

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA NĚMECKÉHO JAZYKA

Phraseologismen in der deutschen Wirtschaftspresse

Bakalářská práce

Zpracovala: Le Xuan Nguyen Thi

Vedoucí bakalářské práce: Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.

Plzeň 2012

WESTBÖHMISCHE UNIVERSITÄT IN PILSEN
PÄDAGOGISCHE FAKULTÄT
LEHRSTUHL FÜR DEUTSCHE SPRACHE

Phraseologismen in der deutschen Wirtschaftspresse

Bachelorarbeit

Verfasserin: Le Xuan Nguyen Thi

Betreuerin: Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.

Pilsen 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s
použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Ich erkläre hiermit, dass ich meine Bachelorarbeit selbstständig mit
Verwendung der angeführten Literatur und Informationsquellen
ausgearbeitet habe.

Plzeň/ Pilsen,2012

.....

vlastnoruční podpis/ Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei Frau Prof. PhDr. Věra Höppnerová, DrSc.
für ihre wertvollen Ratschläge und Hinweise, mit denen sie mir bei der
Ausarbeitung der vorliegenden Arbeit behilflich war, herzlich bedanken.

INHATL

Einleitung	7
I. THEORETISCHER TEIL	9
1. Zur Begriffserklärung	9
2. Gegenstand der Untersuchung	11
3. Merkmale der Phraseologismen	12
3.1. Polylexikalität.....	13
3.2. Festigkeit.....	13
3.3. Idiomatizität.....	14
3.4. Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit.....	16
4. Klassifikation der Phraseologismen nach Burger	16
4.1. Basisklassifikation.....	16
4.2. Morphologisch-syntaktische Klassifikation.....	17
4.3. Semantische Klassifikation.....	19
4.4. Klassifikationsgruppen.....	19
4.4.1. Zwillingformeln.....	20
4.4.2. Modellbildungen.....	21
4.4.3. Phraseologische Vergleiche.....	21
4.4.4. Sprichwörter und Gemeinplätze.....	22
4.4.5. Routineformeln.....	23
5. Variation und Modifikation	24
5.1. Zur Variation.....	24
5.2. Zur Modifikation.....	25
6. Phraseologismen in der deutschen Wirtschaftssprache	26
6.1. Morphologisch-syntaktische Klassifikation.....	26
6.2. Besonderheiten in der Phraseologie der deutschen Wirtschaftspresse.....	26
6.2.1. Phraseologische Termini.....	26
6.2.2. Funktionsverbgefüge.....	27
6.2.3. Phraseologische Antonyme und Synonyme.....	30
6.2.4. Wirtschaftsspezifische Einwortphraseologismen.....	30

6.2.5. Phraseologische Sachgruppen.....	31
7. Phraseologismen im Text.....	34
II. ANALYTISCHER TEIL.....	36
1. Methodik der Analyse.....	36
2. Charakteristik der Exzerptionsquellen.....	37
2.1 Prager Zeitung.....	37
2.2 Plus.....	37
3. Analyse der Phraseologismen	39
3.1. Phraseologismen nach Sachgruppen aus dem Wirtschaftsbereich.....	39
3.1.1. Phraseologismen aus dem Bereich <i>Börsenwesen</i>	39
3.1.2. Phraseologismen aus dem Bereich <i>Geschäft und Handel</i>	39
3.1.3. Phraseologismen aus dem Bereich <i>Kapital und Finanzen</i>	40
3.1.4. Phraseologismen aus dem Bereich <i>Wirtschaftspolitik</i>	41
3.2. Sondergruppen.....	42
III. ZUSAMMENFASSUNG.....	47
Resümee.....	49
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	50
Anhang.....	52

EINLEITUNG

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit den Phraseologismen in der deutschen Wirtschaftspresse.

In sehr vielen Textsorten finden wir verschiedene Redewendungen, Sprichwörter und andere Redensarten. Diese Ausdrücke bezeichnet man Phraseologismen und sie werden nicht nur in der gesprochenen, sondern auch in der geschriebenen Sprache verwendet.

Meine vorliegende Arbeit beruht sich auf das Vorkommen von Phraseologismen in den ausgewählten Wirtschaftsteilen der Prager Zeitung und der Zeitung Plus.

Meine Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen. Der theoretische Teil bezieht sich auf die Problematik der Phraseologie, behandelt die theoretischen Erkenntnisse in der Sekundärliteratur und vergleicht die Theorien von verschiedenen Phraseologieforschern. In diesem theoretischen Teil widme ich mich den Phraseologismen und anschließend werden die Funktionsverbgefüge und ihre Merkmale charakterisiert.

Dabei gehe ich von der Auffassung der Phraseologie nach Harald Burger aus. Es werden verschiedene Arten von Phraseologismen behandelt, um die Phraseologismen besser den einzelnen Kategorien zuzuordnen. Es folgt ein Kapitel über Besonderheiten der Phraseologismen in der deutschen Wirtschaftssprache, in dem verschiedene Phänomene erläutert werden. Am Ende des theoretischen Teils wird ein Überblick über die Phraseologismen im Text angeführt.

Der zweite Teil meiner Bachelorarbeit befasst sich mit der analytischen Darstellung der Phraseologie an einzelnen Beispielen aus der Wirtschaftspresse. Zuerst stelle ich kurz die Methodik der Analyse vor und es wird noch eine kurze Charakteristik der Exzerptionsquellen gegeben.

Diese Arbeit soll vor allem dazu dienen, die Phraseologismen in der deutschen Fachsprache besser zu verstehen. Sie zeigt, wie viele Phraseologismen in der Wirtschaftspresse vorkommen.

I. THEORETISCHER TEIL

1. Zur Begriffserklärung

Phraseologie als Wissenschaftslehre befasst sich mit der Erforschung von Phrasemen, die ein Synonym zu „Phraseologismen“ darstellen. Die allgemeine Definition des Phraseologismus lautet: „Phraseologismus ist eine Verbindung von zwei oder mehr Wörtern, die in der Sprachgemeinschaft ähnlich wie ein Lexem als feste Verbindung mit einer eigenen, festen Bedeutung verwendet wird.“ (zit. nach Busch/Stenschke 2008: 203).

Laut Burger (2003: 11) sind diese Wortverbindungen in dieser Kombination oder diesen Varianten schon längst bekannt und werden häufig benutzt. Deswegen werden sie auch feste Wortverbindungen genannt. Im Gegensatz dazu gibt es freie Wortverbindungen, die miteinander nicht fest verbunden sind.

Es gibt eine Menge von Bezeichnungen wie die Redensart *Öl ins Feuer gießen* oder das Sprichwort *Verschiebe nicht auf morgen, was du heute kannst besorgen!*. Dann gibt es Gruppen, die keiner bestimmten Kategorie angehören. Dazu zählen Ausdrücke wie *hin und her*, *Guten Tag*, u.a., die weiter in folgenden Kapiteln kategorisiert werden (vgl. Burger 2003: 12).

Der Begriff *Phraseologie*, *Phraseologismus* hat die Herkunft im griechisch-lateinischen Wort *phrasis*, das *ein rednerischer Ausdruck* bezeichnet. *Idioma* bedeutet auf Griechisch *Eigentümlichkeit*, *Besonderheit*. Von diesem Ausdruck stammen Bildungen wie *Idiom*, *Idiomatik*, *Idiomatismus*.

Phraseologie ist eine relativ junge linguistische Teildisziplin, die ihre Wurzeln schon im 18. Jahrhundert hat. Die Entwicklung wurde wesentlich beeinflusst, als die Problematik der Unterscheidung von „séries phraséologiques“ (feste Wortgruppen ohne Idiomatizität) und „unités phraséologiques“ (feste Wortgruppen mit Idiomatizität) aufgeworfen wurde (vgl. Fleischer 1997: 5).

Phraseologie hängt zusammen mit der Bezeichnung „Phrase“, die im 17. Jahrhundert aus dem Französischen entlehnt wurde. Dieses Wort bedeutet nicht nur *rednerischer Ausdruck*, sondern hat auch die Bedeutung *inhaltsleere, nichtssagende Redensart*. In

älteren Fremdwörterbüchern stellt der Begriff *Phraseologismus* nur „*inhaltsleere Schönrednerei und Neigung dazu*“ dar (Heyse 1906, 641), heute bedeutet es dagegen „*feste Wortverbindung, Redewendung*“ (Großes Fremdwörterbuch 1979, 580) (vgl. auch Fleischer 1997: 2-3).

Nach dem Werk von B. Schmitz „Deutsch-französische Phraseologie in systematischer Ordnung neben einem Vocabulaire systématique. Ein Übungsbuch für jedermann, der sich im freien Gebrauch der französischen Sprache vervollkommen will“ wird die *Phraseologie* folgendermaßen definiert:

„Die Gesamtheit der in einer Sprache oder einem Autor eigentümlichen Redensarten nennt man ihre Phraseologie ..., unter welcher Bezeichnung alltäglich nur eine Sammlung von Redensarten verstanden wird. Sie ist jeden falls auch unbedenklich zu fassen als die Lehre von der Bedeutung und dem Gebrauch der Phrasen“ (Pilz 1978, 781). (zit. nach Fleischer 1997: 3)

Der Begriff *Idiom* bedeutete ursprünglich *eigentümliche Mundart*. Dagegen wurde *Idiotismus* im 18. Jh. von Gottsched bestimmt als „die unserer Sprache allein zuständigen Redensarten, die sich in keine andere Sprache von Wort zu Wort übersetzen lassen“ (Gottsched 1762: 538). Erst in den fünfziger Jahren des 20. Jh. erschien der Ausdruck *Idiomatizität*. Er bezeichnete *eine bestimmte Eigenschaft eines Teiles der festen Wendungen* (vgl. Fleischer 1997: 3). Dieser Ausdruck wurde aus dem russischen *idiomatičnost'* und dem englischen *idiomaticity* entlehnt.

Der deutsche Begriff *Redensart* kam aus dem französischen *façon de parler* (seit 1605). Damit wurden verschiedene landschaftliche Sprachvarianten bezeichnet wie das Äquivalent zu *Mundart*. (vgl. Fleischer 1997: 4)

2. Gegenstand der Untersuchung

Die vorliegende Bachelorarbeit konzentriert sich auf das Vorkommen von Phraseologismen in der Wirtschaftspresse. Es soll gezeigt werden, dass nicht nur die Allgemesprache phraseologische Einheiten verwendet, sondern auch die Wirtschaftssprache ihre eigenen, von der Allgemesprache unabhängigen Phraseologismen hervorbringt (vgl. Duhme 1991: 14). Der analytische Teil widmet sich insbesondere der Analyse von ausgesuchten Phraseologismen, die nach Sachgruppen unterteilt werden.

Bestimmung des Begriffes Fachsprache

Fachsprache ist eine sprachliche Varietät, die uns eine effektive Kommunikation über berufsspezifische Sachbereiche und Tätigkeitsfelder ermöglicht. Charakteristisch sind für sie fachspezifischer Wortschatz, Wortbildungsbesonderheiten, unterschiedliche Konnotationen als in der Standardsprache. Häufig treten mehrgliedrige Komposita, spezielle Präfixbildungen, Derivationen, Abkürzungen, Fremd- und Kunstwörter und Fachmetaphorik auf. Fachsprache weist zwei verschiedene Ausprägungen auf:

- 1) Sondersprache der Wissenschaft oder Technik, die sich durch einen speziellen Wortschatz oder Redestil von der Allgemesprache unterscheidet. Charakteristisch für diese Ausprägung ist eine eindeutige, präzise Ausdrucksweise.
- 2) Berufssprache als spezifischer Wortschatz einer bestimmten Berufsgruppe zur Bezeichnung der Dinge und Erscheinungen innerhalb dieses Berufes.

Fachsprache besitzt terminologischen Charakter, d.h. sie ist definiert und konventionalisiert. Es entstehen Terminologien als Bestandteile von Fach- und Berufssprachen.¹

Fachsprachen kann man folgendermaßen gliedern:

- horizontal: nach verschiedenen Fachgebieten wie Medizin, Musik, EDV usw.
- vertikal: nach verschiedenen Abstraktionsstufen, da Wissenschaftler, Facharbeiter u. a. miteinander kommunizieren können.

¹ Borr, Susanne : <<http://lexikologie.perce.de/wb/?l=E50016911E&v=> > (15.07.2005)

Fachsprachen sind durch Strukturmerkmale gekennzeichnet, die sie von anderen Sprachstilen abgrenzen. In der deutschen Fachsprache spielt **das Verb** eine kleine Rolle und hat keinen Zeitbezug.²

Die deutsche Fachsprache hat die Tendenz zu einer erhöhten Selektion syntaktischer Konstruktionen im Hinblick auf Nominalisierungen, Ableitung von Nomen aus anderen Wortarten und Funktionsverbgefüge, also ein Verbalnomen, dessen Prädikatsfunktion von einem bedeutungsarmen Stellvertreterverb übernommen wird (vgl. Roelcke 2005: 81).

Auch in der Phraseologie werden die Wendungen unterschiedet. Nach Duhmes (1991: 126-128) ergibt sich eine Schwierigkeit bei der Abgrenzung von fachspezifischen und umgangssprachlichen Phraseologismen. In der Fachsprache treten viele Wendungen auf, die primär umgangssprachlich verwendet wurden, aber haben auch einen fachspezifischen Charakter. Diese Phraseologismen geben einem fachbezogenen journalistischen Text eine Steigerung der Expressivität. In den meisten Fällen, wo ein Substantiv als Basiskomponente auftritt, geht es um einen umgangssprachlichen Phraseologismus, der mindestens eine Komponente enthält, die eindeutig eine fachspezifische Bedeutung hat. (z. B. *mit der Billigmaschine locken, jmd. das Geld aus der Tasche ziehen, wenn es um Geld geht, Geld lockermachen, Geld wie Heu haben*)

3. Merkmale der Phraseologismen

Phraseologismen unterscheiden sich von freien Wortverbindungen und Ausdrücken durch bestimmte Eigenschaften. Was die Phraseologie im weiteren Sinne betrifft, können sie mit Hilfe von zwei Hauptmerkmalen charakterisiert werden: Polylexikalität und Festigkeit (Einteilung nach Burger). Bei der Phraseologie im engeren Sinne ist noch die Idiomatizität notwendig.

Als weitere Merkmale werden noch die Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit angeführt.

² Prof. Dr. Schmitz, Klaus-Dirk: <http://www.termportal.de/eLearning/03_fachsprache.html> (2006)

3.1. Polylexikalität

Polylexikalität bedeutet, dass die Phraseologismen aus mehr als einem Wort bestehen. Dieses Merkmal ist ein wichtiger Hinweis für die Erkennung eines Phraseologismus. Eine obere Grenze, wie viele Wörter es sein dürfen, wird nicht mehr angegeben, aber logischerweise endet der Phraseologismus bei einem Satz oder Satzgefüge. Eine Grenzfall bilden die sog. „Sagwörter (oder „Wellerismen“). Sie begrenzen die Situation, in der jemand einen Ausdruck sagt, und der ganze Satz wirkt witziger und überraschender. (z. B. *Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß, sagte der Ochse, als er gebraten wurde.*³)

Die untere Grenze der Anzahl von Wörtern in einem Phraseologismus sind mindestens zwei Wörter, wobei keine „minimalen“ Phraseologismen hinzugezählt werden. „Minimale“ Phraseologismen wie *bei weitem, an sich, wenn auch, im Nu* werden als ein Wort begriffen und unterliegen dem Vorgang der **Univerbierung**. (vgl. Burger 2003: 15)

3.2. Festigkeit

Zu den weiteren Eigenschaften der Phraseologismen gehört die Festigkeit. Die **Festigkeit** bestimmt die Phraseologismen genau in der Kombination, in der wir die Wörter kennen und gebrauchen. Die Gesamtbedeutung des Phraseologismus ergibt sich aus der festen Kombination von einzelnen Elementen. Die Festigkeit weist eine Stabilität der Phraseologismen auf.

Gustav hat bei seinem Vater *ein Motorrad im Schuppen*. – in diesem Satz lassen sich die Wörter mit *Auto* und *Garage* ersetzen.

Gustav ist seinem Vater *ein Dorn im Auge*. – Hier handelt es sich um einen Phraseologismus, also ein Austausch würde die ursprüngliche Bedeutung verschwinden lassen. Dieser Phraseologismus bedeutet jemanden stören / ärgern.

³ Beispiel nach Burger 2003: 15

Die Phraseologismen sind hier als Einheit gekennzeichnet, dabei verhalten sie sich, im Gegensatz zu den Wörtern, in mancher Hinsicht als „normale“ syntaktische Gebilde. „Ein Wort kann man nur als Ganzes deklinieren oder konjugieren oder im Satz in eine andere Position bringen, bei Phraseologismen aber können die Komponenten dekliniert, konjugiert, umgestellt werden“ (zit. nach Burger 2003: 16)

Die phraseologische Stabilität kann man an einem Beispiel mit einer Versetzung zeigen (*Das ist kalter Kaffee*⁴ – das ist längst bekannt, uninteressant). Mit einer Versetzung des Adjektivs in prädikative Position verliert der ganze Ausdruck die phraseologische Bedeutung und es wird zu einer freien Wortverbindung: *Der Kaffee ist kalt*.

Phraseologismen weisen eine relative feste lexikalische Besetzung auf. Ein wörtlicher Austausch des ganzen Phraseologismus ist kaum möglich. Am stärksten ausgeprägt sind die unikalen Komponenten, darunter versteht man Wörter, die sonst nie im Wortschatz vorkommen (z.B. *gang* und *gäbe*, *Maulaffen feilhalten*⁵) und so können sie nicht durch andere Wörter ersetzt werden.

Es ist zu beobachten, dass die Komponenten in den meisten Fällen ersetzt werden könne. Dann handelt es sich um Variationen und Modifikationen der Phraseologismen (siehe Kapitel 6).

3.3. Idiomatizität

Bei der Phraseologie im engeren Sinne wird noch eine Eigenschaft angeführt - **Idiomatizität**. Darunter versteht Burger (2003: 14) die Tatsache, dass die Komponenten eine durch die syntaktischen und semantischen Regularitäten der Verknüpfung nicht voll erklärbare Einheit bilden. Die Teilklasse der Phraseologismen, die auch dieses Kriterium erfüllen, bildet den Bereich der **Idiome**.

Idiomatizität ist sehr schwer darzustellen. Darunter versteht man die semantische Umdeutung der Komponenten oder des ganzen Phraseologismus. Es ist ein relatives

⁴ Beispiel aus Burger 2003: 21

⁵ Burger 2003: 22

Merkmal der Phraseologismen, denn es ist abhängig vom Kontext. Dieses Merkmal ist abstufbar, man kann es in mehreren Gruppen finden:

- **Voll-Idiome**

Der ganze Ausdruck hat einen umgedeuteten Inhalt (*jemandem reinen Wein einschenken* – jemandem die (unangenehme) Wahrheit sagen)

„Im Mittelalter streckten viele Gastwirte den Wein, den sie ausschenkten, mit Wasser, aber auch mit Schwefel oder essigsaurer Tonerde. Ein Wirt, der „reinen Wein“ einschenkte, war ein ehrlicher Mensch, der seine Gäste nicht betrog. Wir benutzen diese Redewendung heute, wenn wir ausdrücken wollen, dass jemand mit einer Wahrheit herausrückt.“⁶

- **Teil-Idiome**

Nur einzelne Satzkomponenten oder Teile der Wortgruppen sind umgedeutet, andere bewahren ihre wörtliche Bedeutung (*blinder Passagier* – ein Fahrgast, der nicht bezahlt hat)

- **Nicht-Idiome oder Kollokationen**

Keine Komponenten werden umgedeutet (*Zähne putzen*).

Die Idiomatizität kann man mit einem Beispiel illustrieren:

(1) *Gustav hat bei seinem Vater ein Auto in der Garage.*

(2) *Gustav hat bei seinem Vater einen Stein im Brett.* (d.h. genießt seine Gunst)

Während es sich im Satz (1) um ein reguläres Verhältnis im Satz handelt, ist der Satz (2) idiomatisch, weil die Wörter *Stein* und *Brett* innerhalb der Gesamtbedeutung des Satzes (2) keine satzexterne Bedeutung tragen. „Eine wendungsinterne semantische Beziehung zwischen den Sememen *Stein* und *Brett* ist nicht nachvollziehbar; es besteht zwischen ihnen keine semantische Kongruenz (semantische Vereinbarkeit).“ (zit. nach Fleischer 1997: 30)

Die Bedeutung der phraseologischen Verbindungen, die den Bereich der Idiome bilden, kann nicht oder nur teilweise aus den Einzelbedeutungen ihrer Bestandteile erschlossen werden. In diesem Zusammenhang spricht man von der phraseologischen und der wörtlichen Bedeutung.

⁶ http://www.focus.de/schule/lernen/lernatlas/olli/olli-fragt_aid_54362.html

3.4. Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit

Zur diesen Eigenschaften rechnen wir die Idiomatizität und die Festigkeit, die die Position der Phraseologismen im Lexikon speichert. Diese Eigenschaften bezeichnen im Grunde, dass die Phraseologismen im Prozess der Rede als lexikalische Einheiten reproduziert und nicht jedes Mal neu gebildet werden. Sie werden auch als Paralexeme oder Wortgruppenlexeme bezeichnet, da sie sich wie Wörter verhalten.

Aber nicht nur lexikalische Einheiten im engeren Sinn werden reproduziert. Es gibt auch Satzkomplexe, die in der Kommunikation immer in derselben Form benutzt werden und nur für eine bestimmte Gruppe von Leuten verständlich sind.

4. Klassifikation der Phraseologismen nach Burger

In den Anfängen der Phraseologieforschung entstand eine Reihe von Klassifikationen der Phraseologismen sowie verschiedenen Termini und Verwendungskriterien. Man kann nicht sagen, dass es eine einheitliche Klassifikation der Phraseologie gibt. Zu den bedeutendsten Forschern, die sich mit Klassifikationskriterien der Phraseologie beschäftigten, werden E. Agricola, I. I. Černyševa, U. Fix, A. Rothkegel, H. Burger u. a. gezählt. In vielen Publikationen sowie in Lehrbüchern werden oft Kombinationen von verschiedenen Klassifikationskriterien verwendet, vor allem syntaktische und semantische Kriterien. Im Folgenden wird die Klassifikation der Phraseologismen nach Burger behandelt. Er unterteilte die Phraseologismen in spezielle Klassengruppen (siehe unten).

4.1. Basisklassifikation

H. Burger (2010, 36) verwendet das Kriterium der Zeichenfunktion für die Gliederung des Gesamtbereichs der Phraseologie und teilt sie folgendermaßen:

- a) **Referentielle Phraseologismen.** Diese Phraseologismen beziehen sich auf Objekte, Vorgänge oder Sachverhalte der Wirklichkeit (*schwarzes Brett* – Anschlagtafel,

Anschlagbrett; *Morgenstund hat Gold im Mund* – Der Morgen ist die beste Zeit, um eine Arbeit zu beginnen).

- b) **Strukturelle Phraseologismen.** Diese haben innerhalb der Sprache die Funktion, grammatische Relationen herzustellen. Diese Gruppe ist von den drei Gruppen die kleinste und die am wenigsten interessante (*in Bezug auf; sowohl – als auch*).
- c) **Kommunikative Phraseologismen.** Sie spielen eine bestimmte Rolle bei der Herstellung, Definition, dem Vollzug und der Beendigung kommunikativer Handlungen. Diese Gruppe wird auch **Routineformel** genannt (*Guten Morgen; Wie geht es dir?*).

4.2. Morphologisch-syntaktische Klassifikation

Was die Funktion der Phraseologismen im Hinblick auf Wortarten oder Satzglieder betrifft, kann man sie in folgende Gruppen einteilen:

- 1) **adjektivische / präpositionale / konjunktionale Phraseologismen** sind solche Phraseologismen, die kleiner als ein Satzglied sind. Das betrifft die strukturellen Phraseologismen, die syntaktische Funktionen erfüllen, die der entsprechenden Wortart zukommen. „Als adjektivische Phraseologismen können nur diejenigen gelten, die prädikativ und attributiv verwendbar sind, die also in den Funktionen auftreten, die der Wortart Adjektiv zukommen“ (zit. nach Burger 2003: 43)
- 2) **nominale/ adverbiale/ verbale Phraseologismen** – diese Gruppe bilden solche satzgliedwertigen Phraseologismen, die einem oder mehreren Satzgliedern entsprechen. Als nominale Phraseologismen können sie die Funktion des Subjekts, Objekts oder Attributs vertreten (*Hinz und Kunz* – jeder Mensch, *Vater Staat* – Staat, Regierung, *die Schwarze Kunst* – der Buchdruck, der Zauberer).

Im Falle, dass sie die Funktion einer adverbialen Bestimmung erfüllen, kann man von adverbialen Phraseologismen sprechen. (*auf jeden Fall* – unbedingt; *im Handumdrehen* – sehr schnell).

Phraseologismen, die als ein Prädikat im Satz stehen, werden als verbale Phraseologismen bezeichnet (*jmdn. einen Bären aufbinden* – jemanden scherzhaft

anlügen, Unsinn erzählen; *aus einer Mücke einen Elefanten machen* – eine Sache schlimmer darstellen).

Die Schwierigkeit der Abgrenzung nominaler und verbaler Komponenten betont Duhme nach Fleischer folgendermaßen:

„Grundsätzlich kann also festgestellt werden, dass Phraseologismen, die als obligatorische Komponente das Verb sein oder haben aufweisen, als verbale Wendungen zu betrachten sind. Anderenfalls sind sie als substantivische (= nominale) Phraseologismen zu klassifizieren.“ (zit. nach Duhme 1991: 103)

z. B.: *bei jmdm. einen Stein im Brett haben* – verbal

eine Nasenlänge voraus sein oder *auf dem Markt sein* – Diese Phraseologismen werden als nominal eingeordnet, denn diese zwei Wendungen können ohne *sein* auftreten.

Nach Burger (2003: 38) kann man weitere Gruppen unterscheiden. Es handelt sich um die Phraseologismen, die eine noch größere Einheit vertreten. Diese Phraseologismen, die einen ganzen Satz bilden, werden **satzwertige / propositionale Phraseologismen** bezeichnet. Man kann sie nicht nur nach syntaktischen und textlinguistischen Kriterien gliedern, sondern auch nach der Idiomatizität.

a) **Feste Phrasen**

Diese satzwertigen Formulierungen sind an den Kontext durch bestimmte Komponente angeschlossen.

das schlägt dem Fass den Boden aus – jetzt ist es aber genug, mehr kann man sich nicht gefallen lassen. In diesem Beispiel bezieht sich der Ausdruck auf die Situation oder das vorausgehende Gespräch. Es gibt auch Wendungen, wo der Adressat direkt mit den Pronomina der 2. Person angesprochen wird (*Ihr habt zu Hause wohl Säcke an den Türen?* – Aufforderung, die Tür zu schließen).

b) **Topische Formeln**

Diese phraseologischen Wendungen sind durch keine Komponente an den Kontext angeschlossen, doch „bilden sie generalisierende Aussagen, die auch ohne Verankerung in einem spezifischen Kontext, einer spezifischen Situation verständlich

sind.“ (zit. nach Burger 2003: 41). Zu den topischen Formeln (z. B. *Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß.*) werden Sprichwörter und Gemeinplätze gezählt (siehe Kap. 4.4.4.).

4.3. Semantische Klassifikation

Die semantische Klassifikation unterscheidet Phraseologismen nach Bedeutungsinhalten. Die Idiomatizität spielt hier eine wichtige Rolle, die idiomatischen Wendungen bilden einen großen Bereich von Phraseologismen. Nach dem Grad der Idiomatizität (bzw. der Motiviertheit) lassen sich drei Hauptgruppen unterscheiden:

- 1) Idiome (bzw. vollidiomatische Phraseologismen), bei denen der Zusammenhang zwischen der wörtlichen und phraseologischen Bedeutung gering ist.
- 2) Teilidiome, deren Gesamtbedeutung man aus der lexikalischen Bedeutung der einzelnen Komponenten teilweise erklären kann.
- 3) Nichtidiomatische Phraseologismen sind viele Termini. Nach Fleischer (1997: 58) wird diese Gruppe Nominationsstereotype genannt und er bezeichnet sie als Kollokationen.

4.4. Klassifikationsgruppen

Eine klare Übersicht gibt uns die nach Burgers *Phraseologie* (2003) zusammengestellte Tabelle.

Tabelle 1 – Klassifikationsgruppen nach Burger / Stenschke:⁷

Phraseologische Kategorie	Beispiel
1) Verbale Phraseologismen a) Allgemeine b) Kinegramme (Versprachlichung nonverbalen Verhaltens)	<i>alt aussehen, Amok laufen, kalte Füße kriegen</i> <i>die Achseln zucken, die Nase rümpfen</i>

⁷ Busch/Stenschke 2008: 203, Tab. 12.7

c) Funktionsverbgefüge (eigentlich Bedeutung im Substantiv)	<i>Beachtung schenken (statt beachten) das Angebot machen (statt anbieten)</i>
2) Zwillingsformeln	<i>klipp und klar, mit jemandem durch dick und dünn gehen</i>
3) Nominale Phraseologismen	<i>grauer Alltag, Forelle blau, alte Schule</i>
4) Modellbildungen (nach einem Strukturschema)	<i>Glas um Glas, Flasche um Flasche, von Mann zu Mann, von Fall zu Fall</i>
5) Phraseologische Vergleiche	<i>dumm wie Bohnenstroh, frieren wie ein Schneider</i>
6) Sprichwörter (in sich geschlossene Sätze, die durch kein lexikalisches Element an den Kontext angeschlossen werden müssen)	<i>wer andern eine Grube gräbt ...</i>
7) Gemeinplätze (formulieren im Gegensatz zu Sprichwörtern Selbstverständlichkeiten)	<i>Was man hat, das hat man.</i>
8) Routineformeln	<i>guten Abend, wie bitte?, das gibt's nicht, willkommen zu Hause, mach's gut</i>
9) Onymische Phraseologismen (haben die Funktion von Eigennamen)	<i>das Rote Kreuz, der Ferne Osten, das Weiße Haus</i>
10) Phraseologische Termini (haben Fachwortcharakter)	<i>in Konkurs gehen, einstweilige Verfügung</i>

Im Folgenden werden einige Klassifikationsgruppen aus der Tabelle 1 ausgewählt und näher erläutert.

4.4.1. Zwillingsformeln

Zwillingsformeln, genannt auch Paarformeln, bildet man folgendem Muster: Zwei Wörter der gleichen Wortart oder auch zweimal dasselbe Wort werden mit *und*, einer anderen Konjunktion oder einer Präposition zu einer Paarformel verbunden. Die Reihenfolge ist entweder genau festgelegt, im Fall, dass es sich um zwei verschiedene Wörter handelt:

klipp und klar – deutlich, klar

Schulter an Schulter - eng verbunden, solidarisch, gemeinsam

Hab und Gut - Besitz

Eine feste Reihenfolge haben die Ausdrücke, in denen sich unikale Komponenten befinden (*klipp und klar*). Zwillingsformeln bilden eine besondere Gruppe von Phraseologismen. Sie zeichnen sich durch spezifische rhetorische Merkmale aus, vor allem durch den **Stabreim** (*frank und frei, fix und fertig*). (vgl. Burger 2003: 45- 46)

4.4.2. Modellbildungen

Unter diesen Phraseologismen versteht man Ausdrücke, die folgende Bedingungen erfüllen: „Sie sind nach dem Strukturschema gebildet, dem eine konstante semantische Interpretation zugeordnet ist und dessen autosemantische Komponenten lexikalisch frei besetzbar sind.“ (zit. nach Burger 2003: 44)

Es gibt zwei Modelle:

X um X

Die Bedeutung des Modells kann man mit „ein X nach dem anderen“ umschreiben, wie im Beispiel *Glas um Glas, Flasche um Flasche, Stein um Stein* u. a.

von X zu X

Im diesem Modell, sind unterschiedliche semantische Interpretationen je nach lexikalischer Besetzung zuzuordnen z. B. *von Mann zu Mann, von Stadt zu Stadt, von Tag zu Tag*.

4.4.3. Phraseologische Vergleiche

Sie werden auch **komparative Phraseologismen** bezeichnet. Sie enthalten einen festen Vergleich, der häufig der Verstärkung eines Wortes, vor allem eines Verbs oder

Adjektivs dient (*frieren wie ein Schneider, dumm wie Bohnenstroh*). Der Vergleich wird mit drei Hauptelementen gebildet: Vergleichsobjekt, *tertium comparationis* und Vergleichsmaß.

z. B.: *Jmd. ist flink wie ein Wiesel*

Jmd. = Vergleichsobjekt (auch Vergleichsempfänger)

flink = *tertium comparationis*

Wiesel = Vergleichsmaß (auch Vergleichsspende)

Dazwischen kommt ein Vergleichssignal (meist *wie*) und ein Element, das das Vergleichsobjekt und Vergleichsmaß verbindet (im Deutschen meist die Kopula *sein*). Das *tertium* ist ein Aspekt, der als gemeinsames Merkmal für Vergleichsobjekt und Vergleichsmaß gezählt wird.

In einem phraseologischen Vergleich sollen *tertium comparationis* und Vergleichsmaß lexikalisch festgelegt und realisiert werden, dagegen fehlt beim **okkasionellen Vergleich** das *tertium* (*Du bist wie die Sonne*).

4.4.4. Sprichwörter und Gemeinplätze

Burger widmet ein ganzes Kapitel nur den Sprichwörtern (vgl. Burger 2003: 106, Kapitel 5.). Er definiert sie als „in sich geschlossene Sätze, die durch kein lexikalisches Element an den Kontext angeschlossen werden müssen“ (zit. nach Burger 2003: 106). Es gibt eine ganze Reihe von Definitionen. Die Forscher befassen sich vor allem mit der Herkunft des Sprichworts, seinen Veränderungen und seiner Verwendung im Alltagsleben im Zusammenhang mit Kultur, Sachkunde und Sozialleben. Die Wissenschaft, die sich mit Sprichwörtern befasst, heißt Parömiologie. Sprichwörter werden häufig als selbständige Mikrotex te aufgefasst. Meistens sind sie durch poetische Mittel wie Rhythmus, Parallelismus, Stabreim oder Endreim gekennzeichnet (*Sich regen bringt Segen; Kommt Zeit, kommt Rat; Einmal ist keinmal; Ohne Fleiß kein Preis*). Sie gehören zur Phraseologie, denn sie haben die Grundmerkmale des Phraseologismus. Das bedeutet, dass sie polylexikalisch, fest und in unterschiedlichem Grade idiomatisch sind. Für den heutigen umgangssprachlichen Verbrauch der Sprichwörter sind ihre Varietät und Modifikation charakteristisch, besonders in den Medien und der Werbung, wo sie als Scherzmittel und

Ironie dienen. Sie sind trotz archaischer Elementen und Sondermerkmale sehr gut verstehbar (*Wes ' Brot ich ess ' , des Lied ich sing; Gut Ding will Weile haben; Eigener Herd ist Goldes wert*).

Die Sprichwörter sind eng mit den Gemeinplätzen verbunden. Diese beiden Gruppen der Phraseologie sind meistens durch ein semantisches Kriterium abgegrenzt. Gemeinplätze formulieren Selbstverständlichkeiten. Sie dienen als Bewertung von Handlungen oder als Rechtfertigung für Handlungen. Gemeinplätze werden nach Burger in zwei Untergruppen geteilt (vgl. Burger 2003, 109):

- 1) (quasi)tautologische Sätze - *Was man hat, das hat man*.
- 2) Trivialitäten („Truismen“) die etwas aussagen, was nicht widerlegt werden kann - *Wir sind alle nur Menschen; Man lebt nur einmal*.

4.4.5. Routineformeln

Routineformeln sind eine spezielle Gruppe innerhalb der Phraseologie. Sie sind durch eine spezifische Funktion innerhalb der Kommunikation gekennzeichnet und zwar durch ihr Vorkommen in immer wiederkehrenden kommunikativen Handlungen, vor allem in der mündlichen Form. Syntaktisch werden sie aus zwei und mehr Wörtern gebildet, manchmal können sie die Form ganzer Sätze haben. Sie haben viel mit den idiomatischen referentiellen Phraseologismen gemeinsam, da diese auch keine wörtliche Bedeutung mehr haben. Im Vergleich mit ihnen wurden keine semantisch beschreibbaren Bedeutungen der Routineformeln entwickelt. Burger (2003: 55) unterteilt Routineformeln in zwei große Gruppen:

1. diejenigen, die eine situationsabhängige Funktion aufweisen,
2. diejenigen, die situationsunabhängige kommunikative Funktionen haben und zwar in sowohl schriftlichen als auch mündlichen Texten.

Charakteristisch für die Routineformeln ist die Variabilität. Nur wenige Ausdrücke sind völlig verfestigt oder auf wenige Varianten beschränkt. (*ich denke; oder nicht?; was weiß ich; pass mal auf; meiner Meinung nach* usw.)

5. Variation und Modifikation

5.1. Zur Variation

Variation ist eng verbunden mit der Polylexikalität. In der Phraseologie gibt es zwei oder mehrere ähnliche Varianten von Phraseologismen. Sie sind auch als **Synonyme** zu erklären (*jmdn. auf den Arm nehmen – jmdn. auf die Schippe nehmen*). Diese zwei Phraseologismen unterscheiden sich durch die lexikalische Besetzung einer Komponente. Die Abgrenzung zwischen *zwei Varianten* eines Phraseologismus und *zwei synonymen* Phraseologismen ist schwierig. Es gibt noch eine Menge von Variationen, z. B. phraseologische **Antonyme** (z. B. *auf dem aufsteigenden / absteigenden Ast sitzen*; siehe Kap.6.2.3.)

H. Burger unterscheidet folgende Typen von Varianten (vgl. mit Fleischer 1997, 205 ff.):

- a) Grammatische Varianten einer Komponente oder mehrerer Komponenten des Phraseologismus:

z. B. des Numerus – *seine Hand / seine Hände im Spiel haben*

- b) Eine Komponente kann man durch zwei oder mehr lexikalische Varianten ersetzen. Diese Elemente sollen die gleiche oder ähnliche Bedeutung erfüllen:

bis zum Hals / bis über den Hals

ein schiefes Gesicht machen / ziehen

(entnommen aus dem Duden 11)

- c) Es existieren sowohl kürzere, als auch eine längere Varianten des Phraseologismus:

sich etw. im Kalender anstreichen / sich etw. rot im Kalender anstreichen

- d) Für die Reihenfolge gelten keine festen Regeln, sie kann variabel sein, besonders bei komparativen und satzwertigen Phraseologismen:

aussehen wie Milch und Blut / wie Milch und Blut aussehen

nach jmdm. bzw. etw. kräht kein Hahn / kein Hahn kräht nach jmdm. bzw. etw.

- e) Die externe Valenz ist durch Varianten gekennzeichnet: Die Varianten entstehen durch syntaktische Anschlüsse, meist unterschiedlich an die Wortverbindungen gebunden, aufgrund der Valenz (durch eine Nominalgruppe oder einen Teilsatz):

Sich die Schuhsohlen ablaufen nach etw./um etw. zu bekommen

Viele Phraseologismen treten in unterschiedlichen **Aktionsarten** auf. Das bedeutet, dass man mit dem gleichen phraseologischen Kern den Anfang, den Verlauf oder auch das Ende einer Handlung ausdrücken kann.

sich jmdm. in den Weg stellen

jmdm. im Wege stehen

jmdm. aus dem Wege gehen

Den Aspekten des Verlaufs kann man noch die Kausalität (Verursachung) hinzufügen:

etw. in Schwung bringen / etw. in Schwung halten. Beide Ausdrücke benötigen einen „Täter“, dagegen *in Schwung kommen / in Schwung sein* nicht.

5.2. Zur Modifikation

Im Unterschied zu den Variationen haben die Modifikationen einen **okkasionellen** Charakter. Modifikationen erscheinen häufig in den Texten der Massenmedien wie auch in der Belletristik. Autorenspezifische Modifikationen entstehen durch literarisch nachweisbare Wendungen und sind nur kontextuell verstehbar. Burger (2003: 159) definiert zwei Arten von Modifikationen:

- 1) Formale Modifikation ohne semantische Modifikation, die keinen rhetorischen Effekt hat. In den journalistischen Texten dient sie dazu, einen Phraseologismus an den wörtlichen Kontext anzuschließen. Meist ist die Wendung um ein Adjektiv oder Genitivattribut erweitert (*der politische Schnee von gestern*).
- 2) Formale und semantische Modifikation entsteht durch eine Ambiguierung, einen semantischen Effekt, mit dem der ganze Text aktiviert wird, durch Einsatz von zusätzlichen Komponenten und Umformulierung eines Kontextelements. Wichtig dabei ist, dass man damit nicht den ganzen Text verändert, sondern nur den Kontext des Ausdrucks steuert (*sich von seiner besten Seite zeigen – Ich zeige mich von allen meinen besten Seiten*).

Semantische Modifikation ohne formale Modifikation wird an einem Beispiel gezeigt:

Rotes Kreuz aufs Kreuz gelegt. Die eigentliche Modifikation findet hier durch die kontextuelle Kontrastierung der Wörter *Kreuz* statt. Es wird eine Institution *Rotes Kreuz* im Phraseologismus *jmdn. aufs Kreuz legen* (jmdn. übervorteilen) hereingelegt.

6. Phraseologismen in der deutschen Wirtschaftssprache

Eine theoretische Begründung der semantischen, sowohl auch der morphologisch-syntaktische Klassifikation wurde bereits in Kap. 4.2. und 4.3. der vorliegenden Arbeit geleistet. Diese Klassifikation betrifft vornehmlich die allgemeinsprachlichen Phraseologismen, aber es wird in den vorstehenden Kapiteln versucht, weitere Bemerkungen bezüglich der Phraseologismen in der deutschen Wirtschaftssprache vorzustellen und Beispiele aus dem Bereich der Wirtschaftssprache zu finden.

6.1. Morphologisch-syntaktische Klassifikation

In den Bereich der Wirtschaftssprache sind jedoch bestimmte Strukturmerkmale kennzeichnet. Duhme definiert zwei größte morphologisch-syntaktischen Strukturtypen der wirtschaftsspezifischen Phraseologismen:

- 1) Als verbale Phraseologismen der Typ *Substantiv + Verb*
- 2) Als substantivische Phraseologismen der Typ *Adjektiv + Substantiv*

Wobei beide Kategorien sowohl teil- als auch nichtidiomatisch sein können. Bezeichnend für die erste Kategorie ist, dass sie häufig mit einer Präposition in Verbindung mit dem bestimmten oder unbestimmten Artikel erweitert wird. – z. B. *die Aktienkurse bewegen, unter Kostendruck geraten*

Bei den substantivischen Phraseologismen ist eine Erweiterung selten zu sehen. Oftmals ist hier zu bemerken, dass das Adjektiv in übertragener Bedeutung verwendet wird. Es handelt sich dann um phraseologische Termini (siehe Kap. 4.4.7). Z. B.: *europäischer Binnenmarkt, kurzfristige Gewinne*

6.2. Besonderheiten in der Phraseologie der deutschen Wirtschaftspresse

6.2.1. Phraseologische Termini

Dieser Bereich hat mit den fachspezifischen Termini viel gemeinsam. Ein Terminus ist eine definierte Benennung für einen Begriff innerhalb der Fachsprache oder eines

Fachgebiets⁸. Sowohl fachspezifische als auch phraseologische Termini haben die gleiche Funktion, sie sind in ihrer Bedeutung strikt festgelegt („normiert“) und ihre Bedeutung gilt nur innerhalb des fachlichen Subsystems der Sprache. Ihre Festigkeit ist unterschiedlich ausgeprägt und vom fachlichen Kontext abhängig. Es gibt Schwierigkeiten bei der Abgrenzung dieser beiden Gruppen. Nach Duhme (1991: 64) sollen phraseologische Termini einige Bedingungen erfüllen, um zur Phraseologie zu gehören und von den fachspezifischen Termini abgegrenzt werden zu können.

Die phraseologischen Termini haben im Bereich der jeweiligen Fachsprache keine usuelle Geltung wie die Termini und müssen alle Klassifikationskriterien eines Phraseologismus erfüllen. Man kann davon ausgehen, dass sie gemäß der Definition von Phraseologismus immer eine Wortgruppe bilden müssen, Termini dagegen können auch aus nichtidiomatischen Wörtern bestehen. Phraseologische Termini können sowohl idiomatisch als auch nichtidiomatisch sein. Für die Definition des Begriffs Terminus gelten auch die Aspekte der usuellen Geltung und der Lexikalisierung, obwohl ein Terminus nicht in der Allgemeinsprache verwendet wird.

Beispiele (vgl. Duhme 1991: 65):

Idiomatisch: *stille Reserven, rote Zahlen / schwarze Zahlen schreiben, stiller Gesellschafter, in die Breite investieren, den Fuß auf dem Markt fassen, eingefrorene Preise*

Nicht idiomatisch: *reales Einkommen, internationale Kapitalmärkte, Zinsen gutschreiben, gemeinnütziger Zweck*

6.2.2. Funktionsverbgefüge

Eine besondere Gruppe bilden in der Phraseologie die sog. Funktionsverbgefüge (FVG). Sie sind ihr fester Bestandteil und können nicht im gleichen Sinn anderweitig verwendet werden.

Nach Helbig und Buscha (vgl. 1996: 79, Kap. 1.4.3.) wird ein FVG als Konstruktion von einem Funktionsverb (FV) und einem nominalen Bestandteil definiert. Beide Teile bilden zusammen eine semantische Einheit und stehen zusammen im Text als Prädikat. Das FV kann nicht ohne den nominalen Teil des FVG vorkommen und das gilt auch umgekehrt.

⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Terminus>

Der nominale Bestandteil ist in der Regel meist ein Substantiv in einer Präpositionalgruppe oder im Akkusativ.

Beispiel: *Ich stelle die Frage...*⁹

An diesem Beispiel kann man sehen, dass man eigentlich nichts stellt, sondern man etwas fragt. Die Hauptbedeutung trägt das Substantiv, während das Verb semantisch leer ist.

Jedes Funktionsverb kann auch als Vollverb allein stehen und trägt die ursprüngliche Bedeutung (*Ich stelle die Vase auf den Tisch.* – etwas irgendwohin platzieren)

Im FVG übernimmt die Rolle des FV ein *beziehungswertes* Verb (z.B. kommen, sein, stehen, bringen, setzen) (vgl. Duhme 1991: 99). Ein *beziehungswertes* Verb in solchen phraseologischen Konstruktionen bewirkt, dass solche Wendungen nicht mehr unter idiomatische Wendungen einzuordnen sind. FVG kommen sowohl in der geschriebenen als auch in der gesprochenen Sprache sehr häufig vor und es ist sehr schwierig zu bestimmen, in welche Klassifikationsgruppe sie gehören, denn die Grenze zwischen Idiomatizität im weiteren Sinne und dem nichtübertragenen Gebrauch der Wendung des FVG ist fließend (vgl. Duhme 1991: 99)

Nach Duhme kann man die FVG in folgende Gruppen klassifizieren:

1) FVG mit dem Verb *stehen*

in Verbindung stehen mit jmdm. (PLUS 10/2011, S. 19) – mit jmdm. Kontakt haben

2) FVG mit dem Verb *stellen*

etw. in Aussicht stellen (PLUS 08/2011, S. 35) – etw. als möglich ankündigen

3) FVG mit dem Verb *finden*

Beachtung finden (PLUS 10/2011, S. 1) – beachtet werden

4) FVG mit dem Verb *kommen*

in Frage kommen (PLUS 04/2011, S. 20) – relevant sein

5) FVG mit dem Verb *setzen*

etw. in Betrieb setzen (PLUS 02/2011, S. 16) – etw. starten

6) FVG mit dem Verb *nehmen*

einen Verlauf nehmen (PZ 07/2011, S. 6) - verlaufen

7) FVG mit dem Verb *bringen*

⁹ Busch/Stenschke 2008: 173

etw. zur Anwendung bringen (PLUS 02/2011, S. 20) – *etw. anwenden*

u.a.

Es gibt in der Phraseologie auch Wortgruppen, die ähnlich wie ein FVG aussehen, aber nicht zu den FVG gehören.

Ins Wort fallen oder *unter den Nagel reißen* sind keine FVG, obwohl sie auch eine Konstruktion aus einem Verb und nominalen Bestandteil bilden. Diese phraseologischen Verbindungen entsprechen in der Regel nicht der Definition des FVG, denn das Verb ist kein *beziehungswertes* Funktionsverb.

z. B.: *ins Wort fallen* - man fällt nicht irgendwohin, sondern man unterbricht jemanden und lässt ihn nicht ausreden.

Duhme (2001: 101) erwähnt noch eine andere Eigenschaft der FVG und zwar die Fähigkeit, Varianten zu bilden. Es kommt häufig vor, dass ein Funktionsverb durch ein anderes ausgetauscht werden kann, ohne dass sich die Bedeutung völlig ändert. Diese Eigenschaft zeigt, dass der Austausch des *beziehungswerten* Verbs gegen ein anderes die Bedeutung nur gering oder auch gar nicht verändert. Dadurch entstehen viele Synonyme für ein FVG nur auf Grund des Austauschs des Verbs (z. B. *zur Verfügung stellen / stehen*).

Jedes FVG kann man mit einem anderen Vollverb oder Adjektiv umschreiben, das semantisch gleich ist und denselben Stamm wie der nominale Bestandteil im FVG hat (vgl. Helbig/ Buscha 1996: 79):

Das Theater *brachte* das Stück **zur Aufführung**.

—> Das Theater *führte* das Stück *auf*.

Peter *kam in* **Wut**.

—> Peter wurde *wütend*.

FVG haben unter anderem eine semantische Funktion sehr allgemeiner Art. Sie können folgende Situationen ausdrücken:

- **einen Zustand:** *sich* in Abhängigkeit *befinden*
- **eine Zustandsveränderung:** in Abhängigkeit *kommen /geraten*
- **das Bewirken einer Zustandsveränderung** (bzw. eines Zustands): in Abhängigkeit *bringen*

6.2.3. Phraseologische Antonyme und Synonyme

Ein charakteristisches Merkmal der wirtschaftsspezifischen Phraseologie besteht in der Kontrastbildung, in dem man eine Adjektivkomponente substituiert und damit wird die gegensätzliche Bedeutungsveränderung geäußert. Die Adjektivkomponenten werden dabei in übertragener Bedeutung verwendet. Es können auch Partizipialkonstruktionen in adjektivischer Funktion auftreten (vgl. Duhme 1991: 135).

Z. B.: *steigende / anziehende Kurse*

geschlossener Immobilienfonds / offener Immobilienfonds

Kursaufschwung / Kurseinbruch

Im Gegensatz zu den phraseologischen Antonymen stehen die phraseologischen Synonyme, die Wendungen mit gleichen oder zumindest sehr ähnlicher Bedeutung bilden. Einzelne Basiskomponenten bleiben häufig unverändert, sie sind nicht durch synonyme Komponenten substiiert, sondern wird nur ein obligatorisches Verb durch ein synonymes Verb ersetzt. Meistens sind die phraseologischen Synonyme als phraseologische Varianten bezeichnet (siehe Kap. 5.1.).

Z. B.: *ins Konkurs gehen / Konkurs anmelden*

warmer Geldregen / warmer Geldsegen

an die Börse bringen / an die Börse führen

6.2.4. Wirtschaftsspezifische Einwortphraseologismen

Einwortphraseologismen bestehen nicht aus einer Kombination von Wortkomponenten, sondern aus Einzelwörtern. Es widerspricht der Definition des Begriffs *Phraseologismus*, wo es sich um mehr als 2 Wörter handelt, um als ein Phraseologismus betrachten zu können. Bei den Einwortphraseologismen ergibt sich die Schwierigkeit, *Einwortphraseologismen* von *Termini* abzugrenzen. Duhme (1991: 67) weist auf das folgende Definitionskriterium hin, die gegeben müssen, damit die Einwortphraseologismen zu den Phraseologismen zu akzeptieren sind: Einwortphraseologismen sind Komposita und mindestens ein kompositioneller Bestandteil muss ein idiomatischen Charakter aufweisen.

Z. B.: *Börsenschlacht, Börsenbarometer, Geldwaschanlage, Kassensturz*

Für die Wirtschaftssprache ist charakteristisch, dass hier Einwortphraseologismen nur im nominalen Bereich verwendet werden. Für jeden Einwortphraseologismus ist eine *parallele Benennung* vorhanden (vgl. Duhme 1991: 67), also eine scheinbar äquivalente Wortgruppen.

Z. B.: *hundemüde* – *müde wie ein Hund*, *Schwarzmarkt* – *schwarzer Markt*

Laut Duhme (1991: 152) werden nach der morphologisch-syntaktischen Klassifikation grundsätzlich zwei Strukturtypen erkennbar:

- 1) Einwortphraseologismen mit vorangestellte wirtschaftsspezifischer Komponente (*Börsenschlacht*, *Schwarzmarkt*) und
- 2) Einwortphraseologismen mit nachgestellter wirtschaftsspezifischer Komponente (*Schattenwirtschaft*).

6.2.5. Phraseologische Sachgruppen

Phraseologismen können in verschiedenen Klassen nach Fachbereiche zugeordnet werden. Für den Bereich der Wirtschaftssprache lassen sich verschiedene phraseologische Sachgruppen anführen, die einen fachspezifischen Charakter haben. Laut Duhme (1991:139-140) sind 4 Bereiche vorhanden, die zwischen einander keine eindeutige Grenze definieren.

1. Der Bereich *des Börsenwesens*

In diesem Bereich sind Wendungen zu unterscheiden, die durch eine Basiskomponente ihre Zugehörigkeit erkennen lassen und Wendungen, bei denen eine konkrete Basiskomponente bzw. Kennwort fehlt, wobei allerdings auf der semantischen Ebene eine Zugehörigkeit erkennbar wird.

- *Börse* – *an die Börse führen*, *an der Börse notieren*, *die Börsen-Fantasie anregen*
u.a.
- *Kurs* - *Kursaufschwung*, *Kursrutsch*, *gesunken Dollarkurs*, *den Aktienkurs beflügeln*
(Beachtet soll hier die Phraseologismen mit der Komponente *Kurs* als die Bedeutung von Richtung – *auf Wachstumskurs sein.*)
- Idiomatiche Wendung *auf dem Parkett*

- *Ins Wertpapiergeschäft drängen*

2. Der Bereich *Geschäft und Handel*

Diese Gruppe wird durch folgende Basiskomponente beschrieben:

- *Geschäft – sich in ein Geschäft einmischen, in Geschäft kommen, ein Geschäft platzen lassen u.a.*
- *Handel – Handel treiben, freier Handel, innerdeutscher Handel, Handelskrieg u.a.*
- *Andere Wendungen: einen Reichtum machen, eine schnelle Mark verdienen, mit der Billigmaschine locken u.a.*
- *Hierher gehören auch Wendungen mit Position: Positionen eindecken, Positionen auflösen u.a.*

3. Der Bereich *Kapital und Finanzen*

Dieser Bereich umfasst alle Wendungen, die mit den Bereichen Geldumsatz, Verdienste, Ausgaben usw. in Zusammenhang stehen.

- *Dollar – schwacher Dollar, steigender Dollar, Dollar-Sturz u.a.*
- *Geld – abrufbares Geld, schwarzes Geld, öffentliche Gelder, schneller Geld verdienen, jemandem das Geld aus der Tasche ziehen, Geld lockermachen, Geld wie Heu u.a.*
- *Gewinn – auf den Gewinn drücken, im Gewinn liegen, einen Gewinn erzielen u.a.*
- *Investition – langfristige Investitionen, laufende Investitionskosten u.a.*
- *Kasse – schwach bei Kasse sein, knapp bei Kasse sein, Kasse machen u.a.*
- *Preis – den Preis drücken, eingefrorene Preise, Preisbrecher u.a.*
- *Kapital – internationale Kapitalmärkte, hoher Kapitaleinsatz u.a.*
- *Zinsen – Zinsenaufschlag, feste Zinsen, die Zinsen drücken u.a.*
- *Sonstige Wendungen als phraseologische Termini – internationale Finanzmärkte, Finanzquellen, ein Girokonto überziehen u.a.*
- *Sonstige Ausdrücke – die Kohle vorschießen, den Geldhahn aufdrehen, stille Reserven, tief in die Tasche greifen, in die eigene Tasche wirtschaften u.a.*

4. Der Bereich *Wirtschaftspolitik*

Diese Klasse wird nicht nach Basiskomponenten sortiert. Es treten folgende Phraseologismen auf:

- *in eine Beschäftigungskrise treiben, europäischer Binnenmarkt, unter Bundesaufsicht stehen, ein Bundesgesetz zu Fall bringen, restriktive Geldpolitik, das politische Klima, internationaler Wettbewerb u.a.*

7. Phraseologismen im Text

Das letzte Kapitel des theoretischen Teils behandelt die Verwendung der Phraseologismen im Text und ihre Funktionen. Burger (2003: 155) erwähnt, dass verschiedentlich versucht worden ist, die Funktionen der Phraseologismen auf einer generellen Ebene zu typologisieren. In Wirklichkeit kann man keine allgemeine Funktionen-Typologie aufstellen, denn es ist sehr schwierig, im konkreten Fall einem Phraseologismus eine bestimmte Funktion zuzuordnen. Nach Fleischer (1997: 164-165) kann man einige Hauptfunktionen der Phraseologismen feststellen. Eine ihrer Hauptfunktionen ist die Expressivitätssteigerung, die folgende Merkmale besitzt:

- 1) bildlichen Charakter (metaphorische oder metonymische Umdeutung: *den Spieß umdrehen*)
- 2) lautlich-rhythmische Eigenschaften der Wortverbindungen (bei Wortpaaren mit Stab- und Endreim: *null und nichtig, toll und voll*)
- 3) semantischen Doppelungseffekt (Doppelung von Synonymen, Antonymen, Wörtern mit semantisch komplementärem Charakter: *hegen und pflegen, auf Gedeih und Verderb*)
- 4) Isolierungserscheinungen einzelner Komponenten und zwar
 - Formativanomalie: *guter Dinge sein* (hier Genitivkonstruktion als Objekt)
 - nichtintegriertes Fremdwort: *ad absurdum führen*
 - unikale heimische Komponente: *fröhliche Urstand feiern*
- 5) Sonstige Verwendungsbeschränkungen des Phraseologismus im Ganzen, ohne dass dabei unbedingt die unter Punkt 1) - 4) genannten Erscheinungen eine Rolle spielen müssen: *sich blicken lassen* (umgangssprachlich „auftauchen“)

Es wird darauf hingewiesen, dass die Expressivität der sprachlichen Einheiten nicht konstant ist, sondern einem Verschleiß unterliegt. Es lässt sich ständig eine Tendenz zur Bildung neuer expressiver Wendungen beobachten. Fleischer (1997: 165) gibt zu, dass einige Verbindungen heute mehr oder weniger „verblasen“ (*eine Rolle spielen, im Mittelpunkt stehen, auf der Hand liegen*).

Die Schaffung von neuen expressiven Benennungen ergibt sich aus okkasionellen Variationen. Man bildet neue Phraseologismen aus den Bildern anderer Lebensbereiche

(*am Ball sein / bleiben* – sich von etw. nicht abbringen lassen; *ein Eigentor schießen* – etw. tun, was sich für den Urheber selbst nachteilig auswirkt).

Außerdem sind nach Burger (2003: 155) folgende Funktionen der Phraseologismen zu erwähnen: Wertungs-, Anschaulichkeits-, Anbiederungs-, Vereinfachungs-, Argumentations-, Ersparungsfunktion u. a.

II. ANALYTISCHER TEIL

1. Methodik der Analyse

In folgendem Teil meiner Bachelorarbeit konzentriere ich mich auf das Vorkommen von Phraseologismen in der deutschen Wirtschaftspresse. Der analytische Teil basiert auf konkreten Phraseologismen, die ich fachspezifischen Quellen entnommen habe. Als Primärquellen habe ich den Wirtschaftsteil der Prager Zeitung von 2011 und die Zeitschrift PLUS von 2011 gewählt.

Ich bin methodisch folgendermaßen vorgegangen: Erstens wurden die Phraseologismen aufgelistet, danach wurden sie in verschiedene Gruppen nach den Sachbereichen eingeteilt und mit Angaben von Exzerptionsquellen versehen. Die Belege wurden anschließend in drei Kategorien geteilt und zwar nach Grad der Idiomatizität.

Für die Erklärung der Bedeutung der Phraseologismen und die Übersetzung ins Tschechische habe ich das Werk von K. Heřman / Blažejová / Goldhahn (2010) „Deutsch-tschechisches Wörterbuch der Phraseologismen und festgeprägten Wendungen“ und Online-Quelle <http://www.redensarten-index.de> verwendet.

Vor der eigentlichen Analyse werde ich kurz meine Primärquellen vorstellen.

2. Charakteristik der Exzerptionsquellen

2.1 Prager Zeitung

Prager Zeitung ist eine unabhängige auf Deutsch erscheinende Wochenzeitung in der Tschechischen Republik, die über das politische, wirtschaftliche sowie kulturelle Geschehen im In- und Ausland berichtet.

Bereits kurz nach der Samtenen Revolution kam die Idee von Uwe Müller über die Gründung von *Prager Zeitung*, die an die Tradition des Prager Tagblatts der 20er Jahren anknüpfen sollte. Am 5. Dezember 1991 erschien die erste Ausgabe der *Prager Zeitung*.¹⁰

Für die vorliegende Analyse wurden folgende Nummern der Zeitung benutzt:

- Prager Zeitung Nr. 01/2011 (6. Januar 2011)
- Prager Zeitung Nr. 07/2011 (17. Februar 2011)
- Prager Zeitung Nr. 09/2011 (3. März 2011)
- Prager Zeitung Nr. 10/2011 (10. März 2011)
- Prager Zeitung Nr. 11/2011 (17. März 2011)
- Prager Zeitung Nr. 33/2011 (18. August 2011)
- Prager Zeitung Nr. 34/2011 (25. August 2011)

2.2 Plus

Der Zeitschrift PLUS wurde im Februar 2008 zum ersten Mal gedruckt, dank der Initiative vom Deutsch-Tschechischen Industrie- und Handelskammer als Unterstützung der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen der Tschechischen Republik und Deutschland.

PLUS erscheint 6 Mal pro Jahr und ist Gratis Online anzubieten. PLUS informiert zweitsprachig über Wirtschaftsthemen und anderen Geschäftstätigkeiten beider Länder.¹¹

¹⁰ <http://www.press-guide.com/PZ-history.htm>

¹¹ <http://tschechien.ahk.de/cz/publikace/casopis-plus/>

Für die vorliegende Analyse wurden folgende Nummern der Zeitung benutzt:

- PLUS Februar 2011
- PLUS April 2011
- PLUS Juni 2011
- PLUS August 2011
- PLUS Oktober 2011
- PLUS Dezember 2011

3. Analyse der Phraseologismen

3.1. Phraseologismen nach Sachgruppen aus dem Wirtschaftsbereich

3.1.1. Phraseologismen aus dem Bereich *Börsenwesen*

❖ *Kursschwankung*

Inwiefern beeinflusst der schwache Euro und die **Kursschwankung** der tschechischen Krone Ihre Geschäfte? (PZ 01/2011, S. 6)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer Einwortphraseologismus
- tschechisches Äquivalent: kolísání kurzu

3.1.2. Phraseologismen aus dem Bereich *Geschäft und Handel*

❖ *auf dem Markt aktiv sein*

Die Oberbank ist eine österreichische Bank. Wie lange sind sie schon **auf dem** tschechischen **Markt aktiv**. (PZ 01/2011, S. 6)

- Kategorie: ein verbaler Phraseologismus
- tschechisches Äquivalent: být aktivní na trhu

❖ *die Position stärken*

Auf dem heimischen, österreichischen Markt konnten wir unsere **Position** weiter **stärken** und auch hier in Tschechien sind wir weiter gewachsen. (PZ 01/2011, S. 6)

- Kategorie:
- tschechisches Äquivalent: posílit pozici

❖ *Geschäftsbilanz*

Das wird eine positive Auswirkung in der **Geschäftsbilanz** haben. (PZ 07/2011, S. 5)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer Einwortphraseologismus
- tschechisches Äquivalent: obchodní bilance

3.1.3. Phraseologismen aus dem Bereich *Kapital und Finanzen*

❖ *Direktinvestition*

Auch die ausländischen **Direktinvestitionen** erhöhten sich um ein Vielfaches. (PLUS 04/2011, S. 7)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer Einwortphraseologismus
- tschechisches Äquivalent: přímá investicce

❖ *Investitionsanreiz*

In Tschechien gibt es noch wenig Förderungen oder **Investitionsanreize** für den Elektroantrieb. (PLUS 02/2011, S. 8)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer Einwortphraseologismus
- tschechisches Äquivalent: investiční podnět

❖ *Die Kosten in die Höhe treiben*

Mit Hilfe neuer Isoliertechniken gelingt es zwar, diese Temperatur zu halten, aber dies ist sehr aufwändig und **treibt die Kosten in die Höhe**. (PLUS 02/2011, S. 12)

- Kategorie: ein vollidiomatischer verbaler Phraseologismus
- tschechisches Äquivalent: hnát cenu nahoru

❖ *ermäßigter Zinssatz*

Die Anleihen werden zu einem **ermäßigten Zinssatz** angeboten und können für die mittel- und langfristige Refinanzierung von Investitionen und Working Capital verwendet werden. (PLUS 06/2011, S. 32)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer phraseologischer Terminus
- tschechisches Äquivalent: snížená úroková sazba

❖ *Krankenkasse*

In Tschechien machen private Zuzahlungen für Leistungen, die die **Krankenkassen** nicht tragen, im Vergleich zum europäischen Ausland immer noch einen recht geringen Anteil aus. (PLUS 08/2011, S. 11)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer Einwortphraseologismus
- tschechisches Äquivalent: zdravotní pojišťovna

❖ *Aktien fallen*

Kurz nachdem die amerikanische Ratingagentur Standard & Poor's Anfang August die Herabstufung der US-Bonität bekannt gab, **fielen** die **Aktien** an den wichtigsten Börsen der Welt fast ins Bodenlose. (PZ 34/2011, S. 5)

- Kategorie: teildiomatischer phraseologischer Terminus
- tschechisches Äquivalent: akcie padají

3.1.4. Phraseologismen aus dem Bereich *Wirtschaftspolitik*

❖ *Arbeitsmarkt*

Seit der Öffnung des deutschen **Arbeitsmarkts** am 1. Mai 2011 hoffen viele deutsche Unternehmen auf qualifizierte Mitarbeiter aus dem Nachbarland. (PLUS 06/2011, S. 13)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer Einwortphraseologismus
- tschechisches Äquivalent: pracovní trh

❖ *Reformen anpacken*

Nun gilt es erneut politische Stabilität zu schaffen und **Reformen** im Arbeitsrecht und der staatlichen Verwaltung **anzupacken**. (PLUS 02/2011, S. 3)

- Kategorie: teildiomatischer verbaler Phraseologismus
- tschechisches Äquivalent: řešit reformy

❖ *heimischer Markt*

Zunächst etabliert sich Škoda auf dem heimischen Markt. (PLUS 06/2011, S. 9)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer phraseologischer Terminus
- tschechisches Äquivalent: domácí trh

❖ *Bruttoinlandsprodukt*

Diese rechnet nur mit einer moderaten Steigerung des **Bruttoinlandsprodukts** zwischen 1,6 und 2,2 Prozent. (PLUS 04/2011, S. 10)

- Kategorie: wirtschaftsspezifischer Einwortphraseologismus
- tschechisches Äquivalent: hrubý domácí produkt

❖ *Gemeinsamer Binnenmarkt*

Dies soll Handelshindernisse innerhalb des **Gemeinsamen Binnenmarkts** beseitigen und einheitliche Sicherheitsstandards etablieren. (PLUS 06/2011, S. 21)

- Kategorie: phraseologischer Terminus
- tschechisches Äquivalent: jednotný vnitřní trh

❖ *ausländischer Markt*

Hier schaffen es immer mehr tschechische Firmen, sich auf **ausländischen Märkten** zu behaupten. (PZ 01/2011, S. 6)

- Kategorie: phraseologischer Terminus
- tschechisches Äquivalent: zahraniční trh

3.2. Sondergruppen

❖ *am Ball bleiben* – aktiv bleiben, etwas weiterverfolgen

Die insgesamt positive Bilanz der Konjunkturumfrage sollte also nicht darüber hinwegtäuschen, dass Tschechien zum Erhalt seiner Konkurrenzfähigkeit **am Ball bleiben** muss. (PUS 04/2011, S. 1)

- Kategorie: vollidiomatischer verbaler Phraseologismus
- tschechisches Äquivalent: být v pozoru, být aktivní

❖ *zwischen etw. Brücke schlagen* – eine Verbindung herstellen

Hybridantrieb **schlägt Brücke** zwischen Verbrennungs- und Elektromotoren. (PLUS 02/2011, S. 10)

- Kategorie: vollidiomatischer verbaler Phraseologismus
- tschechisches Äquivalent: překlenout mezeru, propojit

❖ *zum Einsatz kommen* – eingesetzt werden

Bis der reine elektroantrieb Marktreife erlangt, **kommen** mehrere Typen des Hybridantriebs als Brückentechnologie **zum Einsatz**. (PLUS 02/2011, S. 10)

- Kategorie: FVG
- tschechisches Äquivalent: být nasazen, použit

❖ *Fuß fassen* – sich eingewöhnen, dazulernen

Tschechische Fachkräfte sind also trotz gewisser Unterschiede in ihrer Berufsausbildung durchaus in der Lage, auf dem deutschen Arbeitsmarkt **Fuß zu fassen**. (PLUS 06/2011, S. 13)

- Kategorie: vollidiomatischer verbaler Phraseologismus
- tschechisches Äquivalent: navyknout si

❖ *etw. aus einer Hand bieten* – mehrere ähnliche Dienstleistungen oder Produkte gleichzeitig anbieten

Die LTA-Gruppe **bietet** Rechts- und Steuerberatung, Buchhaltung und Wirtschaftsprüfung **aus einer Hand**. (PLUS 06/2011, S. 32)

- Kategorie: Kinegramm
- tschechisches Äquivalent: nabídnout z jedné ruky

❖ *jmdm. (sehr) am Herzen liegen* – jemandes innerstes Anliegen sein; jemandem sehr wichtig sein

Als Partner der Exportinitiative Energieeffizienz und gemäß dem Jahresthema 2011 „Energieeffizienz & Mobilität“ **liegt** diese Zielsetzung auch der DTIHK **sehr am Herzen**. (PLUS 06/2011, S. 28)

- Kategorie: Kinegramm
- tschechisches Äquivalent: někomu na něčem záležet

❖ *Schritt für Schritt* – schrittweise; eins nach dem anderen

Schritt für Schritt geht es seit dem Beginn der Zusammenarbeit bei der Internationalisierung der Aktivitäten voran. (PLUS 06/2011, S. 8)

- Kategorie: Modellbildung
- tschechisches Äquivalent: krok za krokem

❖ *etw. zum Opfer fallen* – eingespart werden; aus Geldmangel gestrichen werden

Auch hier hinterließ die Finanzkrise Spuren, denn der Haushaltssanierung **fielen** Investitionen in staatliche Krankenhäuser **zum Opfer**. (PLUS 08/2011, S. 12)

- Kategorie: vollidiomatischer verbaler Phraseologismus
- tschechisches Äquivalent: být obětován

❖ *jmdm. Recht geben* – bestätigen, dass jemand recht hat; zustimmen

Die Zahlen **geben ihr Recht**: Über 40.000 Personen sind in den jeweiligen Regionen direkt oder indirekt im Kurswesen tätig. (PLUS 08/2011, S. 13)

- Kategorie: FVG
- tschechisches Äquivalent: dávat někomu za pravdu

❖ *Maßnahmen durchführen* - handeln

Ein Teil der Gesellschaften löst das Problem des Personaldatenschutzes gar nicht, andere versuchen sich mit diesem Thema zu befassen, **führen** dabei allerdings manche unnötigen **Maßnahmen durch** und machen damit für sich selbst den administrativen Prozess der Personaldatenverarbeitung schwieriger. (PLUS 10/2011, S. 19)

- Kategorie: FVG
- tschechisches Äquivalent: jednat

❖ *in Kraft treten* – ein Gesetz wird gültig

Dieses trat im August 1992 in Kraft und gilt inzwischen für Investoren aus dem gesamten Gebiet der heutigen Bundesrepublik und der Tschechischen Republik. (PLUS 02/2011, S. 18)

- Kategorie: FVG

- tschechisches Äquivalent: nabýt platnosti

❖ *zum Ziel setzen* – etw. tun, um damit eine öffentliche Wirkung zu erzielen

Der Nationale Entwicklungsplan für Elektromobilität der deutschen Bundesregierung **setzt** sich **zum Ziel**, Deutschland zum Leitmarkt für Elektromobilität zu machen. (PLUS 02/2011, S. 13)

- Kategorie: FVG
- tschechisches Äquivalent: docílit

❖ *etw. in Anspruch nehmen* – etw. beanspruchen

Die Mitgliedschaft in der DTIHK lohnt sich! Sie möchten die Dienstleistungen der DTIHK **in Anspruch nehmen**. (PLUS 08/2011, S. 4)

- Kategorie: FVG
- tschechisches Äquivalent: nárokovat

❖ *auf etw. Rücksicht nehmen* – etw. berücksichtigen

Als Schiedsrichter in Konsumentenschutzstreitigkeiten kann nur eine unbescholtene Person mit Hochschulausbildung im Fach Jura ernannt werden und der Schiedsrichter ist verpflichtet, **auf** die Vorschriften zum Konsumentenschutz **Rücksicht zu nehmen** und er darf den Streit nicht mehr nur wegen des Grundsatzes der Gerechtigkeit entscheiden. (PLUS 10/2011, S. 24)

- Kategorie: FVG
- tschechisches Äquivalent: zohlednit

❖ *Einfluss ausüben auf etw.* – etw. beeinflussen

Autoren wie Edgar Allan Poe und Marquis de Sade **übten** großen **Einfluss** auf sein Filmschaffen **aus**. (PZ 11/2011, S. 11)

- Kategorie: FVG
- tschechisches Äquivalent: ovlivnit

❖ *ins Leben rufen* – etw. gründen

Statt alte tschechische und böhmische Traditionen wieder **ins Leben** zu **rufen**, kennzeichnet eine amerikanische Kultur das heutige Leben, so Sochorová. (PZ 11/2011, S. 3)

- Kategorie: FVG
- tschechisches Äquivalent: založit

III. ZUSAMMENFASSUNG

In der vorliegenden Bachelorarbeit befasste ich mich mit den Phraseologismen in der Wirtschaftspresse. Das Ziel der Arbeit war Phraseologismen und ihre Eigenschaften zu beschreiben und dazu noch konkrete Beispiele anzuführen.

Die Arbeit wurde in zwei Teile gegliedert. Im theoretischen Teil meiner Bachelorarbeit widme ich mich den grundlegenden phraseologischen Begriffen. Weiter folgt die Beschreibung der phraseologischen Hauptmerkmale, wie z. B. Polylexikalität, Festigkeit, Idiomatizität, Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit. Als nächster Punkt dieses Teiles wurde die Klassifikation der Phraseologismen angeführt. Zur Zusammenstellung dieser theoretischen Erkenntnisse dienten mir vor allem die Werke von Michael Duhme (Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache), Harald Burger (Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen) und Wolfgang Fleischer (Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache). Ein ganzes Kapitel widme ich den Phraseologismen und ihren Besonderheiten in der Wirtschaftssprache.

Der zweite – praktische – Teil behandelt die Analyse an einzelnen Beispielen, die aus den Exzerptionsquellen (Prager Zeitung und PLUS) aufgelistet wurden und näher dargestellt.

In vorliegender Arbeit wurden insgesamt dreizehn Zeitungangaben (sieben Angaben der Prager Zeitung und sechs Angaben von PLUS) analysiert.

Was die einzelnen Typen von Phraseologismen betrifft, kann man viele phraseologischen Termini, Einwortphraseologismen und Funktionsverbgefüge in den ausgewählten wirtschaftsspezifischen Texten finden. Häufig sind die konjunkionalen Phraseologismen (die Wendungen mit *entweder-oder*, *nicht nur, sondern auch*, *weder-noch*, *vor allem*, *vor kurzem* u.a.) anzutreffen. Ich konnte nur wenige Belege finden, in den sich phraseologische Vergleiche, Modellbildungen, geflügelte Worte und satzwertige Phraseologismen (Sprichwörter und Gemeinplätze) befinden. In den ausgewählten Texten sind weniger häufig die phraseologischen Modifikationen anzutreffen.

Meiner Meinung nach ist es sehr schwierig, auf Grund der vorliegenden Arbeit die Verwendung von Phraseologie in der deutschen Pressesprache zu erfassen. Ich wollte mit meiner Arbeit eher zu verstehen geben, in welchem Maße dieses Sprachphänomen in der Presse vorkommt.

RESÜMEE

This bachelor thesis called “Phraseologisms in the german economic press” deals with the german phraseologisms in the economic sections of the german press. The work is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part describes terminology, basic concepts and classification of phraseology, which is focused on single groups of phraseologisms.

The practical part analysis founded phraseologisms in the newspapers “Prager Zeitung” and the journals “PLUS”.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Literaturverzeichnis:

Primärquellen:

- Prager Zeitung Nr. 01/2011 (6. Januar 2011)
 - Prager Zeitung Nr. 07/2011 (17. Februar 2011)
 - Prager Zeitung Nr. 09/2011 (3. März 2011)
 - Prager Zeitung Nr. 10/2011 (10. März 2011)
 - Prager Zeitung Nr. 11/2011 (17. März 2011)
 - Prager Zeitung Nr. 33/2011 (18. August 2011)
 - Prager Zeitung Nr. 34/2011 (25. August 2011)
-
- PLUS Februar 2011
 - PLUS April 2011
 - PLUS Juni 2011
 - PLUS August 2011
 - PLUS Oktober 2011
 - PLUS Dezember 2011

Sekundärliteratur:

Burger, Harald: *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*, Grundlagen der Germanistik Bd. 36, 2., überarb. Aufl., Berlin: Erich Schmidt, 2003

Busch, Albert / Stenschke, Oliver: *Germanistische Linguistik*, 2. Auflage, Tübingen: Narr Franske Attempto Verlag GmbH, 2008

Donalies, Elke: *Basiswissen Deutsche Phraseologie*, Tübingen/Basel: Francke, 2009

Duhme, Michael: *Phraseologie der deutschen Wirtschaftssprache: eine empirische Untersuchung zur Verwendung von Phraseologismen in journalistischen Fachtexten*, Essen: Verl. Die Blaue Eule, 1991

Fleischer, Wolfgang: *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, 2.Aufl., Tübingen: Niemeyer, 1997

Helbig, Gerhard/ Buscha, Joachim: *Deutsche Grammatik, Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*, Leipzig: Langenscheidt, 1996

Heřman, Karel/ Blažejová, Markéta / Goldhahn, Helge: *Německo-český slovník frazeologismů a ustálených spojení*, Prag: C.H.Beck, 2010.

Roelcke, Thorsten: *Fachsprachen*, 2., durchgesehene Auflage, Neuburg: Erich Schmidt Verlag, 2005

Internetquellen:

www.duden.de Duden online, abgerufen am 15.06.2012

www.redensarten-index.de, abgerufen am 24.06.2012

www.pragerzeitung.cz, abgerufen am 17.06.2012

Borr, Susanne : <http://lexikologie.perce.de/wb/?l=E50016911E&v=> abgerufen am 17.06.2012

Prof. Dr. Schmitz, Klaus-Dirk: http://www.termportal.de/eLearning/03_fachsprache.html abgerufen am 17.06.2012

http://www.focus.de/schule/lernen/lernatlas/olli/olli-fragt_aid_54362.html, abgerufen am 17.06.2012

<http://de.wikipedia.org/wiki/Terminus> abgerufen am 22. 06. 2012

<http://www.press-guide.com/PZ-history.htm> abgerufen am 17. 06. 2012

<http://tschechien.ahk.de/cz/publikace/casopis-plus/> abgerufen am 17. 06. 2012

ANHANG

CD ROM mit Zeitungsangaben Prager Zeitung und PLUS