möglich, dass eine metonymische Bezeichnungsübertragung stattfindet. In diesem Fall, wird eine Geschehens- oder Zustandsbezeichnung auch als Gegenstandsbezeichnung verwendet. Ein gutes Beispiel ist *Bedienung,* das sowohl ‚das Bedienen' als auch ‚das Bedienungspersonal' bezeichnet. (Duden-Grammatik 2005, 736.)

4 Lexikographische Angaben zu Semantik und Grammatik des Lexems *Werbung*

In diesem Kapitel wird behandelt, wie die zur Verfügung stehenden Wörterbücher die Bedeutung und die Pluralbildung des Lexems *Werbung* beschreiben. Eine wichtige Frage ist, ob die verschiedenen Wörterbücher die Pluralform *Werbungen* kennen und welche Bedeutungen mit dieser Form ausgedrückt werden.

Tabelle 1: Informationen in verschiedenen Wörterbüchern zum Lexem *Werbung*

WÖRTERBUCH	1. BEDEUTUNG	2. BEDEUTUNG	3. BEDEUTUNG
DUDEN ONLINE STICHWORT: WERBUNG	**(A) das Werben**; Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame, Propaganda **Grammatik**: ohne Plural **Beispiele**: **1.** geschickte, aufdringliche, störende Werbung **2**. diese Werbung kommt [nicht] an **3.** die Werbung für ein Produkt [im Fernsehen] **4.** die Firma treibt Werbung, macht gute Werbung für ihr neues Produkt **5.** die Schauspielerin macht jetzt Werbung für ein Waschmittel (umgangssprachlich; tritt in Werbespots, Werbungsendungen [sic?] für ein Waschmittel auf) **6.** eine Werbung treibende Firma **(B) Werbeabteilung** **Grammatik**: ohne Plural	das Werben **Beispiel**: die Werbung neuer Kunden, Mitglieder	**das Werben um jemanden**; Bemühen, jemandes Gunst, besonders die Liebe einer Frau zu gewinnen **Gebrauch**: gehoben Beispiele: die Werbung um ein Mädchen, eine Frau sie schlug seine Werbung (veraltet; seinen Heiratsantrag) aus, nahm seine Werbung an
DUDEN DUW[5] WERBUNG, FEM., -, -EN [MHD. WERBUNGE]	**1** <o.Pl.> **a)** das Werben(1); Gesamtheit werbender Maßnahmen; Reklame, Propaganda: geschickte, aufdringliche, störende W.; … Identisch mit Duden Online	2 Identisch mit Duden Online	3 Identisch mit Duden Online
DWDS[6] STICHWORT: WERBUNG	**1 das Gewinnen, Werben** **A ohne Plural ↗ werben** die Werbung neuer Leser, Abonnenten, Kunden, Mitglieder **B das Bemühen, die Gunst einer Person**, besonders die Liebe einer Frau, zu erringen sie gab seinen stürmischen Werbungen nach veraltet Heiratsantrag sie schlug seine Werbung aus, nahm seine Werbung an	**2 bewusste, zielgerichtete Beeinflussung von Menschen**, um ihr Interesse für bestimmte Waren, Dienstleistungen zu gewinnen **ohne Plural** die Werbung für die Einführung neuer Erzeugnisse	**3 Werbeabteilung** die (Abteilung) Werbung befindet sich im ersten Stockwerk des Hauses
LANGENSCHEIDT DAF[7] STICHWORT: WERBUNG DIE; -, -EN	Nur Sg, eine Maßnahme (z. B. eine Anzeige, ein Spot im Fernsehen) mit der man versucht, Leute für sein Produkt zu interessieren <Werbung für jemanden/ etwas machen>	**das Werben**: die Werbung neuer Mitglieder	geschr veraltend; das Werben <jemandes Werbung annehmen, ausschlagen>

[5] DUW, Deutsches Universalwörterbuch
[6] DWDS, das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache
[7] Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache, Abk. Langenscheidt DaF

LANGENSCHEIDTE –WÖRTERBUCH STICHWORT: WERBUNG DIE; -, -EN	Identisch mit Langenscheidt DaF	Identisch mit Langenscheidt DaF	Identisch mit Langenscheidt DaF
OWID ELEXIKO STICHWORT: WERBUNG	Enthält nur einen Link zu einem Onlinewörterbuch Canoo.net. Diese Seite gibt nicht an, in welcher Bedeutung die Plural möglich ist. http://www.canoo.net/ Werbung		
MOT SAKSA STICHWORT: WERBUNG S F[8]	(ei mon) mainonta, mainostus, mainostaminen, mainos, mainosala Werbung im Fernsehen televisiomainos	(ei mon) (Werbeabteilung) mainososasto	[die Werbungen] (Anwerbung) värväys (pes-taus), värvääminen + 4. BEDEUTUNG [die Werbungen] (Werbung um etw/jmdn) kosiskelu, tavoittelu, kosinta (puolelleen ym)
SAKSA-SUOMI-SUURSANAKIRJA STICHWORT: WERBUNG F -EN	**1** mon 0[9] mainonta >diese ~ kommt an Tämä mainonta on tehokasta/ huomataan; für jmdn., etw. ~ machen mainostaa jkta, jtak	**2** mon 0 mainososasto	**3** hankita, hankkiminen, pestaaminen, värvääminen >die ~ neuer Kunden uusien asiakkaiden hankkiminen + **4.** BEDEUTUNG ylät tavoittelu, kosiskelu >die ~ um eine Frau naisen kosiskelu; jmds. ~ ausschlagen vanh antaa jklle rukkaset
SUOMI-SAKSA – SANAKIRJA[10] **STICHWORT: MAINOS**	Werbung f –en	Reklame f –n	(ilmoitus) Anzeige f –n +4. BEDEUTUNG Annonce f -n
SAKSA-SUOMI – SANAKIRJA STICHWORT: WERBUNG F –	mainonta, mainos	(ylät) kosinta, kosiskelu	[jäsen] –hankinta, värväys

Wie in der abgebildeten Tabelle 1 zu sehen ist, kennen die Wörterbücher, u. a. Duden online, DUW und Langenscheidt DaF, die Pluralform des Lexems *Werbung* in der Bedeutung, die der Pluralform des finnischen Lexems *mainos* entspricht, nicht. Bis auf das Wörterbuch Suomi-saksa

[8] *S* bedeutet hier Substantiv und *F*, dass das Substantiv feminin ist.
[9] Durch *mon 0* wird markiert, dass ein Lexem keine Pluralform hat.
[10] Suomi-saksa und Saksa-suomi sind Teile des Suomi-saksa-suomi –sanakirja, genauer s. Literaturverzeichnis

sanakirja geben sie an, dass das Lexem *Werbung* keine Pluralform in der Bedeutung mehrerer Einzelerscheinungen, also *Werbungen*, hat, mit denen man Werbung für etwas macht.

Wie erwähnt, ist die einzige Ausnahme das Wörterbuch Suomi-saksa-suomi sanakirja, in dem es für das finnische Lexem *mainos* die deutschen Entsprechungen *Werbung, -en* und *Reklame, -n* gibt. Ein interessantes Detail ist, dass das gleiche Wörterbuch unter dem Stichwort *Werbung* jedoch angibt, dass dies keine Pluralform hat und seine finnischen Entsprechungen *mainonta, mainos; kosinta, kosiskelu* und *[jäsen] –hankita, värväys* sind.

Weil es hier einen Widerspruch zwischen den Wörterbüchern gibt, sowohl in Bezug auf die Bedeutungen als auch auf die Fähigkeit, eine Pluralform zu bilden, bedarf das Lexem einer genaueren Untersuchung. Interessant ist vor allem die Frage, inwieweit Pluralformen im aktuellen Sprachgebrauch vorkommen und welchen Bedeutungsvarianten sie einzuordnen sind.

In der Regel werden das Lexem und seine Bedeutungen als Geschehens- und Zustandsbezeichnungen betrachtet, also das Geschehen als Kontinuum oder Resultat (s. Kap. 3). Zum Beispiel erklären alle Duden Wörterbücher, also Duden online und Duden DUW, das Lexem u. a. als „Gesamtheit werbender Maßnahmen“, was eine Geschehens- und Zustandsbezeichnung der Tätigkeit *das Werben* ist. Wie schon oben erwähnt (s. Mösch (2005) Kap. 2), werden Nominalisierungen, wenn sie etwas Allgemeines und Unbegrenztes bezeichnen, wie Abstrakta benutzt, also ohne Plural.

Aber auch die Duden Wörterbücher weisen auf die Gegenstands-bezeichnungen hin, weil sie *Werbung* mithilfe von Lexemen wie *Reklame* erklären. Sie stellen also Gegenstände dar, die durch das Geschehen hervorgebracht sind. Wie Mösch (2007) schon in Kap. 2 erwähnte, wird bei Nominalisierungen oft spontan eine Pluralform gebildet, wenn man über

mehrere konkrete Einzelerscheinungen einer unbegrenzten Sache spricht. Eine Frage ist hierbei natürlich, ob das Lexem *Werbung* auf diese Weise verwendet wird.

Die Langenscheidt–Wörterbücher erwähnen, dass der Plural in der ersten Bedeutung unmöglich sei, aber sie erklären das Lexem *Werbung* als „eine Maßnahme (eine Anzeige oder ein Spot im Fernsehen), mit der man versucht, Leute für sein Produkt zu interessieren“, also durch die Wörter *Anzeige* und *Spot*, die selbst Gegenstände sind.

Das Wörterbuch suomi-saksa-suomi –sanakirja erklärt das Lexem *mainos* mit den Synonymen *Werbung, -en; Reklame, -n* und *Anzeige, -n.* Das Lexem *mainos* ist eine Gegenstandsbezeichnung. Es wäre also logisch, wenn auch diese Synonyme Gegenstandsbezeichnungen wären.

5 Zu Methode, Material und Vorgehen

5.1 Methode

Laut der Definition von Lemnitzer und Zinsmeister (2006, 40-46) ist ein Korpus eine Sammlung von Äußerungen, die sowohl schriftlich als auch gesprochen sein können. Je nach Bedarf können die Äußerungen aus einsprachigen oder mehrsprachigen Quellen stammen. Wenn es sich um ein linguistisches Korpus handelt, sollen die Texte im Korpus komplett oder zumindest sehr große Textausschnitte sein. Die Daten im Korpus sind digitalisiert und mithilfe des Computers zu betrachten und zu untersuchen. Neben den *Primärdaten*, also Äußerungen, aus denen das Korpus besteht, enthält das Korpus auch Zusatzinformationen. Diese sind *Metadaten*, womit *Daten über Daten* gemeint sind, also Informationen zu Primärdaten.

Zu diesen Metadaten gehören beispielweise Informationen über den Autor, das Trägermedium[11] und den Zeitpunkt der Entstehung. Wenn es sich um Texte handelt, sind die Metadaten oft u. a. Informationen zur Veröffentlichung, also wo und wann dieser Text veröffentlich wurde, in welchem Land und auf welcher Sprache er entstanden ist. Metadaten geben dem Forscher wichtige Informationen über den Kontext, in dem die *Primärdaten* entstanden sind. (Ebd.)

Für den Aufbau des Korpus ist die *Repräsentativität* wichtig. Für die Untersuchung eines Phänomens mithilfe eines Korpus muss das Material, also die *Primärdaten*, auf solche Weise abgegrenzt worden sein, dass alles, was für die Untersuchung relevant ist, zum Korpus gehört und umgekehrt alles, was irrelevant ist, ausgegrenzt wird. (Scherer 2006, 5-6.) In dieser Arbeit bedeutet die *Repräsentativität*, dass das Korpus genügend relativ junge Texte aus deutschen, österreichischen und schweizerischen Zeitungen enthält, weil das Ziel dieser Arbeit ist, die Verwendung des Lexems *Werbung* in der gegenwärtigen Sprache der drei wichtigsten Sprachvarianten des Deutschen zu untersuchen.

Eine Korpusuntersuchung kann sowohl als qualitative als auch als quantitative Methode angesehen werden (Scherer 2006, 35). Die Belege des untersuchten Phänomens können häufig berechnet und auch mithilfe des Kontexts qualitativ analysiert werden.

Diese Untersuchung ist vor allem eine qualitative Studie, weil der Schwerpunkt der Untersuchung auf den semantisch-lexikalischen Eigenschaften des Lexems *Werbung* liegt. Wenn möglich, wird auch die

---

[11] Unter Trägermedium versteht man z. B. Texte und Aufnahmen von gesprochener Sprache.

zeitliche und lokale Variation der Belege mithilfe der *Metadaten* betrachtet.

5.2 Material

Alle untersuchten Belege in dieser Studie stammen aus dem DeReKo, das die größte Sammlung deutschsprachiger Texte ist. Dieses Korpus gibt es seit 1967. Die Mehrheit der Texte stammt aus der Zeit ab 1993, weil ab diesem Zeitpunkt viele deutschsprachige Zeitungen zum Korpus gehören. (Lüngen & Kupietz 2014, 24-25.)

Das Korpus umfasste 2014 mehr als 24 Milliarden Wörter, die aus gegenwärtigen Texten gesammelt sind. Sie stammen sowohl aus belletristischen, populärwissenschaftlichen, wissenschaftlichen Quellen als auch aus Zeitungen. Im Korpus werden ständig neue Texte aufgenommen. (Lüngen & Kupietz 2014, 24-25.)

Für diese Untersuchung wurde ein eigenes Teilkorpus aus Zeitungstexten ab dem Jahr 1990 von dem DeReKo aufgebaut, s. Kap. 5.1. Das Korpus enthält über 5 Billionen Wörter, von denen 20 % aus Österreich, 14 % aus der Schweiz, 66 % aus Deutschland und weniger als 0,5 % aus Luxemburg stammen (s. Anhang 1). Weil dieses Korpus eine sehr umfangreiche Sammlung von Texten ist, sollten die Resultate dieser Arbeit ein umfassendes Bild von dem untersuchten Phänomen geben.

5.3 Vorgehen

Das Ziel dieser Arbeit war zu herausfinden, ob und wie die Pluralform des Lexems *Werbung* in den verschiedenen Standardformen des Deutschen verwendet wird und ob die Bedeutung dem finnischen Lexem *mainos* entspricht. Um Antworte auf diese Fragen zu finden, wurde das erstellte Korpus verwendet.

Das Korpus wurde aus mehreren Gründen erstellt, aber ein wichtiger Grund war, dass es aus einer Auswahl von Texten der wichtigsten Standardvarianten im deutschsprachigen Raum besteht, also aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Weil die Mehrheit der Texte im DeReKo aus dem Jahr 1993 und später stammt, wurde der Zeitraum auf Texte ab 1990 begrenzt. Nur die Textsorte Zeitungstexte gibt ein weites Bild über die Sprache im ganzen deutschsprachigen Raum und deswegen wurde das Teilkorpus auf Zeitungstexte begrenzt. Die Sprache in Zeitungen ist allgemein gemeinsprachlich, also für alle Sprecher im Sprachgebiet verstehbar.

Nachdem das eigene Korpus erstellt war, wurden mithilfe der Suchangabe *Werbungen* Belege im Korpus gesucht. Die Suche kann man theoretisch auch auf Komposita, in denen Werbungen ein Teil ist, erweitern. Um ein allgemeines Bild über die Häufigkeit der Pluralform in Komposita zu bekommen, wurde auch dieser Aspekt untersucht.

Durch dieses Vorgehen wurden 691 Textbelege gefunden, die noch genauer untersucht wurden. Sie wurden nach Bedeutungen in Kategorien eingeteilt und mithilfe von *Metadaten* analysiert. Die Resultate der Analyse werden im Folgenden vorgestellt.

6 Die Pluralbildung des Lexems *Werbung*

6.1 Bedeutungskategorien

Wie schon oben erwähnt, wurden die Belege in Bedeutungskategorien eingeteilt. Folgende vier Kategorien[12] wurden bei der Analyse gefunden (vgl. auch Kap. 4):

1. *Werbungen* als **Geschehens- und Zustandsbezeichnung** für die Tätigkeit *Werben*, also das Phänomen, die Tätigkeit *Werbung*

   (1) *«Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist für uns immer noch eine der wichtigsten **Werbungen**», sagt Thomas Kühnis.*
   [St. Galler Tagblatt am 07.08.2001 unter dem Titel *Interesse an Kristallhöhle ist gross* (CH[13])]

In Kapitel 6.2 wird diese Bedeutung, die nur einmal im Korpus vorkam, genauer analysiert.

2. *Werbungen* als **Gegenstandsbezeichnung,** Einzelerscheinungen der Tätigkeit *Werben*, vgl. *Reklame*, *Werbespot, Anzeige*

   (2) ***Werbungen** für Alkohol und Zigaretten bleiben tabu.*
   [Die Südostschweiz am 04.11.2005, kein Titel vorhanden (CH)]

   (3) *Yahoo will die Anzahl der **Werbungen** auf der Plattform nun erhöhen, um mehr Gewinn zu erlösen.*
   [VDI Nachrichten am 24.05.2013 unter dem Titel *Tumblr als Jungbrunnen für die alte Tante Yahoo* (D)]

   (4) *Das Verkehrsministerium überlegt, **Werbungen** auf der Rückseite von Geisterfahrer-Warntafeln zu ermöglichen.*
   [Die Presse am 06.10.1994 unter dem Titel *Werbung auf Warntafeln* (A)]

609 Belege wurden im Korpus in der Bedeutung Werbungen als Gegenstandsbezeichnung gefunden. Sie werden in Kapitel 6.3 genauer betrachtet.

---

[12] Die Reihenfolge der Kategorien folgt der in den Wörterbüchern typischen Reihenfolge, wobei die beiden ersten Kategorien in ihnen normalerweise als eine Kategorie zusammengefasst sind.

[13] Die Abkürzungen für die Länder sind folgende: D: Deutschland, A: Österreich und CH: die Schweiz.

3. *Werbungen* in der Bedeutung von **Werben neuer Mitglieder, Soldaten usw.**

   (5) *Denn Friedrich der Große,---, hatte an das kleine Herzogtum die Forderung gerichtet, mit **Werbungen** und Rekrutierungen seine Truppen auffüllen zu können.*
   [Süddeutsche Zeitung am 02.06.2010 unter dem Titel *Sprechen vom Krieg* (D)]

Jedes Jahr trat das Lexem *Werbungen* in dieser Bedeutung ein paarmal auf, meistens im Kontext von geschichtlichen Texten oder als es um das Werben von Mitgliedern für einen Verein ging. Insgesamt gab es 34 Belege im Korpus und die Mehrheit stammt aus Deutschland.

4. *Werbungen* in der Bedeutung von **Werben um jemanden,** die Liebe einer Frau zu gewinnen

   (6) *Es mag ja sein, dass der Graf nicht sehr sympathisch ist in seinen handfest erpresserischen **Werbungen** um die von ihm abhängige Susanna.*
   [Süddeutsche Zeitung am 24.07.2006 unter dem Titel *das Karussell der Götter* (D)]

Wenn es um das Werben um jemanden geht, wird das Lexem *Werbungen* auch verwendet. Diese Bedeutung kam meistens nur in den deutschen Zeitungen vor und pro Jahr gab es ca. einen Beleg. Es wurde oft in der Beschreibung der Folgen von Seifenopern benutzt.

Eine interessante Information ist, dass die Pluralform des Lexems überhaupt sehr selten im Korpus vorkommt, wenn wir die Häufigkeit der Plural- und Singularformen vergleichen. Die Singularform umfasst mehr als 120 000 Belege, während die Pluralform nur in 691 Belegen vorkommt. Im Folgenden werden die zwei ersten Bedeutungskategorien genauer betrachtet.

6.2 *Werbungen* als Zustands- und Geschehensbezeichnung

Die Pluralform *Werbungen* wurde im Korpus als Zustands- und Geschehensbezeichnung, die die Tätigkeit *Werben* als Phänomen bezeichnet, nur einmal verwendet (s. Bsp. 1). In den vorhandenen Wörterbüchern dagegen wird diese Tätigkeit unter dem Lexem *Werbung* meistens als Erstes erwähnt, mit der Markierung ohne Plural/ nur im Singular (s. Kap. 4).

Diese Bedeutung bezeichnet die Tätigkeit *Werben* als ein Kontinuum und Resultat. Es handelt sich also um den Prozess, Menschen dazu zu bringen, z. B. ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Deswegen kann man diese Bedeutung als Zustands- und Geschehensbezeichnung bezeichnen (s. Kap. 3).

Der Prozess ist auch etwas Allgemeines und Unbegrenztes, man könnte die Bedeutung des Lexems also auch als Abstraktum bezeichnen, das nur im Singular verwendet wird (s. Kap. 2). Deswegen würde man das Lexem in dieser Bedeutung als ein *Singularetantum* betrachtet. Wahrscheinlich stimmt diese Behauptung normalerweise, weil es im Korpus nur einen Beleg in dieser Bedeutung gab.

Der Beleg stammt aus der Schweiz und der Sprecher meint hier die Formen der Werbung, also Werbung im Fernsehen, im Radio usw. Weil es nur einen Beleg gab, kann man keine weiteren Schlussfolgerungen ziehen. Wahrscheinlich handelt es sich hier um eine Abweichung vom Standard.

6.3 *Werbungen* als Gegenstandsbezeichnung

In den zur Verfügung stehenden Wörterbüchern gab es schon einige Hinweise darauf, dass das Lexem *Werbung* auch als Gegenstandsbezeichnung verwendet wird (s. Kap. 4).

Wie schon oben erwähnt, wurden im Korpus 691 Belege des Lexems *Werbung* im Plural gefunden, von denen sogar 609 in der Bedeutung des Lexems *Werbung* als Gegenstandbezeichnung vorkommen. Das sind also ca. 88 % der gefundenen Belege. Diese Bedeutung ist also im Plural am häufigsten.

Es handelt sich mit großer Wahrscheinlichkeit um eine metonymische Bezeichnungsübertragung, in der eine deverbale Nominalisierung sowohl als Zustands- und Geschehensbezeichnung als auch als Gegenstandsbezeichnung verwendet wird (s. Kap. 3). D. h. also, dass das Lexem *Werbung, -en* auch die **Gegenstände** bezeichnet, die durch das Geschehen *werben* oder *Werbung machen* hervorgebracht sind. Eine *Werbung* ist also ein konkretes Mittel, mit dem das Werben passiert. Partielle Synonyme zu dieser Bedeutung sind u. a. Anzeige, Werbespot und Reklame. Das finnische Lexem *mainos*, Pl. *mainokset* entspricht dieser Bedeutung gut und sie können als totale Synonyme betrachtet werden.

Gleichzeitig mit dieser metonymischen Bezeichnungsübertragung hat auch eine Veränderung in der *Zählbarkeit* stattgefunden. Wenn das Lexem als Geschehens- und Zustandsbezeichnung betrachtet wird, hat es keine Pluralform, wird also als ein *Singularetantum* betrachtet. Aber wie Mösch in Kapitel 2 feststellt, wird bei konkreten Einzelerscheinungen einer unbegrenzten Sache oft eine Pluralform gebildet. Aus einem *Singularetantum* oder *Abstraktum* wird bei dieser Bezeichnungsübertragung also ein normales, zählbares Substantiv.

(7) *Vom Plakat lachen glückliche Menschen mit Limoflaschen in den Händen. Im Hintergrund ein Auto in der gleichen schrillen Farbe wie das neue Getränk. Unter dem Slogan steht eine Rufnummer: 0190... Solche und ähnliche* ***Werbungen*** *kleben immer häufiger auf Plakatwänden oder stehen in Zeitungen.*
[Computer Zeitung am 16.02.1995, kein Titel vorhanden (D)]

(8) ***Werbungen*** *versprechen ja oft mehr, als das Produkt hält.*
[St. Galler Tagblatt am 21.11.2011 unter dem Titel *Schräg, schräger, Weihnachten?* (CH)]

Wie in den oben genannten Beispielen 7 und 8 zu erkennen ist, können die *Werbungen* gezählt werden. Es handelt sich sozusagen nicht um ein *Singularetantum*, das nur eine Singularform besitzt.

6.3.1 Zeitliche und geographische Variation der Bedeutung *Werbungen* als Gegenstandsbezeichnung

Wie in der folgenden Abbildung 1 zu sehen ist, tritt die Pluralform in den 90er Jahren seltener auf als ab dem Jahr 2000. Ein Grund dafür kann sein, dass mehrere Zeitungen erst seit 2000 oder später zum Korpus gehören. Bis 2000 kommt die Pluralform in Österreich häufiger als in Deutschland vor, obwohl das Korpus viel mehr Wörter aus Deutschland (2/3 Wörter im Teilkorpus) als aus Österreich (1/5) und der Schweiz (1/7) enthält (s. Kap. 5.2.). Besonders in den Jahren 2008–2012 kommt die gesuchte Pluralform in der Bedeutung der Gegenstandsbezeichnung vor. Sie kommt aber häufiger im Süden, in Österreich und in der Schweiz, als in Deutschland vor, obwohl die Mehrheit der Texte aus Deutschland stammt.

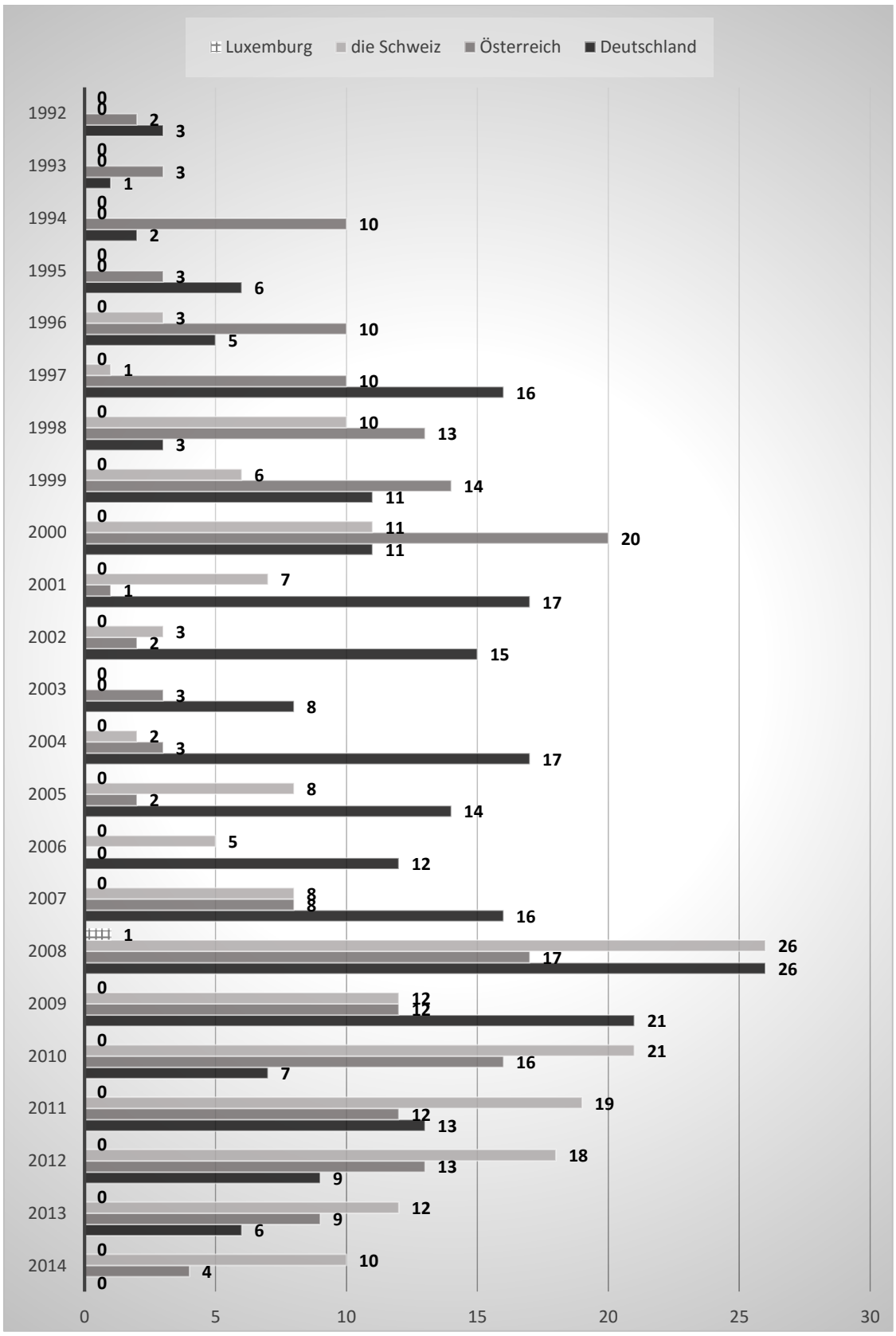

Abbildung 1: Werbungen als Gegenstandsbezeichnungen – Belege nach Ländern und Jahren

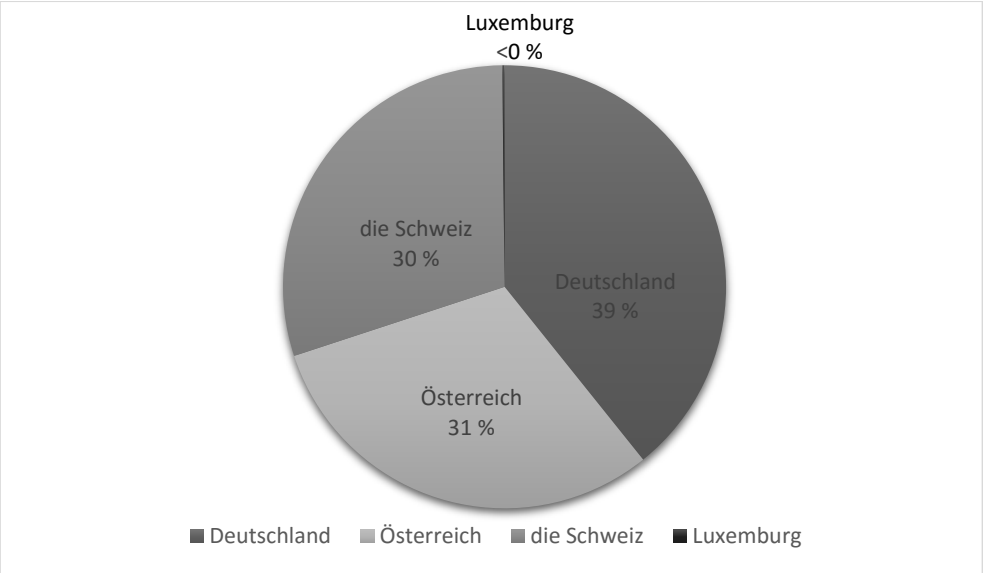

Abbildung 2: Werbungen als Gegenstandbezeichnungen verwendet – Belege nach Ländern

In der Abbildung 2 sind weiterhin alle Belege nach Ländern eingeteilt. Es ist zu bemerken, dass das Lexem *Werbung* als Gegenstandsbezeichnung im Süden häufiger vorkommt als anderswo. Es kann also behauptet werden, dass die Pluralform im Süden entstanden ist, vielleicht wird sie im Verlauf der Zeit auch in Deutschland üblicher.

6.3.2 Typische Verwendung

In den Belegen wird die Pluralform häufig mit Attributen (Bsp. 9, 10) verwendet, sowohl in der Konstruktion *Werbungen für etwas* (Bsp. 11, 12) und als auch in Komposita (Bsp. 13-15). Im Folgenden werden einige Beispiele für die Verwendung gegeben.

(9) *Wer teilnehmen möchte, sollte den Gewinncoupon aus den zugestellten Kundenbriefen oder* ***aus den veröffentlichten Werbungen*** *ausschneiden und mit dem vollständigen Namen ausfüllen.*
[Braunschweiger Zeitung am 19.01.2007, der Titel nicht vorhanden (D)]

(10) *Dafür laufen seit Jahren im Fernsehen* ***verschiedene Werbungen****.*
[Tiroler Tageszeitung am 16.05.1998, Ressort: Leserbriefe; *Geht Entwicklungshilfe wirklich nicht auch unter Wahrung der Würde* (A)]

Die Konstruktion *Werbungen für etwas* trat im Korpus häufig, in 59 Belegen, auf.

(11) *Künftig sollen auch die SRG, die überregionalen Sender wie Star TV sowie die Werbefenster ausländischer Stationen* ***Werbungen für Bier und Wein*** *senden dürfen.*
[St. Galler Tagblatt am 28.05.2009 unter dem Titel *TV-Werbeverbot für Bier soll fallen* (CH)]

(12) *In einem Heft lese ich* ***Werbungen für*** *Oktoberfeste in 24 verschiedenen Städten, bzw. Staaten.*
[Nürnberger Zeitung am 13.11.2004 unter dem *Titel Halloween: Machen wir das Beste daraus* (D)]

Im gleichen Teilkorpus wurden aus Interesse auch Komposita mit *Werbungen* gesucht und Belege für Komposita gefunden. Es scheint, dass das Lexem *Werbung* die Fähigkeit hat, Komposita zu bilden (s. Beispiele 13-15):

(13) *Ich bekam auch noch* ***keine Wahlwerbungen*** *oder Werbegeschenke.*
Burgenländische Volkszeitung am 29.08.2007 unter dem Titel *Der Wahlkampf rückt näher, merken Sie das?* (D)

(14) *Überall in Athen hängen dieser Tage* ***Plakatwerbungen*** *mit dem Bild des europäischen Meisterpokals ---.*
[Neue Zürcher Zeitung am 23.05.2007 unter dem Titel *Trübe Fussballrealität* (CH)]

(15) *In manchen* ***Autowerbungen*** *sitze gelegentlich auch eine Frau am Steuer.*
[Mannheimer Morgen am 05.01.2008 unter dem Titel *Autos mit weiblichem* (D)]

7 Fazit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war herauszufinden, ob und wie die Pluralform des Lexems *Werbung* in den verschiedenen Standardformen des Deutschen verwendet wird und ob die Bedeutung dem finnischen Lexem *mainos* entspricht.

Bis auf eine Ausnahme haben die zur Verfügung stehenden Wörterbücher angegeben, dass das Lexem keine Pluralform in der Bedeutung haben sollte, die den finnischen Lexemen *mainonta* und *mainos* entspricht, also sowohl die Maßnahme, mit der versucht wird z. B. Leute für ein Produkt zu interessieren, damit sie es kaufen, als auch die Einzelerscheinungen, mit denen das Werben stattfindet.

In der Korpusuntersuchung wurden vier Bedeutungskategorien der Pluralform des Lexems *Werbung* gefunden. Von ihnen sind zwei Kategorien

solche, in denen die Pluralform laut den Wörterbüchern unmöglich sein sollte. Diese zwei Bedeutungskategorien heißen *Werbung als Geschehens– und Zustandsbezeichnung* und *Werbung als Gegenstandsbezeichnung*. Die erste entspricht dem finnischen Lexem *mainonta*, und sie tritt im Korpus nur einmal auf. Die zweite kam im Korpus sehr häufig vor und ihre Bedeutung entspricht dem finnischen Lexem *mainos*, also Einzelerscheinungen, mit denen das Werben stattfindet. Es wurde festgestellt, dass die Lexeme *mainokset* und *Werbungen* als totale Synonyme zueinander stehen.

Die Form *Werbungen* wird im ganzen deutschsprachigen Raum als Gegenstandsbezeichnung verwendet, aber es gab verhältnismäßig etwas mehr Belege im Süden (in der Schweiz und in Österreich) als man aufgrund des Teilkorpus hätte annehmen können.

Gemäß der gefundenen Belege wird diese Form häufig sowohl allein und in Komposita als auch in Strukturen wie *Werbungen für etwas* verwendet. Aufgrund der Resultate dieser Arbeit sollte diese Bedeutung des Lexems *Werbung* in den Wörterbüchern aufgenommen werden.

Ich gehe davon aus, dass die Resultate und Bemerkungen korrekt und verlässlich sind. Das verwendete Korpus war repräsentativ für die Ziele dieser Arbeit und enthielt eine umfassende Menge von Texten aus dem ganzen deutschsprachigen Raum, was die Zuverlässigkeit dieser Arbeit unterstreicht.

Das Thema der Arbeit war sehr interessant und der Bereich, wie die Bedeutungen der Lexeme von der Wortbildungsart abhängen, bietet auch für die Zukunft ein breites Forschungsgebiet. Nach einem längeren Zeitraum könnte man z. B. auch untersuchen, ob die im Korpus gefundenen Bedeutungen üblicher geworden sind.

8 Literaturverzeichnis

Primärliteratur

DeReKo-Korpus, Institut für Deutsche Sprache (2014): Deutsches Referenzkorpus / Archiv der Korpora geschriebener Gegenwartssprache 2014-II (Release vom 11.09.2014). Mannheim: Institut für Deutsche Sprache. www.ids-mannheim.de/DeReKo zuletzt eingesehen am 2.4.2016.

Sekundärliteratur

Duden-Grammatik, Duden 2005: die Grammatik: unentbehrlich für richtiges Deutsch. Mannheim: Dudenverlag.

Duden DUW, Duden 2007: Deutsches Universalwörterbuch. 6. Auflage. Mannheim: Dudenverlag.

Duden online: http://www.duden.de/rechtschreibung/Werbung; zuletzt eingesehen am 9.10.2015.

DWDS: http://www.dwds.de/?view=1&qu=werbung; zuletzt eingesehen am 25.1.2016.

Helbig G., Buscha J. 2005: Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht. 5. Auflage. Berlin: Langenscheidt KG.

Langenscheidt DaF, Götz D., Haensch G., Wellmann H. 2010: Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Berlin: Langenscheidt KG.

Langenscheidt: e-Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache 5.0. Berlin: Langenscheidt KG.

Lemnitzer L., Zinsmeister H. 2006: Korpuslinguistik: Eine Einführung. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Lüngen Harald, Kupietz Marc 2014: Das deutsche Referenzkorpus DeReKo im Jubiläumsjahr 2014. In: IDS Sprachreport 3/2014, S. 24-26.

Mot verkkosanakirja saksa: https://mot.kielikone.fi/mot/jyu/netmot.exe; zuletzt eingesehen am 9.10.2015.

Mösch M. 2007: Chaosse, Nichtse, Stähle? — Was keinen Plural kennt (Singularetantum): http://hypermedia.ids-mannheim.de/call/public/fragen.ansicht?v_kat=28&v_id=12; zuletzt eingesehen am 15.2.2016.

OWID Elexiko: http://www.owid.de/artikel/267232; zuletzt eingesehen am 25.1.2016.

Saksa-suomi-suursanakirja, Korhonen Jarmo 2008: Saksa-suomi-suursanakirja. Helsinki: WSOY.

Suomi-saksa-suomi-sanakirja, Böger J., Diekmann H., Lenk H., Schröder C., Kärnä A. 2011: Suomi-saksa-suomi sanakirja. 13. Auflage. Helsinki: Wsoypro.

Scherer C. 2006: Korpuslinguistik. Heidelberg: Universitätsverlag WINTER.

Anhang: Die Textquellen im Teilkorpus

© Institut für Deutsche Sprache, Mannheim COSMAS II-Server, C2API-Version 4.8.2 - 04. Feb. 2016

Datum : Sonntag, den 6. März 2016, 13:03:35 Korpus : Tutkimuskorpus

Archiv-Release: DeReKo-2014-II Zusammensetzung des aktiven Korpus

Quellen-Ansicht, 43 Einträge, nach »bis« aufsteigend sortiert.

Texte	T(%)	Wörter	Jahrgänge	Quelle
73.569	0.362%	14.329.454	1996-1997	Oberösterreichische Nachrichten
276	0.001%	226.906	1995-1997	Lufthansa Bordbuch
29.704	0.146%	8.015.643	1993-1998	COMPUTER ZEITUNG
87.733	0.431%	22.248.965	1997-1999	Berliner Morgenpost
313.669	1.542%	105.734.072	1997-1999	Frankfurter Rundschau
571.474	2.809%	74.913.182	1994-2000	Neue Kronen-Zeitung
491.430	2.416%	112.261.529	1991-2000	Salzburger Nachrichten
275.282	1.353%	51.937.014	1996-2000	Tiroler Tageszeitung
142.285	0.699%	59.789.857	1996-2000	Zürcher Tagesanzeiger
366.284	1.800%	66.176.233	1996-2000	Kleine Zeitung
427.123	2.099%	109.592.315	1991-2000	Die Presse
248.714	1.222%	40.146.740	1997-2000	Vorarlberger Nachrichten
2	0.000%	149.581	2002-2002	Biografische Literatur
184	0.001%	300.550	2007-2009	Neuland: Das Wirtschaftsmagazin der Regionen
4.991	0.025%	7.408.519	1984-2012	Reden und Interviews
15.015	0.074%	6.806.058	1997-2012	spektrumdirekt
1.098.481	5.399%	201.067.187	????-2013	Braunschweiger Zeitung
94.512	0.465%	36.096.948	2000-2014	FOCUS
235.766	1.159%	38.505.314	2007-2014	Burgenländische Volkszeitung
322.051	1.583%	63.383.877	2005-2014	Hamburger Morgenpost
243.679	1.198%	44.036.375	2007-2014	Hannoversche Allgemeine
21.029	0.103%	17.605.561	2005-2014	Weltwoche
1.442.475	7.090%	368.038.682	1995-2014	Mannheimer Morgen
96.812	0.476%	25.829.440	2008-2014	Luxemburger Tageblatt
828.845	4.074%	275.981.275	2000-2014	Neue Zürcher Zeitung
1.928	0.009%	1.095.772	2009-2014	Zeit Campus
1.312.727	6.452%	205.810.974	2007-2014	Niederösterreichische Nachrichten
1.552.678	7.632%	344.763.510	2000-2014	Nordkurier
69.669	0.342%	25.659.712	2002-2014	NEWS
386.134	1.898%	118.878.786	2002-2014	Nürnberger Zeitung
110.907	0.545%	45.103.681	2002-2014	NZZ am Sonntag
777.689	3.823%	224.864.995	1990-2014	Nürnberger Nachrichten
4.484.978	22.045%	915.134.625	1996-2014	Rhein-Zeitung
502	0.002%	648.579	2010-2014	Zeit Geschichte
52.958	0.260%	21.136.821	2001-2014	Sonntagsblick
76.791	0.377%	38.872.821	2000-2014	profil
1.521.502	7.479%	577.775.549	1992-2014	Süddeutsche Zeitung
1.488	0.007%	1.061.635	2009-2014	Zeit Wissen
48.691	0.239%	15.596.736	2006-2014	VDI nachrichten
568.154	2.793%	144.347.351	2005-2014	Die Südostschweiz
820.893	4.035%	244.819.945	2000-2014	die tageszeitung
1.022.726	5.027%	275.120.266	1997-2014	St. Galler Tagblatt
102.995	0.506%	92.810.527	2000-2014	Die Zeit (Online-Ausgabe)
20.344.795	100.000%	5.044.083.562	1984-2014	43 Quellen