

GERMANISTISCHE LINGUISTIK

Herausgegeben vom
Forschungszentrum
Deutscher
Sprachatlas

229-231 | 2015

Hartmut E. H. Lenk (Hrsg.)

Persuasionsstile in Europa II

Kommentartexte in den
Medienlandschaften
europäischer Länder

OLMS



Begründet von Ludwig Erich Schmitt
Friedhelm Debus (Kiel)
Peter O. Müller (Erlangen)
Damaris Nübling (Mainz)
Jürgen Erich Schmidt (Marburg)
Herbert Ernst Wiegand (Heidelberg)

Redaktion: Hanna Fischer

Redaktionsanschrift: 35032 Marburg/Lahn, Hermann-Jacobsohn-Weg 3

E-Mail: gl@deutscher-sprachatlas.de



Georg Olms Verlag
Hildesheim · Zürich · New York
2016

Hartmut E. H. Lenk (Hrsg.)

Persuasionsstile in Europa II

Kommentartexte in den
Medienlandschaften europäischer Länder

Redaktionelle Mitarbeit:
Manuel Ackermann



Georg Olms Verlag
Hildesheim · Zürich · New York
2016

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Germanistische Linguistik erscheint 4-6 mal jährlich.

Ab 1985 werden die Hefte unter Berücksichtigung der bisher erschienenen fortlaufend durchnummeriert. Vorschlag für die Zitierweise:

GL Heft-Nummer, Jahr, Seite (z. B. GL 79-80. 1985, ...).

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Georg Olms Verlag AG, Hildesheim 2016

www.olms.de

E-Book

Umschlaggestaltung: Anna Braungart, Tübingen

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-487-42175-9

Inhalt

HARTMUT E. H. LENK Zur Entwicklung des Projekts <i>Persuasionsstile in Europa</i> und des <i>Helsinkier Kommentarkorpus</i>	7
ANITA MALMQVIST/GREGOR VON DER HEIDEN Der Kommentar in Tageszeitungen Schwedens	21
MARIANN SKOG-SÖDERSVED Zu finnlandschwedischen Tageszeitungen und ihren Kommentaren	59
HANNELE KOHVAKKA Zu Kommentaren in den finnischsprachigen Tageszeitungen	77
MARTIN KALTENBACHER Meinungsbetonte Textsorten in der britischen Tagespresse: Differenzierung, Verortung, Vernetzung	93
HARTMUT E. H. LENK Das Gewicht der Textsorte Kommentar in verschiedenen Typen bundesdeutscher Tageszeitungen	127
HANS W. GIESSEN Nur noch Kommentare? Zum Verschwinden eines Genres – am Beispiel der <i>Süddeutschen Zeitung</i>	149
EDMUND SCHALKOWSKI Gibt es eine Boulevardisierung des Kommentars in den deutschen Regionalzeitungen?	169
MANFRED STEDE Das <i>Potsdamer Kommentarkorpus</i>	177

AGNIESZKA MAC/IWONA SZWED Zur Besonderheit der polnischen Presselandschaft und zur Stellung des Kommentars in den Tageszeitungen	203
HEINZ-HELMUT LÜGER Kommentare in der französischen Tagespresse – abwägend und weniger persuasiv?	229
HARTMUT E. H. LENK Kommentare in Deutschschweizer Tageszeitungen: Forschungssituation, Frequenz, formale Gestalt und Vernetzung ...	261
HARTMUT E. H. LENK Die differenzierte Präsenz des Kommentars in der österreichischen Tagespresse	299
EWA DREWNOWSKA-VARGÁNÉ/TAMÁS KISPÁL Zum Standort der Kommentare in der Presselandschaft Ungarns ...	337
CLAUDIA BUFFAGNI/MARINA FOSCHI ALBERT/MARIANNE HEPP Italienische Kommentare im journalistischen Textsortennetz	371
MIKAELA PETKOVA-KESSANLIS Meinungsbetonte Texte und ihr Stellenwert in der bulgarischen Presselandschaft	403
MIKAELA PETKOVA-KESSANLIS Kommentare in der griechischen Tagespresse: Vorkommenshäufigkeit und Relevanz	443
Glossar: Bezeichnungen meinungsbetonter Textsorten	481
Autorenverzeichnis	485

HARTMUT E. H. LENK

Zur Entwicklung des Projekts *Persuasionsstile in Europa* und des *Helsinki Kommentarkorpus*

1. Geschichte und Stand des Projekts

Die ersten konzeptionellen Überlegungen für ein Projekt zum Vergleich von Kommentartexten in Tageszeitungen verschiedener europäischer Länder gehen auf das Frühjahr 2010 zurück. Die Idee zu einem solchen Vorhaben entwickelte sich im Rahmen der Tagungsserie zur *Kontrastiven Medienlinguistik*, die im Mai 2004 mit dem Kolloquium *Presstextsorten im Vergleich/Contrasting Text Types in the Press* begann, das an der Universität Helsinki in Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut Helsinki ausgerichtet wurde.¹ Im Jahre 2007 fand auf Initiative von Heinz-Helmut Lüger in Landau/Pfalz eine Nachfolgetagung statt, diesmal unter dem Titel *Kontrastive Medienlinguistik*. Der gleichnamige Tagungsband erschien ebenfalls im der Tagung folgenden Jahr (LÜGER/LENK [Hrsg.] 2008). Nach der dritten Tagung im Februar 2010 in Salzburg (vgl. GRÖSSLINGER/HELD/STÖCKL [Hrsg.] 2012) reifte der Gedanke, die in eine ähnliche Richtung gehenden Forschungsinteressen einer Reihe von KollegInnen aus verschiedenen Ländern und verschiedenen philologischen Disziplinen in einem größeren Forschungsprojekt zu bündeln. Dafür bot sich die Textsorte Kommentar als prototypische journalistische Darstellungsform der Meinungsäußerung als besonders geeigneter Gegenstand an. Eine Mehrheit der ForscherInnen im Bereich der massenkommunikationsorientierten Text(sorten)linguistik wie auch der produkt- und textsortenorientierten Medienforschung vertritt die Auffas-

1 Eine Auswahl der dort gehaltenen Vorträge wurde in LENK/CHERSTERMAN (Hrsg.) (2005) publiziert. Für einen Überblick über alle Tagungen vgl. <http://www.kontrastive-medienlinguistik.net/tagungen.htm>.

sung, dass Kommentare nicht nur der Meinungskundgabe des betreffenden Blattes und seiner Redaktion bzw. der AutorInnen dienen, sondern auch auf eine Beeinflussung des Denkens, Fühlens und Handelns der RezipientInnen zielen. Damit handelt es sich um eine explizit persuasive Textsorte. Die Umsetzung der kommunikativen Handlungsziele erfolgt mit verschiedenartigen rhetorischen (sprachlichen und textgestalterischen) Mitteln. Aus der bisherigen Forschung, aus Hinweisen von Praktikern, die in ihrem Beruf täglich Umgang mit Kommentaren in Zeitungen verschiedener Ländern haben,² und aufgrund der eigenen Rezeptionserfahrung ergab sich die Annahme, dass die typischen Gestaltungsweisen von Texten dieses Typs in verschiedenen Typen von Zeitungen (z. B. in der Boulevard- und der Abonnementpresse), aber auch in verschiedenen journalistischen Kulturen voneinander differieren.

Die Variation von Mitteln der sprachlichen Formulierung und der Textstrukturierung ist traditionell Gegenstand der Stilistik. Daher lag die Verwendung des (auch außerhalb der Linguistik verständlichen) Stilbegriffs für den Projektnamen nahe. Da alle einbezogenen Tageszeitungen aus europäischen Ländern stammen, wurde auch die Bezeichnung des Kontinents in den Projektnamen einbezogen. Das Präpositionalattribut *in Europa* bietet darüber hinaus eine hinreichende Vagheit in Bezug auf die Vergleichsgrößen. Denn den Ausgangsüberlegungen des Projekts lag keineswegs die These zugrunde, dass sich Persuasionsstile als Kommunikationskulturen ausschließlich an den Sprach- oder Ländergrenzen orientieren. In welchen Einheiten (geographischer, kultureller, medialer, redaktioneller Kontur) sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Hinblick auf das Vorkommen und die Gestaltungsweisen von Kommentaren ergeben, kann und sollte von vornherein erst ein Ergebnis der Projektarbeit sein und nicht im Vorhinein festgelegt werden.

Ein erstes Treffen derjenigen, die ihr Interesse an der Mitarbeit im Projekt bekundet hatten, fand im September 2011 in Helsinki statt. Eine Auswahl der Beiträge dieser für alle Interessierten offenen Konferenz ist in LENK/VESALAINEN (Hrsg.) (2012) erschienen. Zugleich wurden die

2 Mein Dank für entsprechende Anregungen gilt v. a. dem Leiter der Presseabteilung der Deutschen Botschaft in Helsinki, Joachim Bussian.

Texte für Finanzierungsanträge diskutiert und weiterentwickelt sowie Verabredungen für die Zusammenstellung eines Parallelkorpus von Kommentaren getroffen, das den Namen *Helsinki Commentarkorpus* erhielt (s. Abschnitt 2). Zu diesen Verabredungen gehörte für die Anfangsphase der Projektarbeit eine Fokussierung auf Kommentare in Tageszeitungen. Dies schloss eine Arbeitsdefinition für den Kommentarbegriff ein, wie sie in LENK/VESALAINEN (2012, 9–13) erläutert wird. Darüber hinaus wurden als Desiderate der Forschung insgesamt sechs Fragen aufgeworfen, die im Rahmen des Projekts geklärt werden sollten (vgl. LENK/VESALAINEN 2012, 22).

Im Laufe der Zeit stießen weitere KollegInnen aus anderen Ländern und aus anderen Fachgebieten zum Projektteam hinzu. Seit 2013 sind – neben GermanistInnen, Romanisten und Anglisten – auch ein in der Journalistenausbildung tätiger Publizistikforscher sowie ein Computerlinguist dabei.³ Leider mussten auch drei Kolleginnen ihre Mitarbeit einstellen. Dies hatte z. T. auch Einfluss auf die Länder, deren Medien berücksichtigt werden konnten (siehe Abschnitt 2.4).

Das zweite Treffen im Rahmen des Projekts fand vom 26. bis 27. Mai 2014 wiederum in Helsinki statt. Zu diesem Zeitpunkt war der Großteil des *Helsinki Commentarkorpus* bereits zusammengetragen. Auf einer solchen vergleichsweise breiten empirischen Basis sollten in einer kontrastiven Perspektive, die die verschiedenen Medientypen ebenso berücksichtigte wie die verschiedenen Kommunikations- und Diskursgemeinschaften, einerseits die Struktur der Tagespresse in den jeweiligen Ländern und andererseits das Vorkommen der Textsorte Kommentar beschrieben werden. Konkret ging es um die Beantwortung folgender Fragen:

a) Beschreibung der Zeitungslandschaft in den einbezogenen Ländern
Alle Vorträge sollten darauf eingehen, welche Arten von Zeitungen es in den jeweiligen Ländern überhaupt gibt. Ein deutschsprachiger Überblick

3 Eine aktuelle Übersicht über die beteiligten ForscherInnen findet sich unter <http://blogs.helsinki.fi/persuasionsstile-in-europa>.

über die Situation in den ausgewählten europäischen Ländern stellt auch aus Sicht der Medienwissenschaft ein Desiderat dar.

Bei der Beschreibung der Struktur der Presselandschaft eines Landes sind u. a. folgende Differenzierungsmöglichkeiten von Zeitungstypen zu berücksichtigen:

- Nach der Erscheinungshäufigkeit wird zwischen Tages-, Wochen-, Monatszeitungen usw. unterschieden.
- Nach der Vertriebsweise wird zwischen Abonnementzeitungen, Kaufzeitungen (Straßenverkaufszeitungen) sowie Gratiszeitungen (Anzeigen- und Amtsblätter, Handelszeitungen) differenziert.
- Nach dem Verbreitungsgebiet spricht man von überregional (auch: national) verbreiteten Zeitungen, von Regional- und Lokalzeitungen.
- Nach der Eigentümer- bzw. Herausgeberschaft kann man unterscheiden zwischen kommerziellen Zeitungen (die von Verlagen mit dem Ziel wirtschaftlichen Gewinns verkauft werden), Parteizeitungen (Mitgliederzeitungen), Zeitungen von Verbänden, Gewerkschaften, Vereinen, von Kirchen und anderen Glaubensgemeinschaften, (von staatlichen Verwaltungen herausgegebenen) Amtsblättern, Mitarbeiter- oder Kundenzeitungen großer Firmen bzw. Institutionen wie Universitäten usw.
- Nach der politischen bzw. weltanschaulichen Ausrichtung gliedert man die Presse in überparteiliche Zeitungen (das sind die meisten kommerziellen Zeitungen), in Zeitungen mit parteipolitischer Ausrichtung (u. a. marxistische oder linksradikale/sozialistische/liberale/konservative/„nationale“ oder nationalistische bzw. rechtsradikale Zeitungen); in konfessionelle Zeitungen (katholische/evangelische/jüdische/islamische ... Zeitungen).
- Nach der inhaltlichen Profilierung (d. h. der thematischen Breite bzw. Schwerpunktsetzung) kann man das Presseangebot in universelle Zeitungen einerseits und solche mit speziellerer inhaltlicher Ausrichtung andererseits unterteilen. Zu letzteren gehören beispielsweise Handels- bzw. Wirtschaftszeitungen, Sportzeitungen sowie die für spezielle Adressatenkreise konzipierten Ärztezeitungen, Ingenieurszeitungen, Jugend-, Studenten-, Szenezeitungen.

- Außerdem wird nach dem journalistischen Anspruch gelegentlich von der seriösen Presse oder den Qualitätszeitungen im Gegensatz zu den Boulevardblättern oder der Regenbogenpresse gesprochen. In Großbritannien ist eine Dreigliederung in *quality newspapers*, *middle-market newspapers* und *down-market* oder *popular newspapers* üblich.

Eine zweite Fragestellung (als Orientierung für die Vorträge im Mai 2014 und gleichzeitig für die Beiträge dieses Bandes) richtete sich auf

b) das Vorkommen von Kommentaren in den untersuchten Zeitungen

Hier ging es um folgende konkretere Beschreibungsaspekte:

- die Häufigkeit des Auftretens von Kommentaren:
In Tageszeitungen welchen Typs kommen sie wie regelmäßig bzw. wie häufig vor? Wo und in welchen Ressorts erscheinen Kommentare? Werden sie beispielsweise auch auf der Frontseite platziert (und wenn ja: an einem festen Platz oder variabel)? Oder werden sie nur auf einer speziellen Meinungsseite veröffentlicht? Gibt es Kommentare nur im Ressort Politik – oder auch im Lokal-, Wirtschafts-, Kultur- und Sportteil? Gibt es die Kommentare der Printausgabe auch in den Online-Ausgaben? Wie leicht sind sie dort auffindbar?
- Wie sind Kommentare als meinungsbetonte Texte formal gekennzeichnet (und von anderen Texten abgehoben)?
- Welche Rubriktitel finden Verwendung? Welches Layout wie Schriftfarbe der Rubriktitel und Überschriften, Farbunterlegung, Flattersatz, Verwendung eines Kastens usw. kommt zum Einsatz? Wie werden Verfasseramen angegeben? Kommen Fotos der AutorInnen zum Einsatz? Wird deren E-Mail-Adresse genannt?
- Welchen Platz nehmen Kommentare im Textsortennetz (im Sinne von ADAMZIK 2011) ein?
- In welcher Beziehung stehen sie zu informationsbetonten Textsorten wie Nachrichten, Berichten, Hintergrundartikeln, Experten-Interviews usw.? Gibt es direkte Verweise auf sie oder lokale Bezüge zu ihnen? In welcher Relation stehen sie zu anderen meinungsbetonten Texten wie Leitartikeln, Kolumnen, Glossen, Karikaturen usw.?

Die Beiträge des vorliegenden Bandes versuchen auf diese Fragen eine Antwort zu geben. Sie setzen dabei teilweise unterschiedliche Schwerpunkte.

Ein weiterer Workshop im Rahmen des Projekts wurde vom 27. bis 29. Mai 2015 erneut in Helsinki ausgerichtet. Er trug den Titel *Persuasionsstile in Europa III: Linguistische Methoden zur vergleichenden Analyse von Kommentartexten in Tageszeitungen europäischer Länder*. Die Publikation der Beiträge ist für 2016 geplant. Das vierte Projekttreffen soll Anfang Juni 2016 in Helsinki stattfinden. Dann sollen *Typen und Textmuster von Kommentaren in europäischen Tageszeitungen unterschiedlichen Typs und ihren Ressorts* im Mittelpunkt stehen.

2. Das *Helsinki* Kommentarkorpus

Auf dem ersten Projekttreffen im September 2011 wurde verabredet, ein Parallelkorpus an Kommentaren zu erstellen, das alle entsprechenden Texte aus einer repräsentativen Auswahl an Tageszeitungen in den beteiligten Ländern enthalten sollte. Es wurde die Grundsatzentscheidung gefällt, dass nur jene Texte erfasst werden, die in der gedruckten Ausgabe der Zeitungen erscheinen.⁴

2.1 Zur Definition von ‚Tageszeitung‘

In vielen Einführungswerken und Forschungsbeiträgen wird der Begriff der Tageszeitung als so selbstverständlich vorausgesetzt, dass auf eine Definition verzichtet wird (z. B. bei WILKE 2004). Eine einflussreiche

4 Dies mag aus heutiger Sicht antiquiert erscheinen. Zum damaligen Zeitpunkt wurde aber erst ein verschwindend kleiner Anteil der Zeitungen auf digitalem Wege verkauft. Die – in der Auflagenhöhe zwar rückläufigen – Printausgaben waren 2011 noch der hauptsächlich Weg der Rezeption von Tageszeitungen (zumindest bzw. auch im deutschsprachigen Raum). In jedem Falle liefert das *Helsinki Kommentarkorpus* eine (vielleicht im doppelten Wortsinn?) historische Momentaufnahme.

Definition stammt von Heinz Pürer und Johannes Raabe aus den 1990er Jahren. Sie definierten Tageszeitung als

eine Druckschrift, die aktuelles Geschehen in kurzer regelmäßiger Folge an eine breite Öffentlichkeit vermittelt. Unter den Inhalten dominiert dabei allgemein politisches Geschehen, unter den Darstellungsformen weitgehend die Nachricht bzw. der Bericht. Die Tageszeitung zeichnet sich [...] zudem durch vier Grundmerkmale aus, nämlich durch Aktualität, Periodizität, Universalität und Publizität. (PÜRER/RAABE 1996, 24)

Die Definition bei MAST (1998, 18) ähnelt der vorgenannten sehr stark:

Wesentliche Merkmale der Tageszeitung sind ihre Aktualität, Publizität (sie stellt Öffentlichkeit in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet her), Periodizität (sie erscheint mindestens zweimal wöchentlich) und Universalität (Vielfalt der Themen). Sie berichtet über einen weiten Themenkreis, der Politik, Wirtschaft, Kultur, Unterhaltung, Sport und sonstiges Zeitgeschehen umfaßt.

SILBERMANN (1982, 443) fasst den Begriff der Tageszeitung sogar als „täglich erscheinende Publikation“. Die Zeitung generell vermittele „jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit“; ihr Prototyp sei

die aus bedrucktem Papier bestehende, zu niedrigem Preis angebotene, von einer Zentrale aus verbreitete, einzeln o. per Abonnement verkaufte Tagesz., die eine Auswahl von speziellen Ereignissen materialisiert, von denen angenommen wird, daß sie für die Leserschaften von Interesse sind (SILBERMANN 1982, 499).

Alle genannten Definitionen entsprechen angesichts der im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts einsetzenden rasanten Entwicklung des Internets hin zum Massenmedium nicht mehr ganz der heutigen Medienwirklichkeit. Bestand hat zweifellos noch das Kriterium der Aktualität. Es bezieht sich einerseits auf die Gegenwärtigkeit des vermittelten Geschehens, andererseits auf dessen Relevanz bzw. Interessantheit für ein größeres Publikum. Die etwas vage definitorische Bestimmung einer „kurzen“ oder „kürzesten regelmäßigen Folge“ (s. o.) kann man in Bezug auf Tageszeitungen heute im Wesentlichen auf einen 24-Stunden-Ab-

stand und ein mindestens zwei-, meist jedoch fünf-, sechs- oder siebenmaliges Erscheinen pro Woche eingrenzen. Die Zeit, in der Tageszeitungen als das damals schnellste Medium mit Sonderausgaben über herausragende Ereignisse berichteten, ist vorbei. Bereits in den 1930er Jahren löste der Hörfunk die Zeitung als das schnellste Medium der Nachrichtenverbreitung ab. In den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren hat das Internet diese Rolle übernommen.

Mit der Entwicklung des WorldWideWeb zum konvergenten, viele traditionelle Medien integrierenden Massenkommunikationsbereich, in dem auch die Inhalte der meisten Presseerzeugnisse verfügbar sind, ist auch die Definition der Tageszeitung als Druckschrift obsolet geworden. Es handelt sich keineswegs mehr nur um ein aus bedrucktem Papier bestehendes Medium. Der regelmäßige Bezug digitaler Ausgaben von Tageszeitungen hat gerade in den letzten Jahren in Deutschland sprunghaft zugenommen (siehe den Beitrag zu den Kommentaren in der bundesdeutschen Presse in diesem Band).

Damit hat die Publizität, die öffentliche Verfügbarkeit von Tageszeitungen eine neue Dimension erreicht: Früher nur in einem begrenzten Verbreitungsgebiet zugängliche mittelgroße oder kleinere Tageszeitungen können heute weltweit abgerufen und rezipiert werden.

Für die meisten Tageszeitungen gilt das in der Definition erwähnte Kriterium der Universalität weiterhin. Zwar gibt es zum einen die Bevorzugung reißerischer Themen, die oft primitive menschliche Instinkte ansprechen, in der sog. Boulevardpresse, aber auch dort können Bereiche, die die wirklichen Interessen der Menschen und ernsthafte gesellschaftliche Probleme ausmachen, nicht vollkommen ausgeblendet bleiben. Die große Mehrheit der konventionellen Tageszeitungen berichtet und kommentiert Ereignisse aus allen Bereichen des gesellschaftlich relevanten Geschehens (inklusive Naturereignisse und menschliches (Fehl-)Verhalten). Es gibt in Deutschland, nach dem Aus für die *Financial Times Deutschland* am 07.12.2012, nur noch eine Wirtschaftstageszeitung, das in Düsseldorf erscheinende *Handelsblatt*, in Österreich die Entsprechung

WirtschaftsBlatt (Wien). Aber auch in diesen Zeitungen bilden nicht ausschließlich ökonomische Fragen das Thema der Information und Meinungsäußerung.

2.2 Zeitlicher Umfang des Korpus

Im Hinblick auf die Dauer der Texterfassung wurde festgelegt, einen Zeitraum von zwei Wochen zu wählen. Ein längerer Erfassungszeitraum hätte die Grenzen der praktischen Realisierbarkeit und auch der Finanzierbarkeit überschritten. Denn die lückenlose Beschaffung aller Ausgaben einer hinreichend großen Anzahl von Tageszeitungen im Erfassungszeitraum erwies sich in einigen Ländern als sehr aufwändig. Die einzelnen Verlagshäuser bieten stark voneinander abweichende Möglichkeiten für ein zeitlich befristetes Probe-Abonnement: Bei einigen ist dies für zwei Wochen kostenlos beziehbar, bei anderen für einen oder drei Monate zu einem ermäßigten Preis. Bei anderen Zeitungen ist ein Abonnement zu vollem Preis nur zu einer Mindestlaufzeit von einem halben Jahr beziehbar.

Für ein echtes Parallelkorpus war es wichtig, dass die Zeitungen in allen Ländern im gleichen Zeitraum erfasst wurden. Dazu musste er rechtzeitig vorher verabredet werden. In die auszuwählende Zwei-Wochen-Frist sollten möglichst keine Feiertage und auch keine (nationalen) Wahlkämpfe fallen, da letztere die Kommentierungsthemen meist in Richtung Innenpolitik verschieben. Lange vorher wurde daher vereinbart, den 11. bis 24. März 2013 für das Zeitungssammeln vorzusehen. Zufällig fiel die Wahl des neuen Papstes Franziskus in diesen Zeitraum. Ein anderes zentrales Thema der Berichterstattung und Kommentierung war zu jener Zeit die Banken- und Finanzkrise in Zypern mit dem teilweise recht ungeschickten Agieren der EU-Institutionen zu ihrer Lösung. Solche unvorhersehbaren thematischen Schwerpunkte führen indes eher zu einer besseren Vergleichbarkeit der verschiedenen Teilkorpora und sind daher keinesfalls als Nachteil zu einzuschätzen.

2.3 Printausgabe und E-Paper

Für die Zusammenstellung des Korpus gab es prinzipiell folgende Möglichkeiten: neben der Beschaffung aus Bibliotheken (bei großen Zeitungen) und neben dem Probe-Abo auch den Kauf der gedruckten Zeitung an einem Kiosk oder in Einzelhandelsgeschäften, außerdem den Bezug eines E-Paper-(Probe-)Abos oder den Erwerb von einzelnen E-Paper-Ausgaben. Wie dieses E-Paper (als elektronische 1:1-Entsprechung der Printausgabe) zur Verfügung gestellt wurde, variierte ebenfalls stark von Zeitung zu Zeitung. Viele Blätter stellen ihr E-Paper als pdf-Dokument zur Verfügung, bei einigen Blättern erfolgte dies als personengebundenes, passwortgeschütztes Dokument. Andere (vor allem britische) Zeitungen verlangten die Installation einer speziellen *Pressreader*-Software auf dem eigenen Computer. Darin waren die Zeitungen lesbar, die Texte jedoch nicht immer kopierbar. Hier mussten wir uns mit Screenshots behelfen, die dann später eingescannt wurden. Einige der in die spezielle Software heruntergeladenen Zeitungsausgaben waren für vier Wochen, andere für drei Monate, wiederum andere dauerhaft auf dem eigenen PC verfügbar.

Als am einfachsten erwies sich die Beschaffung österreichischer Tageszeitungen, die bis auf zwei Ausnahmen sämtlich als E-Papers im pdf-Format über www.austriakiosk.at erworben werden konnten – meist mit einem Preisvorteil für den gleichzeitigen Erwerb mehrerer Ausgaben und auch noch für mehrere Tage retrospektiv.

2.4 Die einbezogenen Länder

Die Auswahl der Länder, aus denen Zeitungen und Kommentare zu beschaffen waren, sollte nach Möglichkeit verschiedene Regionen der Europäischen Union berücksichtigen. Zusätzlich wurde die Deutschschweizer Presse einbezogen. Hinsichtlich der EU-Mitgliedsländer sollten die geographischen Großräume ebenso vertreten sein wie unterschiedliche historische Entwicklungen, Beitrittstermine und Ländergrößen. Ein weiteres, praktisch höchst relevantes Kriterium bestand natürlich darin, dass

es in den betreffenden Ländern KollegInnen geben musste, die zugleich das Interesse an der und die Möglichkeit zur Mitwirkung im Projekt hatten. Leider musste eine lettische Kollegin bereits in der Anfangsphase des Projekts ihre Mitarbeit einstellen. Desgleichen war die für Spanien zuständige Kollegin gezwungen, ihr Engagement für das Projekt aufzugeben. Sie hatte jedoch das spanische Teilkorpus noch zusammengestellt. Für den vorliegenden Band konnte jedoch kein Ersatz für sie als Autor eines Beitrags gefunden werden.

Folgende Regionen sind im Korpus vertreten: Nordeuropa (mit Schweden und Finnland), Ostmitteleuropa (mit Polen, Ungarn, Bulgarien), Zentraleuropa (mit den drei deutschsprachigen Ländern), Westeuropa (mit Frankreich und Großbritannien) sowie Südeuropa (mit Griechenland, Italien und Spanien).

Die Auswahl der Zeitungen, die erfasst werden sollten, oblag den Verantwortlichen für die einzelnen Länder. Die folgende Liste zeigt die Zahl von Tageszeitungen, die jeweils erfasst wurden:

Finnland: finnischsprachige Zeitungen: 19	Ungarn: 6
Finnland: schwedischsprachige Zeitungen: 6	Großbritannien: 10
Schweden: 15	Frankreich: 9
Polen: 7	Bulgarien: 13
Deutschland: 47	Griechenland: 15
Österreich: 16	Italien: 16
deutschsprachige Schweiz: 15	Spanien: 12

Insgesamt sind damit die Kommentare und Leitartikel von 206 Tageszeitungen aus 13 europäischen Ländern aus einem Zeitraum von zwei Wochen (das sind 10 bis 14, meist 12 Ausgaben) erfasst.

2.5 Was gilt als Kommentar?

Die Entscheidung darüber, welche Texte als Kommentar aufzufassen und damit ins Korpus aufzunehmen sind, fiel in der konkreten Erfassung des Korpus nicht immer leicht. Einige Bestimmungen der verabredeten Kommentarmedien (s. LENK/VESALAINEN 2012, 7–9) erwiesen sich

durchaus als problematisch, beispielsweise die Einschränkung auf solche Texte, die von Angehörigen der Redaktion verfasst wurden. (Dieses Kriterium sollte Gastkommentare und Expertenbeiträge, die nicht von JournalistInnen stammen, ausschließen.) Manche Kommentare (zum Geschehen in bestimmten Regionen oder Institutionen) werden von freischaffend tätigen JournalistInnen verfasst und erscheinen in mehreren Zeitungen gleichzeitig (auch ohne dass es eine Kooperationsvereinbarung zwischen diesen Blättern geben muss). Sie stammen somit nicht von Redaktionsangehörigen i. e. S. Beispielsweise agieren in der *Bild-Zeitung* bekannte Journalisten als Kommentatoren, die sich teils längst im Rentenalter befinden und auch anderswo veröffentlichen. In bulgarischen Zeitungen verfassen Journalisten von (ausländischen) Rundfunkstationen regelmäßig Kommentare für bestimmte Tageszeitungen. Bei der Einschätzung dessen, wer als Angehöriger einer Redaktion einzustufen sei, gab es also einen Interpretations- und Ermessensspielraum.

Im Hinblick auf die Bezeichnung von journalistischen Darstellungsformen oder Textsorten gibt es zwischen den journalistischen Kulturen in einzelnen Ländern und Sprachen, aber auch einzelnen Zeitungen zum Teil erhebliche Unterschiede. In einem Glossar, das am Ende des Bandes steht und vom deutschen Begriffsinventar ausgeht, wird versucht, die Vielfalt der betreffenden Bezeichnungen zu verdeutlichen.

Auch die Frage, wie neuere Entwicklungen im Textsortenangebot von Tageszeitungen einzuschätzen sind, führte zu Schwierigkeiten bei der Entscheidung, ob ein Text aufgenommen werden sollte oder nicht. Dies betraf in den Zeitungen mehrerer Ländern die als *Analyse* überschriebenen Texte. Sie weisen i. d. R., wie der prototypische Kommentar, eine argumentative Textstruktur auf, sind aber oft erheblich länger als Kommentare oder Leitartikel.

Über solche Zuordnungsprobleme geben die einzelnen Beiträge weitere Auskunft. Ihre Anordnung folgt der geographischen Lage der Länder, deren Zeitungsstruktur beschrieben wird: Vom Norden zum Süden und innerhalb der Breiten vom Westen zum Osten.

Zu den Kommentaren in der bundesdeutschen Tagespresse gibt es drei Beiträge, ergänzt um die erste deutschsprachige Vorstellung des *Potsdamer Kommentarkorpus (PCC)*, das als Grundlage teilautomatisierter Textanalysen im Rahmen der Angewandten Computerlinguistik dient.

Alle Beiträge wurden einem Peer-review-Verfahren unterzogen: Jeder Text wurde vom Herausgeber sowie von mindestens einem weiteren Mitglied des Autorenteam (und z. T. von einem redaktionellen Mitarbeiter, s. u.) kritisch kommentiert.

3. Danksagung

Die bisherigen Projekttagungen wurden nur dank der großzügigen finanziellen Unterstützung möglich, die zum einen die Emil-Öhmann-Stiftung der Finnischen Akademie der Wissenschaften und zum anderen die Forschungsgemeinschaft *CoCoLaC*⁵ gewährten. Dafür sage ich beiden Institutionen meinen herzlichen Dank.

Herzlich bedanke ich mich darüber hinaus bei Manuel Ackermann, der (ebenfalls aufgrund einer Finanzierung durch die Forschungsgemeinschaft *CoCoLaC*) in den Jahren 2014 und 2015 als Forschungsassistent tätig war, an der Aufarbeitung des Helsinkier Kommentarkorpus maßgeblich beteiligt ist und auch bei der redaktionellen Betreuung dieses Bandes mitgewirkt hat.

Ein weiteres Dankeschön richte ich an die HerausgeberInnen der *Germanistische Linguistik* für die Aufnahme des Bandes in die Reihe sowie an die Kolleginnen im Verlag Georg Olms Hildesheim und in der Marburger Redaktion der *GL* für die sehr angenehme Zusammenarbeit.

5 Das Akronym steht für *Contrasting and Comparing Languages and Cultures*, vgl. <http://blogs.helsinki.fi/cocolac-rc/>.

Literatur

- ADAMZIK, KIRSTEN (2011): Textsortennetze. In: HABSCHIED, STEPHAN (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/New York, 367–385.
- GRÖSSLINGER, CHRISTIAN/HELD, GUDRUN/STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.) (2012): Presstexte jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt a. M. u. a. (Sprache im Kontext. 38).
- LENK, HARTMUT E. H./CHESTERMAN, ANDREW (Hrsg.) (2005): Presstextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik – Monographien. 17).
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (2012): Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 7–32.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.) (2012): Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik. 218–219).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT/LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.) (2008): Kontrastive Medienlinguistik. Landau. (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft. 15).
- MAST, CLAUDIA (Hrsg.) (1998): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. 8., überarbeitete Auflage. Konstanz. (Reihe Praktischer Journalismus. 1).
- PÜRER, HEINZ/RAABE, JOHANNES (1996): Medien in Deutschland. Bd. 1: Presse. 2., korrigierte Auflage. Konstanz.
- SILBERMANN, ALPHONS (1982): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. 2 Bände. Berlin.

Der Kommentar in Tageszeitungen Schwedens

1. Hintergrund

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit meinungsbetonten Texten in überregionalen und regionalen Tageszeitungen Schwedens, die einen Teil des Helsinkier Kommentarkorpus ausmachen, auseinander. Obwohl der Kommentar als Begriff in schwedischen Zeitungen selten vorkommt, erfüllt er als Textsorte eine zentrale meinungsbildende Funktion. Er erscheint in einer Vielfalt von Formen, die sich durch ihre Benennung, Layoutgestaltung und Platzierung von Zeitung zu Zeitung unterscheiden, auch wenn sich bestimmte gemeinsame Züge identifizieren lassen. Einleitend wird ein allgemeiner Hintergrund zur Geschichte der Presse Schwedens, ihren gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie zu den heutigen Lesegewohnheiten der Bevölkerung skizziert. Kapitel 2 behandelt überblicksartig die Struktur der schwedischen Zeitungslandschaft. Darauf folgt in Kapitel 3 eine nähere Beschreibung des schwedischen Subkorpus, bevor in Kapitel 4 auf die verschiedenen Formen von meinungsbetonten Texten eingegangen wird.

Gedruckte Zeitungen haben in Schweden eine lange Tradition. Die erste gedruckte Tageszeitung erschien im Jahr 1605 und die älteste, immer noch erscheinende Tageszeitung Schwedens ist *Norrköpings Tidningar*, die im Jahr 1758 unter dem Namen *Norrköpings Weko-Tidningar* gegründet wurde. Seit 1872 erscheint sie sechs Tage pro Woche und hat heute eine Auflage von 37 500 (2013).¹ Sie findet ihren hauptsächlichen Leserkreis in der Region Östergötland. Als erste moderne Zeitung

1 Angaben zu Auflagenhöhen entstammen durchgehend, wenn keine andere Quelle angegeben wird, der Website www.ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress, eingesehen im 10.9.2014.

Schwedens gilt das 1830 von dem liberal gesinnten Philosophen und Juristen Lars Johan Hierta gegründete *Aftonbladet*, heute eine überregionale Straßenverkaufszeitung mit einer Druckauflage von 150 300 (2014).² Während *Aftonbladet* sich ursprünglich an eine gebildete, gehobene Gesellschaftsschicht richtete, wurde die z. Z. größte Abonnementstageszeitung Schwedens, *Dagens Nyheter*, mit dem Ziel etabliert, ein breiteres Publikum zu erreichen, u. a. durch niedrigere Abonnementkosten und eine vielfältigere, publikumsorientiertere Berichterstattung. Im Unterschied zu ihren nachmittags oder abends erscheinenden Vorgängern und Konkurrenten erschien sie als *morgontidning* ('Morgenzeitung') und mit der Einführung dieser neuen Kategorie von Tageszeitungen entstand die immer noch in Schweden aufrechterhaltene Aufteilung in *morgonpress* ('Morgenpresse') und *kvällspress* ('Abendpresse') (Näheres dazu in Kap. 2). Zu den Neuigkeiten gehörte auch die bis dahin unbekannte Lieferung durch Zeitungsboten (WEIBULL/WADBRING 2014, 35–43). Die grundlegende Programmatik der neuen Zeitung formulierte der Gründer Rudolf Wall mit den Worten: „Tidningen skall hava en frisinnad riktning och innehålla korta uppsatser över dagens frågor [...]“ ('Die Zeitung soll eine freiheitlich gesinnte Ausrichtung und kurze Abhandlungen über das Tagesgeschehen zu ihrem Inhalt haben [...]') zit. n. HASSELBERG 1945, 140; Übersetzungen durchgehend v. d. Verf.;). Seit ihrer Gründung nimmt *Dagens Nyheter* eine führende Stellung in den öffentlichen Debatten Schwedens ein. In der von Wall festgehaltenen Zielsetzung kommt die in Bezug auf die Beziehungen der Massenmedien zu politischen Institutionen Schwedens herrschende freiheitliche Ideologie deutlich zum Ausdruck. Noch deutlicher wird Wall mit der Festlegung: „Friheten är vår lösning och vårt mål. Vi äro motståndare till alla slags privilegier.“ ('Die Freiheit ist unsere Lösung und unser Ziel. Wir sind Gegner jeglicher Art von Privilegien.'). HASSELBERG 1945, 223). Führende Prinzipien dieser Ideologie, deren Ausgangspunkt der an der Meinungsbildung interessierte Bürger mit einer Bereitschaft zur eigenen Beteiligung ist und die schon im ersten schwedischen Pres-

2 www.aftonbladet.se/siffror, eingesehen am 10.09.2014.

segesetz aus dem Jahr 1766 formuliert wurden, sind unabhängige Medien und eine freie und offene gesellschaftlich-politische Debatte. Seit 1810 ist die Pressefreiheit in der schwedischen Verfassung ein Grundrecht, und ein *ansvarig utgivare* ('verantwortlicher Herausgeber') trägt allein die Verantwortung für den Inhalt sämtlicher Texte, nicht etwa der einzelne Journalist. Hierbei unterscheidet sich Schweden von anderen Ländern in Europa. Neben Freiheit als Leitbegriff gelten historisch – wie heute für die Presse in Schweden – die übergreifenden Ziele Vielfalt, Demokratie und Volksbildung (HADENIUS u. a. 2011, 28 und 47).

Die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Medien werden durch die politischen Institutionen festgelegt. Da diese durch die gesellschaftlich-politischen Entwicklungen einer ständigen Veränderung ausgesetzt sind, müssen sie mit regelmäßigen Abständen revidiert werden. Die Vorarbeit in Bezug auf den Gesetzgebungsprozess im Parlament wird durch Enquetekommissionen (*pressutredningar*) geleistet, die u. a. Richtlinien für Verantwortungsbereiche und Aufgaben der Medien formulieren. So wurden in der aktuellsten *pressutredning* aus dem Jahr 2006 drei Hauptaufgaben der Presse festgelegt: Information, Kontrollfunktion (*granskning*³) und Forum für Debatte (HADENIUS u. a. 2011, 26). Letzteres ist deutlich daran erkennbar, dass sich in Tageszeitungen Schwedens an zentraler Stelle, meistens unter der Rubrik *debatt*, Raum für Debatten, Diskussionen und Auseinandersetzungen mit aktuellen gesellschaftspolitischen Themen findet, wonicht Journalisten, sondern Vertreter der Allgemeinheit zu Wort kommen (Näheres dazu in Kap. 4.2).

Die Schweden sind im internationalen Vergleich fleißige Zeitungsleser. An Werktagen lesen 79 % der Bevölkerung in der Altersgruppe 15–79 Jahre eine gekaufte Tageszeitung, d. h. entweder eine Abonnententageszeitung (*morgontidning*) oder eine Straßenverkaufszeitung (*kvällstidning*). Sonntags sind die Zahlen etwas niedriger, der Anteil be-

3 Eine in den Medien häufig verwendete Bezeichnung für die Kontrollfunktion (*granskning*) ist *tredje statsmakten* (im Deutschen entspricht das der Bezeichnung 'die vierte Gewalt'). Für eine Auseinandersetzung mit dem Begriff *granskande journalistik* s. STRÖMBÄCK (2003).

läuft sich auf 52 %, hauptsächlich dadurch bedingt, dass Regionalzeitungen in der Regel keine Sonntagsausgaben haben. Gratiszeitungen werden an einem durchschnittlichen Tag von 40 % der Bevölkerung gelesen, in den Großstädten von 60 %.⁴ Zur Stellung Schwedens im internationalen Vergleich siehe SKOG-SÖDERSVED in diesem Band.

2. Zur Struktur der schwedischen Zeitungslandschaft

Die schwedische Zeitungslandschaft der letzten Jahrzehnte weist eine gewisse Kontinuität auf, da die Anzahl der Zeitungen relativ stabil geblieben ist, obwohl die gedruckten Zeitungen starke Konkurrenz durch die Online-Versionen bekommen haben. Auch im Bereich der Gratiszeitungen bleibt die Anzahl der Druckausgaben stabil; es lässt sich sogar eine gewisse Zunahme beobachten. Zugleich zeigt sich eine deutliche Veränderung innerhalb der Zeitungslandschaft, die darin besteht, dass sich die Arten der Eigentümerschaft von Zeitungen wandeln (s. dazu auch Kap. 2.2), indem ein Trend zu starker Konzentration mit immer weniger Akteuren festzustellen ist⁵ (WEIBULL/WADBRING 2014, 130).

2.1 Zeitungstypen, Erscheinungshäufigkeit, Verbreitung

Es lassen sich in der heutigen schwedischen Presselandschaft vier Zeitungstypen unterscheiden, nämlich gedruckte Ausgaben von Abonnementzeitungen, gedruckte Gratiszeitungen, digitale Gratiszeitungen und digitale Abonnementzeitungen. Die gesamte Anzahl gedruckter Abonnementzeitungen beträgt 169 (2013). Davon sind 64 mit 6–7 Ausgaben pro Woche als hochfrequent zu bezeichnen und 31 sind mit 3–5 Ausga-

4 www.mediekompass.se/arkiv/mediekunskap/fakta-dagstidningar, eingesehen am 23.04.2014.

5 Ein aktuelles Beispiel ist der Kauf der größten Regionaltageszeitung Schwedens, *Helsingborgs Dagblad*, durch die viertgrößte Abonnement-tageszeitung *Sydsvenskan*, der im April 2014 bekanntgegeben wurde.

ben pro Woche mittelfrequent, während der Rest mit niedrigerer Frequenz, 1–2 Ausgaben pro Woche, erscheint.⁶ Auffällig im internationalen Vergleich ist, dass in Schweden auch Zeitungen mit nur einer Ausgabe pro Woche als Tageszeitungen gelten. Die Anzahl der Gratiszeitungen lässt sich nicht mit Sicherheit feststellen, da sie in der öffentlichen Statistik nicht vorkommen. Im europäischen Vergleich hat der schwedische Zeitungsmarkt, berechnet nach Anzahl der Zeitungstitel, eine starke Position (WEIBULL/WADBRING 2014, 132). Es können fünf Hauptgruppen identifiziert werden, nämlich die überregionale Presse (*storstädernas betalade morgontidningar*), die Straßenverkaufszeitungen der Großstädte (*storstädernas kvällstidningar*), die Regionalpresse (*landsortspressen*), gekaufte Zeitungen mit niedriger Frequenz (*lågfrekventa betalade dagstidningar; fädagarstidningar*) und die Gratiszeitungen. Im Folgenden werden die Gruppen näher beschrieben.

Zur ersten Gruppe zählen die täglich erscheinenden Abonnementtageszeitungen der Großstädte Stockholm, Göteborg und Malmö, gleichzeitig die größten Zeitungen Schwedens, nämlich *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet*, *Göteborgs-Posten* und *Sydsvenskan*. Auch einige mit niedriger Frequenz, aber auf bestimmte Bereiche spezialisierte Zeitungen wie das Wirtschaftsblatt *Dagens Industri* und die evangelisch ausgerichtete, von der Pfingstbewegung⁷ gegründete und eng daran geknüpfte *Dagen*, gehören dazu. Sämtliche erscheinen als Druck- und Online-Versionen.

Die zweite Gruppe bilden die Straßenverkaufszeitungen der Großstädte. Es handelt sich um *Aftonbladet* und *Expressen*, letztere mit den süd- und westschwedischen Editionen *Kvällsposten* und *Göteborgs-Tidningen*, die sowohl als Druck- als auch als Online-Versionen erscheinen. Die Druckversionen dieser Kategorie sind von der Konkurrenz der Gratiszeitungen und der Internet-Presse am stärksten betroffen. Seit 1980 ist ein Rückgang der Auflage um zwei Drittel zu vermerken. Ein Rückgang, der zum Teil aber darauf zurückzuführen ist, dass die Entwicklung der

6 www.ts.se/media/1020/ts-tabeller.pdf, eingesehen am 23.04.2014.

7 Diese weltweite christliche Erweckungs- und Missionsbewegung hat in gewissen Regionen Schwedens eine starke Stellung.

Online-Versionen von den eigenen Redaktionen bewusst gefördert wurde (WEIBULL/WADBRING 2014, 136).

Als Regionalpresse werden sämtliche hoch- bzw. mittelfrequent erscheinenden Tageszeitungen außerhalb der Großstädte zusammengefasst. Es geht dabei um Abonnementzeitungen, die in den meisten Fällen an sechs Tagen pro Woche erscheinen, die aber bei rückgängigen Entwicklungen der Auflage eine niedrigere Erscheinungsfrequenz in Erwägung ziehen. Der jeweilige Leserkreis ist im Umfeld einer größeren oder kleineren Stadt zu finden, weshalb die Auflagenstärken eine starke Variation aufweisen. Beispiele dafür wären die bisher größte Regionalzeitung, *Helsingborgs Dagblad* mit einer Auflage von circa 69 900 (s. hierzu jedoch Fußnote 5) und *Gästriklands Tidning* mit der sehr kleinen Auflage von 1 600.

Die vierte Gruppe besteht aus den sogenannten *fådagarstidningar*, d. h. Abonnementzeitungen oder Zeitungen von Organisationen, die in der Regel wöchentlich erscheinen. Sie sind überregional, regional oder lokal verbreitet. Als Beispiel für die erste Gruppe seien *Arbetaren* und *Kristdemokraten* erwähnt, regional sind z. B. *Dala-Bygden* und *Sörmlandsbygden*. Lokal erscheint beispielsweise *Mölnbalds-Posten*. Die Mehrzahl der Zeitungen dieser Gruppe hat sowohl Druck- als auch Online-Ausgaben (WEIBULL/WADBRING 2014, 133).

Unter den Gratiszeitungen lassen sich zwei Hauptkategorien unterscheiden, zum einen die täglich erscheinenden Großstadtzeitungen *Metro* in Stockholm und *City* in Malmö, zum anderen eine kaum überschaubare Anzahl lokaler Gratiszeitungen mit wöchentlicher Ausgabe, z. B. die im Jahr 2012 gegründeten *Totalt Umeå* und *Umeå Tidning*. Die Gratiszeitungen erscheinen gedruckt und online. In den 1990er Jahren war ein starker Zuwachs von Zeitungen dieser Gruppe zu vermerken, heute ist der Trend eher rückgängig (WEIBULL/WADBRING 2014, 136).

2.2 Finanzielle Bedingungen, Eigentümerschaft

Die kommerziellen Medien, so auch die Zeitungen, sind finanziell sowohl von Werbeeinnahmen, als auch von verkauften Abonnements abhängig. Sie agieren folglich auf zwei Märkten, die sich gegenseitig bedingen. Eine Zeitung, die einen großen Leserkreis erreicht, bietet attraktive Möglichkeiten für Werbung, was andererseits ökonomische Voraussetzungen für ein redaktionell hochklassiges Produkt ausmacht, das in der Lage ist, seinen Leserkreis zu erweitern und so seine Anziehungskraft zu stärken. Während in den 1970er und 1980er Jahren die Tagespresse das hauptsächliche Medium für Annoncen war und die Werbeeinnahmen bis zu zwei Dritteln der finanziellen Basis einer Zeitung ausmachten, haben sich seit dem Aufkommen des Internets als Massenmedium die finanziellen Umstände dramatisch geändert. Eine Folge dieser und anderer Veränderungen auf dem Medienmarkt ist die in den letzten Jahrzehnten zunehmende Medienkonzentration, d. h. eine Tendenz der Konzentration der Eigentümerschaft auf nur wenige Akteure. Während in den 1950er und 1960er Jahren die Eigentümerschaft lokal angesiedelt war oder politische Parteien als Eigentümer dominierten, ist gegenwärtig die Mehrheit der Tageszeitungen im Besitz großer Konzerne oder Stiftungen. Dabei ist der Bonnier-Konzern der nach Auflagenzahlen größte Akteur, der mit einer Gesamtauflage von fast 700 000 den Markt zu 24 % dominiert. In dessen Besitz sind u. a. vier der großen überregionalen Zeitungen, nämlich *Dagens Nyheter*, *Expressen*, *Dagens Industri* und *Sydsvenskan*. Der Konzern hat seine Position in letzter Zeit durch den bereits erwähnten Kauf der größten regionalen Zeitung Schwedens *Helsingborgs dagblad* (s. Fußnote 5) weiter gestärkt. Zwei überregionale Zeitungen, *Aftonbladet* und *Svenska Dagbladet*, sind im Besitz des norwegischen Konzerns Schibsted. Gilt als Maßstab aber die Anzahl verschiedener Zeitungen, so rücken der Stampen-Konzern sowie *Mittmedia*, letztere im Besitz einer Stiftung, in die führende Position.

Eine besonders auffällige Entwicklung der regionalen Presse lässt sich in Regionen beobachten, in denen zwei Zeitungen um die Abonnenten konkurrieren, eine mit liberaler Ausrichtung und eine links orien-

tierte. Die traditionelle Dominanz der ersteren (*förstatidning*) hat in vielen Fällen zur Übernahme der *andratidning* ('Zweitzeitung') geführt, wodurch Breite und Variation der Nachrichtenvermittlung und Meinungsbildung erheblich reduziert werden. Als Beispiel sei die Entwicklung in der Region um die nordschwedische Universitätsstadt Umeå erwähnt, in der im Jahre 2003 die Eigentümerschaft des linksorientierten *Västerbottens Folkblad* zu 91 % von dem liberalen *Västerbottens-Kuriren* übernommen wurde.

Für Zeitungen mit Finanzierungsschwierigkeiten besteht schon seit den 1960er Jahren die Möglichkeit, nach bestimmten Prinzipien staatliche finanzielle Unterstützung zu beantragen. Zwei Varianten sind vorhanden, die direkte und die indirekte. Die direkte betrifft entweder den Betrieb oder den Vertrieb, während die indirekte sich als reduzierte Mehrwertsteuer oder Reduktion der Steuersätze für Werbeeinnahmen realisiert. Die Mittel werden von einem staatlichen Ausschuss, *Presstödsnämnden* ('Ausschuss zur Unterstützung der Presse'), verteilt. Eine ausführliche Darstellung zu Besitzverhältnissen und finanziellen Bedingungen in der schwedischen Presse bieten WEIBULL/WADBRING (2014, 137–153).

2.3 Politische/weltanschauliche Ausrichtung

In der nordischen Pressetradition ist die Anknüpfung an eine politische Partei ein Kernelement. Die Entwicklung des schwedischen parlamentarischen Systems war die Voraussetzung für das Entstehen einer Parteipresse. So entstand bei der Gründung der Sozialdemokratischen Partei im Jahr 1889 das Bedürfnis der Arbeiterbewegung nach einem Presseorgan zur Verbreitung ihrer Ideologie. In den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts wurden darauf folgend eine große Anzahl sozialdemokratischer Zeitungen, aber auch konservative, liberale und solche mit landwirtschaftlicher Prägung gegründet. Dabei entwickelte sich besonders die sozialdemokratische Presse zu einer ausgeprägten Agitationspresse (WEIBULL 2013, 38).

Die parteipolitischen Beziehungen zur Presse sind unterschiedlicher Art (WEIBULL 2013). Nach einem heutzutage seltenen Modell ist eine politische Partei Besitzer oder Mitbesitzer einer Zeitung. Dies trifft für zwei schwedische Regionalzeitungen, *Piteå-Tidningen* und *Värmlands Folkblad* zu, beide im Besitz der sozialdemokratischen Partei. Die zweite Variante lässt sich durch eine mehr oder weniger starke inhaltliche Partei- oder Ideologieorientierung charakterisieren. Vertreter dieser Gruppe sind beispielsweise die Regionalzeitungen *Dalademokraten* und *Skånska Dagbladet*. Bei der dritten Gruppe identifiziert sich die Leserschaft ausgehend von Thematik und kommentierenden Stellungnahmen der jeweiligen Zeitung in unterschiedlichem Grad mit der einen oder anderen politischen Richtung. So würde beispielsweise ein links oder liberal orientierter Leser *Dagens Nyheter* und *Aftonbladet* wählen, während *Svenska Dagbladet* und *Expressen* ihre Leserschaft eher in konservativen Kreisen finden. Eine Tendenz heutzutage ist jedoch, dass sich die Zeitungswahl weniger nach politischen Präferenzen richtet, da der Leserkreis pluralistischer geworden sei (WEIBULL 2013, 41). Bei der Regionalpresse spielt die jeweilige politische Ausrichtung eine geringere Rolle, da selten mehrere Alternativen zur Auswahl stehen (vgl. Kap. 2.2).

Auch wenn die parteipolitische Orientierung weniger ausgeprägt ist als früher, ist die politische Tradition immer noch stark. Im Jahr 2010 wurde z. B. von zwei Dritteln der Tageszeitungen deutlich angegeben, welche politische Richtung ihre Leitartikel vertreten (HADENIUS u. a. 2011, 143). Seit den 1950er Jahren ist eine auflagenmäßig starke bürgerliche, d. h. konservative bzw. liberale, Dominanz zu vermerken (s. Tabelle 1). Diese Dominanz verstärkte sich im Jahr 2000 durch den Konkurs der letzten überregionalen, links orientierten Abonnementtageszeitung *Arbetet*, wodurch eine Lücke auf der nationalen Ebene entstand. Heute präsentieren sich etwa 15 Zeitungen als sozialistisch ausgerichtet, die bekannteste von allen ist *Flamman* (früher *Norrskensflamman*), die regelmäßig zitiert wird und eine relativ große Verbreitung hat.

Bemerkenswert ist die in letzter Zeit immer stärker beobachtbare Präsenz rechtsradikaler Äußerungen in der schwedischen Gesellschaft.

Die Schwedendemokraten⁸ sind seit 2010 im Parlament vertreten und haben dadurch einen nicht unerheblichen Einfluss auf die schwedische Politik. Ihre Zeitung *Nationell Idag* mit einer Auflage von 1 800 Exemplaren präsentiert sich als schwedendemokratisch unabhängig.

	1958	1978	1998	2010
M, C, Fp⁹	133	92	100	80
S, V	37	27	30	20
Sonstige	30	26	41	51
Insgesamt	200	148	171	151

Tab. 1: Anzahl Zeitungen, verteilt nach politischer Orientierung 1958–2010 (Auszug aus HADENIUS u. a. 2011, 143).

Zur konfessionellen Ausrichtung der Presse sei vermerkt, dass Schweden bis zum 1. Januar 2000 offiziell evangelisch war, d. h. die evangelische Kirche war Staatskirche. Heute ist sie eine Glaubensgemeinschaft unter mehreren anderen, die alle in der Presselandschaft ihre Vertreter haben, jedoch nicht in Gestalt von Tageszeitungen. Eine Sonderstellung unter den konfessionell ausgerichteten Zeitungen nimmt *Dagen* ein (siehe Kap. 2.1), die einzige konfessionell geprägte Zeitung, die in der öffentlichen Debatte eine relativ starke Stellung hat und regelmäßig in anderen Medien zitiert wird.

Die großen Glaubensgemeinschaften haben ihre offiziellen Foren für Kultur und Nachrichten, die in der Regel als Wochenzeitungen erscheinen. Einige Beispiele sind die evangelische *Kyrkans Tidning*, die christliche, freikirchlich geprägte Nachrichtenzeitung *Sändaren*, die katholischen Blätter *Signum*, *Katolskt Magasin*, *Tidningen Jungfru Maria* und *Tidskriften Paulus* sowie die jüdischen Zeitungen *Judisk Krönika* und

8 *Sverigedemokraterna* (‘Schwedendemokraten’) ist eine 1988 gegründete Partei, die sich selbst als sozialkonservativ mit einer nationalistischen Grundauffassung beschreibt.

9 M = *Moderaterna* (‘konservative Partei’), C = *Centerpartiet* (‘Zentrums-partei’), Fp = *Folkpartiet* (‘liberale Volkspartei’), S = *Socialdemokraterna* (‘Sozialdemokraten’), V = *Vänsterpartiet* (‘Linkspartei’).

Menorah. Seit 2010 erscheint auch *Islam & Politik*, eine islamische, vom Netzwerk für muslimische Sozialdemokraten als Forum für islamische Debatte und islamische Perspektiven in der Gesellschaft gegründete Zeitung.

2.4 Inhaltliche Profilierung und journalistischer Anspruch

Die Zeitungen im schwedischen Korpus (s. Kap. 3) sind mit zwei Ausnahmen, *Dagens Industri* und *Dagen*, universelle Zeitungen, ohne spezifische inhaltliche Profilierung. *Dagens Industri* ist eine nach dem Modell der *Financial Times* konzipierte Wirtschaftszeitung und *Dagen*, wie bereits oben erwähnt, eine christlich geprägte Zeitung. In der schwedischen Presselandschaft findet sich zudem eine kaum überschaubare Palette von Zeitungen und Zeitschriften, die sich an Adressatenkreise verschiedener Altersgruppen, Berufsstände und Interessen wenden, die aber hier nicht beachtet werden können.

Die Tagespresse in Schweden wird allgemein als seriös bezeichnet. Bei der Einführung des Tabloid-Formats in den letzten Jahrzehnten wurden in Teilen der Leserschaft Befürchtungen geäußert, dies würde zu Qualitätsverlusten führen, da dieses Format mit Boulevard-Zeitungen verbunden wurde. Die Befürchtungen haben sich aber nicht bestätigt, und laut umfassenden Umfragen wird mittlerweile das kleinere Format als handlicher und leserfreundlicher angesehen (STERNVIK 2007, 206–212).

Eine Frage ist, inwiefern die Gratis-Zeitungen zur seriösen Presse zu zählen sind oder nicht. Hauptkritikpunkte sind, dass sie keine publizistischen Ambitionen haben und kein redaktionelles Material wie meinungsbetonte Texte oder politische Kommentare anbieten, sondern rein kommerzielle Produkte sind. Laut WADBRING (2007, 84–87) hat sich jedoch die Qualität der Gratis-Zeitungen deutlich verbessert, hauptsächlich durch größere inhaltliche Breite, obwohl diesbezüglich große Unterschiede zu vermerken sind. Ihre Berechtigung finden sie jedoch darin, dass sie auch Zielgruppen erreichen, die keinen Zugang zu den traditionellen Zeitungen finden, beispielsweise Vorstadtbewohner, Jugendliche

oder Bürger mit niedrigerem Bildungsniveau, die aber für die Werbung attraktiv sind. Der Status der Gratiszeitungen ist in der Pressewelt jedoch immer noch bedeutend niedriger als der der Abonnementzeitungen. WADBRING (2009, 128) bezeichnet sie als mediales Fastfood, jedoch mit einer Ergänzungsfunktion für das demokratische System. Andere hingegen sehen bei der Gratispresse eine verstärkte Möglichkeit der direkten Interaktion mit den Lesern (BURGER/LUGINBÜHL 2014, 250).

3. Das Teilkorpus Schweden

Für das Teilkorpus Schweden fanden die ersten drei der oben aufgeführten Hauptgruppen der schwedischen Zeitungstypen ihre Berücksichtigung. Neben den überregionalen Abonnementzeitungen sowie Straßenverkaufszeitungen wurden Ausgaben der Regionalpresse ausgewählt. Selten erscheinende Tageszeitungen wurden nicht ins Korpus aufgenommen. Dies gilt auch für Gratiszeitungen, die i. d. R. gar keine meinungs-
betonten Textsorten enthalten. Insgesamt wurden 15 schwedischsprachige Tageszeitungen im Verbreitungsgebiet des Landes Schweden ins Korpus aufgenommen. Neben der Berücksichtigung des Kriteriums der Auflagenstärke für die überregionalen Zeitungen und der weltanschaulichen Ausgewogenheit wurde versucht, regionale Zeitungen aus möglichst allen Regionen des Landes zu berücksichtigen. So wurden aus nahezu allen Landesteilen Zeitungen in das Korpus aufgenommen, ein Umstand, der u. a. in Tabelle 2 Berücksichtigung findet.

Für das Teilkorpus Schweden wurden Texte in einem zweiwöchigen Zeitraum erfasst, die als meinungsbetonte Texte anzusehen sind. Das heißt, sie erfüllen die formalen Kriterien eines Kommentars. Es sind von Journalisten verfasste Texte, „die ein Ereignis oder soziales Problem einordnen und bewerten, eine Prognose geben und/oder bestimmte Handlungen empfehlen“ (LENK/VESALAINEN 2012, 9–13). Darüber hinaus erfüllen diese Texte eine evaluative oder auch auffordernde Funktion.

Es wurden Kommentare aus allen Ressorts wie z. B. Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur ins Teilkorpus aufgenommen. Allerdings wurde bei der Beantwortung der Frage, welche Texte im schwedischen

Kulturkreis überhaupt als Kommentare gelten können, zu kennzeichnen und somit als zu analysierendes Datenmaterial in die Sammlung aufzunehmen sind, versucht, den aktuellen methodologischen Debatten (vgl. LENK 2012) Rechnung zu tragen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der schwedischsprachige Ausdruck *kommentar*, *presskommentar* ('Pressekommentar') oder auch *gästkommentar* ('Gastkommentar') zwar semantisch Ähnlichkeiten zur deutschen Entsprechung aufweist, in journalistischen Zusammenhängen jedoch nicht als Rubriktitle verwendet wird. Nur vereinzelt werden Texte in schwedischen Tageszeitungen mit *kommentar* überschrieben.

Während die deutschsprachige Textlinguistik den Kommentar als eine Textsorte unter anderen ein- und abzugrenzen versucht, ist der Begriff *kommentar* in der schwedischsprachigen Linguistikforschung bisher nicht explizit charakterisiert und als pressesprachliches Phänomen untersucht worden. In der Sprachgemeinschaft Schwedens versteht man heutzutage unter einem *kommentar* im Allgemeinen eine besondere Textform im Internet. Dabei handelt es sich beispielsweise um einen Blogeintrag, der eine Reaktion (im Internet) auf einen Artikel in einer Zeitung darstellt. Der schwedische Begriff *opinionsmaterial* entspricht vielleicht eher dem (deutschen) Verständnis. Somit erfolgte die Auswahl der Texte nach einem Verständnis des Kommentars als einer abgrenzbaren und seit langem kultivierten und weit verbreiteten Textsorte in der Presselandschaft, im Rundfunk und Fernsehen Deutschlands. Vor dem Hintergrund dieses Verständnisses (s. auch Kap. 4) konnten zahlreiche verschiedene Texte als Kommentare in schwedischen Tageszeitungen ausgewählt werden.

Name	Auflage	Weltanschauung	Verbreitung	Frequenz	Eigentümer
<i>Aftonbladet</i>	200 000	unabh. sozialdemokratisch	überreg. Straßenverkauf	täglich	Schibbsted
<i>Dagen</i>	16 800	christlich	überreg.	Di-Fr	Mentor medier
<i>Dagens Industri</i>	98 500	unabhängig	überreg.	Mo-Sa	Bonnier
<i>Dagens Nyheter</i>	285 700	unabhängig liberal	überreg.	täglich	Bonnier
<i>Dala-Demokraten</i>	14 800	freistehend sozialdemokratisch	reg.: Dalarna	Mo-Sa	Folkörrelsens mediestiftelse i Dalarna
<i>Folkbladet</i>	14 000	sozialdemokratisch	reg.: Västerboten	Mo-Sa	Stiftelsen VK-Press
<i>Nerikes Allehanda</i>	60 700	unabhängig liberal	reg.: Örebro	täglich	Liberala Tidningar AB
<i>Norrköpings Tidningar</i>	45 200	konservativ	reg.: Östergötland	Mo-Sa	Erik & Asta Sundins stiftelse

Name	Auflage	Weltanschauung	Verbreitung	Frequenz	Eigentümer
<i>Norrländska Socialdemokraten</i>	32 300	sozialdemokratisch	reg.: Norrbotten	Mo–Sa	Norbottens socialdemokratiske Media AB
<i>Smålandstidningen</i>	48 000	unabhängig liberal	reg.: Småland	Mo–Sa	Herenco-koncernen
<i>Svenska Dagbladet</i>	175 200	unabhängig kons.	überreg.	täglich	Schibsted
<i>Sydsvenskan</i>	104 500	unabhängig liberal	reg.: Südschweden	täglich	Bonnier
<i>Uppsala Nya Tidning</i>	52 300	liberal	reg.: Uppsala & Sigtuna	täglich	Tre stiftelser (Axel Johansson)
<i>Vestmanlands Läns Tidning</i>	37 000	liberal	reg.: Vestmanland	Mo–Sa	Promedia AB Melansverige
<i>Västerbottens Kuriren</i>	32 000	liberal	reg.: Västerbotten	Mo–Sa	Stiftelsen VK-Press

Tab. 2: Ausgewählte Zeitungen für das Teilkorpus Schweden

4. Meinungsbetonte Texte in überregionalen und regionalen Tageszeitungen Schwedens

Anhand des Korpus lässt sich bei den Tageszeitungen Schwedens ein turnusmäßiges Erscheinen von meinungsbetonten Texten ausmachen. In jeder Ausgabe werden im Hauptteil durchschnittlich ein bis zehn meinungsbetonte Texte in verschieden gekennzeichneten Rubriken abgedruckt. Eine Zeitungsausgabe ohne einen einzigen Kommentartext lässt sich nicht finden. Zwei Rubriken werden von allen überregional ausgerichteten Tageszeitungen aufgegriffen und bilden den Rahmen für unterschiedliche meinungsbetonte Texte. Es handelt sich dabei zum einen um die in allen Zeitungen ähnlich bezeichnete Rubrik *Ledare* ('Leitartikel') mit den bezeichneten Varianten *ledare*, *opinion ledare*, *opinion*, etc. Sie entsprechen in etwa der Bezeichnung *Meinung* in der deutschsprachigen Zeitungslandschaft und werden in Kap. 4.1 eingehender behandelt. Zum anderen finden sich meinungsbetonte Texte unter der Rubrik *Debatt* ('Debatte') wieder. Die Bezeichnungen in den Zeitungen lauten: *debatt*, *debatt opinion*, *DN.Debatt*, *brännpunkt*, *åsikt*, etc. Weshalb diese Texte zwar in unserem engen Sinne keine Kommentare darstellen, dennoch eine bedeutsame Funktion in der schwedischen Zeitungslandschaft darstellen, wird in Kap. 4.2 erläutert. Ihr Gewicht in der journalistischen Berichterstattung zeigt sich zum Beispiel darin, dass beide Rubriken nicht nur in allen überregionalen Zeitungen des Teilkorpus vorkommen, sondern darüber hinaus jeweils eine eigene Redaktion mit mehreren Mitgliedern haben.¹⁰

Bei den regionalen Zeitungen lässt sich die Einteilung der meinungsbetonten Texte in die beiden Rubriken in ähnlicher Weise konstatieren, wenn auch vereinzelt Lokalzeitungen diese Art von Texten in einer weiter gefassten Rubrikbezeichnung zusammenführen. Als Beispiel für solche Ausnahmen ist die Zeitung *Smålands-Tidningen* anzuführen, die die

10 Aufgrund dieser arbeitsteilig aufgebauten Redaktionsgruppen könnte man aus der Sicht eines deutschen Zeitungslesers sogar von eigenständigen Ressorts sprechen.

Rubrikbezeichnung *ledare debatt ordet fritt* (‘Leitartikel Debatte Wortmeldung’) wählt und somit mehrere unterschiedliche meinungsbetonte Texte unter einem Dach vereint.

Kommentare erscheinen in schwedischen Tageszeitungen, unabhängig davon, ob es sich um lokale oder überregionale Zeitungen handelt, in zahlreichen anderen Rubriken und Ressorts, wie beispielsweise den Nachrichten, dem Feuilleton oder der Wirtschaft. Wie sie dort in welcher Form vorkommen, wie sie mitunter bezeichnet werden und ob sich charakteristische Merkmale dieser Texte beschreiben lassen, wird in Kap. 4.3 dargestellt.

4.1 Kommentare in der Rubrik *Ledare*

Die Rubrik des *Ledare* umfasst eine Vielzahl von unterschiedlichen Kommentartexten, die sich primär aufgrund des textlichen Umfangs, aber v. a. der Platzierung und somit ihrer Stellung innerhalb der Zeitung voneinander abheben. Die Rubrik befindet sich bei den überregionalen Zeitungen immer jeweils an zentraler Position auf den Seiten zwei bis sechs. Dies gilt auch für die Lokalzeitungen. In der Regel steht die Rubrik dort auf Seite zwei. Ausnahmen sind im Teilkorpus lediglich *Nerikes Allehanda* und *Norrköpings Tidningar*, bei denen die Rubrik weiter hinten in der Zeitung angelegt ist. Generell ist die Bedeutung und herausgehobene Stellung jedoch nicht nur anhand der festen zentralen Platzierung der Rubrik und der behandelten Inhalte festzustellen, sondern auch daran, dass auf diesen Seiten keine Werbetexte abgedruckt werden.

4.1.1 Formen von Kommentartexten

In den untersuchten Tageszeitungen finden sich innerhalb der Rubrik *Ledare* vier verschiedene Formen von Kommentaren, der eigentliche

Leitartikel, der Seitenkommentar, der Kurzkomentar und der *Understreckare* ('Kommentar unter dem Strich').¹¹

Der eigentliche Leitartikel (a) erscheint in allen analysierten Zeitungen. Es ist ein hervorgehobener meinungsbetonter Artikel, der immer einzeln in jeder Ausgabe vorkommt und ein im Vergleich zu anderen Kommentartexten¹² deutlich umfassenderer Text ist. Er nimmt hierarchisch gesehen den höchsten Rang aller Kommentartexte in der Zeitung ein, da er immer zuvorderst auf den Meinungsseiten abgedruckt wird. Dem Status gemäß ist für gewöhnlich der Verfasser des Leitartikels ein Mitglied der Leitartikel-Redaktion. Die Bedeutsamkeit des Leitartikels lässt sich u. a. daran erkennen, dass dieser die einzige Textform im gesamten Korpus ist, die zum Beispiel bei der größten Zeitung Schwedens, *Dagens Nyheter*, nicht mit einem Verfasser gekennzeichnet ist. Hier steht in anonymer Weise die gesamte Redaktion oder auch Zeitung für den Inhalt, die Argumente und generell die geäußerte Meinung in der Verantwortung.¹³ Diese Ausnahme von dem üblichen Verfahren, den Namen des Kommentators zu nennen, findet sich auch mehrfach, aber nicht durchgängig bei Schwedens drittgrößter Zeitung, dem *Svenska Dagbladet*. Somit ist die generelle Einschätzung, in Schweden findet i. d. R. keine namentliche Kennzeichnung der Leitartikel statt (vgl. LENK/VESALAINEN 2012, 13), differenziert zu betrachten. Die Analyse des Teilkorpus ergab, dass neben den beiden genannten Zeitungen bei allen anderen Großstadt- und Straßenverkaufszeitungen Schwedens der Verfasser an-

11 Die Bezeichnung der einzelnen Kommentartypen ist von den Autoren – zum Großteil in Anlehnung an die Wortwahl der Zeitungen – gewählt. Schwedischsprachige Bezeichnungen werden dabei übernommen, wenn keine Äquivalenz im Deutschen besteht. Vgl. ähnliche Bezeichnungen in VON DER HEIDEN/MALMQVIST (2012).

12 Eine Majorität der Forscher(innen) sieht den Leitartikel als eine Variante der Textsorte Kommentar an (vgl. LENK 2012, 157–160).

13 Anstelle des Autorennamens befindet sich am Ende des Artikels noch einmal das Kürzel der Zeitung und das Datum der Veröffentlichung. SKOG-SÖDERSVED (2012, 275) sieht in der Abbreviation sogar ein Zeichen dafür, dass die Zeitung streng ihre politische Zugehörigkeit vertritt.

gegeben wird. Bei der Regionalpresse jedoch wird meistens von der namentlichen Nennung des Leitartikelverfassers abgesehen. Bei sieben von zehn untersuchten Zeitungen ist dies der Fall.

Als Seitenkommentar (b) ist jener Kommentartext zu bezeichnen, der auf der Zeitungsseite links oder rechts neben dem Leitartikel in einem einspaltigen Block gesetzt ist. Diese Kommentartextform wird von einem Mitglied der Leitartikelredaktion (*ledarskribent*) verfasst. Manche überregionale Zeitungen haben für den Seitenkommentar eine eigene Bezeichnung, die wiederkehrend über dem Artikel abgedruckt wird. *Dagens Industri* bezeichnet diese Kommentartextform als *Rakt på sak* ('es gerade heraus sagen', 'keine Umschweife machen'), die Zeitung *Dagen* als *ledarkrönika* und als *gästkrönika* und *Svenska Dagbladet* als *kolumn*. Bei den beiden zuletzt genannten Bezeichnungen für Seitenkommentare ist nicht ein Mitglied der Redaktion der Verfasser. In der Regionalpresse ist der Seitenkommentar ebenfalls häufiger anzutreffen. Fünf von zehn Lokalzeitungen kommentieren in dieser Form. Sie sind überschrieben mit *signerat* ('unterzeichnet'), *perspektiv* ('Perspektive') und vielmals mit *kolumn(en)* ('Kolumne', 'die Kolumne').

Kurzkommentare (c) sind Texte, mit denen eine kurze Stellungnahme möglich ist. Sie sind in allen untersuchten Zeitungsgruppen häufig anzutreffen und verfügen im Verhältnis zur Ausführlichkeit der anderen Kommentartexte über einen deutlich geringeren Umfang. Kennzeichen ist erneut, dass sie von Mitarbeitern der Leitartikelredaktion geschrieben sind. Der Kurzkommentar befindet sich zumeist am unteren oder am oberen Rand auf der Zeitungsseite, kann aber auch von zwei anderen vorwiegend umfassenderen Texten eingefasst sein (vgl. *Svenska Dagbladet*, 13.03.2013). Bei dieser Kommentarform fehlt zuweilen die Angabe eines Verfassernamens (vgl. *Norrköpings Tidningar*, 16.03. oder *Vestmanlands Läns Tidning*, 12.03.2013). Die Kennzeichnung kann recht unterschiedlich ausfallen. So überschreibt die *Uppsala Nya Tidning* beispielsweise den Kurzkommentar mit den folgenden Bezeichnungen: *sticket* ('zweiter Leitartikel'); *ledarloggen* ('Logbuch des Leitartikelverfassers') und *uppriktigt sagt* ('aufrichtig gesprochen'). Oftmals fehlt bei

dieser Kommentarform allerdings eine Deklarierung, was aufgrund der Kürze des Textes verständlich ist.

Innerhalb der Rubrik *Ledare* stellen die *Understreckare* (d) zwar eine eindeutig meinungsbetonte Textform dar, lassen sich aber bei den überregionalen Zeitungen nur in zwei auflagenstarken Zeitungen im Korpus nachweisen, die den Kommentartexten mehr Platz einräumen als andere. Damit geht offenbar eine größere Vielfalt an Kommentarformen einher. Der *Understreckare* befindet sich zumeist unter einem Querstrich und kommt als Kommentartextform mehrheitlich bei den regionalen Zeitungen vor. Es handelt sich um eine im Verhältnis zum Leitartikel kürzere, oft schlicht gehaltene Textform, d. h. es fehlen herausgehobene Passagen oder Zitatauszüge (vgl. *Uppsala Nya Tidning*, 15.03.2013). Überschriften sind die *Understreckare* zum Beispiel bei der Zeitung *Västerbottens-Kuriren* mit *kommentaren* ('der Kommentar'), *medicinkrönika* ('Medizinkrönika'), *signerat* ('unterzeichnet') oder *en annan syn på saken* ('ein anderer Blick auf die Dinge').

Die erläuterten vier Formen von Kommentaren in der Rubrik *Ledare* ergeben sich aufgrund der Sichtung des vorliegenden Korpusmaterials, jedoch gehen Pressevertreter Schwedens gemeinhin von nur drei Formen aus. Traditionell wird folgendermaßen eingeteilt: Der *osignerade ledare* soll als Leitartikel ohne Verfasserangabe die Haltung der Zeitung insgesamt zum Ausdruck bringen. Eine zweite Form ist die des *signerade ledare*. Dieser von einem Redakteur der *Ledare*-Redaktion verfasste und mit dem Namen des Autors versehene Leitartikel soll zwar an der üblichen politischen Linie der Zeitung festhalten, kann aber stilistisch freier gestaltet werden. Als dritte Form gilt die *krönika* (vgl. Fußnote 17 zum Problem der Übertragung ins Deutsche), bei der der Verfasser keinen mit der Zeitung übereinstimmenden ideologischen Ausgangspunkt wählen muss. Bei diesen Kommentartexten erwartet man vom Verfasser, der immer mit Namen angegeben wird, einen persönlichen Stil sowie eine persönlich gestaltete Argumentation. Für gewöhnlich ist das Thema des Kommentars selbst gewählt. Die dort vertretene Meinung muss nicht im Einklang mit der ideologischen Ausrichtung der Zeitung stehen. Die

Ledare-Redakteure wählen die *krönika* vor dem Hintergrund einer wichtigen und interessanten gesellschaftlichen Debatte aus. Diese klassische Einteilung in drei Kommentartextformen spiegelt aber offenbar heutzutage nicht mehr das vollständige Bild des *Ledare* wieder. Zum einen sind, wie oben ausgeführt, *osignerade ledare* vorwiegend nur noch in der Regionalpresse und bei zwei der überregionalen Zeitungen des Korpus nachweisbar, und zum anderen kommen im Korpus vielfach und regelmäßig kurze Kommentartexte vor, die sich nicht eindeutig als *krönika* oder *signerad ledare* etikettieren lassen. Daher sind für das vorliegende Korpus vier Formen von Kommentaren als Textsortenvarianten zu konstatieren.

4.1.2 Kennzeichnung

Jede Zeitung im Material kennzeichnet die Rubrik *Ledare* durch die Wahl eines Layouts, das für den Leser eine Unterscheidung zu anderen Rubriken innerhalb der Zeitung ermöglicht. Dies gelingt bei allen untersuchten Zeitungen durch das Setzen eines optisch hervortretenden Rubriktitels jeweils oben auf der/n betreffende/n Zeitungseite/n. Der Rubriktitel wird durch Großschreibung, Fettschrift, häufig durch eine rote Schriftfarbe sowie in manchen Fällen durch eine Trennung der Rubrikangaben von den eigentlichen Artikeln mit Hilfe von Balken oder durchgehenden Strichen kenntlich gemacht.

Ein weiteres Charakteristikum sind die Angaben zu den Mitgliedern der *Ledare*-Redaktion, denn es werden bei sämtlichen Zeitungen des Korpus die Redakteure namentlich und mit wenigen Ausnahmen inklusive dazugehöriger Kontaktdaten (E-Mail-Adresse und Telefonnummer) aufgeführt. Zusätzlich werden in vielen Fällen auch Funktionsbezeichnungen der Redaktionsmitglieder angegeben: *chef*, *chef för ledarredaktion*, *politisk chefredaktör*, *ledarskribent*, *skribenter*, oder auch *fristående kolumnister* ('freischaffende Kolumnisten'). Es lassen sich sogar Angaben zur aktuellen Anstellungsform der Redaktionsmitarbeiter

finden.¹⁴ Diese Transparenz lässt Rückschlüsse auf die Bedeutsamkeit der einzelnen Redakteure für die Leserschaft zu.

Formale Kennzeichen der Kommentartexte der Rubrik *Ledare* lassen sich durchgängig für die drei in Augenschein genommenen Zeitungsgruppen des Korpus anführen. Ein auffälliges typographisches Merkmal schwedischer Kommentartexte ist zuvorderst, dass jeder neue Absatz offensichtlich mit den ersten (meistens drei) Wörtern in Fettdruck zu beginnen hat. Da dieses typographische Vorgehen der Zeitungsmacher bei anderen Rubriken nicht erkennbar ist, kann hierbei von einem typischen Merkmal für Kommentare in überregionalen Zeitungen Schwedens gesprochen werden. Durch das Hervorheben der ersten Wörter heben sich die Texte von anderen Texten innerhalb der Zeitungen ab. Zur Wahl der Schriftart ist überdies zu sagen: In einigen Fällen – vornehmlich beim eigentlichen Leitartikel – wird der erste Buchstabe des Textes nach den Überschriften als Initial (d. h. bis zu viermal größer als die Grundschrift) gestaltet.

Dagegen variiert der Zeilenfall: Der offene Zeilenfall (linksbündiger Flattersatz) wird ebenso wie der geschlossene Zeilenfall (Blocksatz) verwendet. Eine auffällige Ähnlichkeit ist hingegen bei der Gestaltung der Überschriften zu erkennen: Bei der Gruppe der überregionalen Zeitungen sowie der Straßenverkaufszeitungen mit einer Ausnahme (*Dagen*) wird für alle Formen von Kommentartexten lediglich eine Überschrift bzw. eine Hauptzeile verwendet. Allerdings bietet das Layout über die einfach gehaltene Gestaltung der Überschriften hinaus eine weitere Möglichkeit für die Leserschaft, unmittelbar Informationen über Teilinhalte des Textes zu bekommen. Anstelle einer zweiten Überschrift wird bei den Texten jeweils zwischen den Blöcken des Fließtextes ein Zitat aus dem Text in Fettschrift gesetzt und zuweilen mit einem kurzen Balken oder Längsstrich oder seltener auch mit Anführungszeichen kenntlich

14 Die Hinweise werden in Form von in Klammern gesetzten Abkürzungen hinter dem Namen des Redakteurs angegeben: *tjl* wird als Abkürzung für *tjänstledig* verwendet und bedeutet, dass die Person derzeit vorübergehend außer Dienst gestellt ist. *vik* steht als Kürzel für *vikariat* und entspricht im deutschen Journalismus der Ausbildungsform des Volontariats.

gemacht. Auch wenn dieses Herausstellen von Textteilen als Augenfang und Vorabinformation für den Leser v. a. beim eigentlichen Leitartikel mehrfach vorgenommen wird, ist dies allerdings kein eindeutiges Charakteristikum für Kommentartexte, da dieses Phänomen der Layoutgestaltung durch Zwischenzeilen z. B. bei längeren Berichten auch in anderen Ressorts zu finden ist.

Bei der Gruppe der Regionalzeitungen zeigt sich hinsichtlich des Überschriftenarrangements kein einheitlicheres Bild. Zwar entspricht das Layout der Kommentarformen in vier von zehn Regionalzeitungen dem der oben genannten beiden Gruppen. Bei den anderen sechs regional verbreiteten Zeitungen wird jedoch v. a. der eigentliche Leitartikel komplexer gestaltet: Unterzeilen führen die Aufmerksamkeit der Leser schrittweise zum Textinhalt, und Dachzeilen bieten einen kleinen Vorspann auf das, was den Leser im Kommentartext erwarten kann. Auffällig bleibt aber, dass die anderen Kommentartextformen vorwiegend mit einer schlichten Form, d. h. mit nur einer Hauptüberschrift versehen werden. Das Fazit lautet somit: Abgesehen von den genannten Ausnahmen werden in schwedischen Zeitungen die Kommentare in der überwiegenden Zahl der Fälle lediglich mit einer einzeiligen Hauptüberschrift versehen.

Die Verhältnisse von Text zu Bild auf den Kommentarseiten der Rubrik sind ähnlich angelegt. Die Farbbilder machen in der Regel im Verhältnis zum Text inklusive der Überschriften maximal ein Viertel der Seite aus. Alle größeren Bilder werden mit einem kurzen Text bzw. einer Bildunterzeile versehen, die bei Fotografien auch die Angaben zur Urheberschaft (Fotograf bzw. Presse- oder Bildagentur) beinhaltet. Häufig wird auf der/n Seite/n des *Ledare* das Bild einer Person in (s)einem aussagekräftigen Setting dargeboten, die als eine wesentliche Figur (z. B. politischer Akteur) bei den inhaltlichen Auseinandersetzungen, die im Kommentartext zur Sprache kommen, angesehen wird. Auffällig ist, dass in der Regel alle Bilddarstellungen, d. h. Fotos, Illustrationen und Karikaturen, mit Ausnahme der Abbildungen der Kommentatoren, bei denen eine persönliche Relation zum Text besteht, inhaltliche Bezüge zu den jeweiligen Kommentartexten aufweisen.

Der Textsorte Karikatur wird auf den Kommentarseiten in überregionalen Zeitungen Schwedens kein regelmäßiger Platz eingeräumt. Es sind lediglich die zwei auflagenstärksten Zeitungen, die überhaupt Karikaturen abbilden, alle anderen verzichten in diesem Bereich auf eine gezeichnete Darstellung, die Inhalte beispielsweise überzeichnen sollen. In der Zeitung *Aftonbladet* finden sich regelmäßig zwei Comics und zwei Karikaturen auf den Kommentarseiten. Außer bei einem der Comics wird bei allen ein inhaltlicher Bezug zu einem der Kommentartexte auf der Seite hergestellt. Auch bei der Zeitung *Dagens Nyheter*, die innerhalb der ausgewerteten zwei Wochen sechs Karikaturen auf den Meinungsseiten abdruckt, ist kein Turnus erkennbar.¹⁵ Vielmehr wird offensichtlich die Karikatur vor dem Hintergrund des Kommentartextes erstellt, denn mit Ausnahme von zwei Fällen weisen die Karikaturen einen Bezug zu den Artikeln der Rubrik *Ledare* auf. Es werden somit keine eigenständigen Themen unabhängig vom Kommentartext behandelt, und so bilden Texte und Bilder Multitexte oder Cluster-Texte (BURGER/LUGINBÜHL 2014, 249). Der modulare Aufbau, der ein Gesamtangebot an die Leser darstellt, ermöglicht somit eine selektive Lektüre.

Ähnlich selten finden sich Karikaturen in der Lokalpresse. Nur in einer der untersuchten Regionalzeitungen erscheinen überhaupt gezeichnete Bilder. Die Zeitung *Nerikes Allehanda* druckt im Zeitraum von zwei Wochen vier Karikaturen ab, die ebenfalls jeweils in einem inhaltlichen Bezug zum darunter befindlichen Kommentartext stehen. Festzuhalten ist daher: Die Karikatur als eine inhaltlich für sich selbst stehende Textsorte zum Zwecke der (wenn auch satirischen) Meinungsäußerung scheint in schwedischen Zeitungen nur in seltenen Fällen vorzukommen. Wenn sie erscheint, greift sie die in einem nebenstehenden Text der Rubrik kommentierten Inhalte auf und illustriert, ergänzt oder erweitert diese.

15 Bei Untersuchungen zum Turnus von eher seltenen Textsorten ist bei einem derart kurzen Untersuchungszeitraum Vorsicht geboten. Bei Einbeziehung eines längeren Zeitraums wird erkennbar, dass *Dagens Nyheter* regelmäßig eine Karikatur an Sonntagen abdruckt. Es handelt sich dabei in den meisten Fällen um denselben Karikaturisten.

Angaben zum Verfasser werden in der Rubrik *Ledare* mit Ausnahme des eigentlichen Leitartikels und der Kurzkommentare (siehe Kap. 4.1.1) bei allen Zeitungen gemacht. Neben der Erwähnung des Namens wird bei den beiden häufigsten Kommentartextformen Leitartikel und Seitenkommentar vielfach ein Farbbild des Kommentators abgedruckt. Dies geschieht zumeist in Form eines Porträtfotos, bei den Zeitungen *Aftonbladet* und *Dagens Industri* allerdings stellt das Foto den Verfasser größtenteils in fast voller Körpergröße dar. Während bei der größten Zeitung Schwedens, *Dagens Nyheter*, gar keine Bilder von Kommentatoren in dieser Rubrik erscheinen, werden beim Leitartikel die Bilder zusätzlich zur Namensangabe unterhalb des Textes platziert. Beim Seitenkommentar hingegen stehen die Bilder bei fast allen Zeitungen (außer dem *Aftonbladet*) oberhalb des Textes. Aufgrund dieser Layoutgestaltung, im Unterschied zum jeweils daneben befindlichen Leitartikel, ist dies als Hinweis auf eine persönlichere Textgestaltung deutbar. Die Seitenkommentare mit oberhalb stehendem Bild, schmaler, weil singulärer Spalte und bei der Zeitung *Dagen* sogar mit einer Unterschrift, können bei der Leserschaft eine an die Person des Verfassers gebundene Wirkung erzielen. Damit steht der Seitenkommentar im Gegensatz zum Leitartikel, der vielmehr den Charakter der Sachlichkeit und Objektivität erhalten soll. So kann man zumindest das für Kommentartexte unübliche Weglassen der Namensnennung bei zwei überregionalen Zeitungen interpretieren. Es handelt sich um zwei Formen der Textsorte Kommentar an zentraler Position der Zeitungen mit gleichem übergeordnetem Kommunikationszweck (Meinungskundgabe und/oder Überzeugung), aber mit unterschiedlichem Weg seiner Realisierung.

4.1.3 Exkurs: Relationen von Weltanschauung und Kommentaren

Gemeinhin kann man Tageszeitungen nach politischen oder weltanschaulichen Kriterien differenzieren (vgl. auch Kap. 2.3). Dies gilt neben der Differenzierungsmöglichkeit nach anderen Kriterien auch für die eingesehenen schwedischen Tageszeitungen. Es scheint daher vielleicht sogar selbstverständlich, dass besonders meinungsbetonte Texte in Tageszeitungen diese weltanschauliche Haltung zeigen. Die Leser erwarten

eine an der grundsätzlichen Position der Zeitungen orientierte Interpretationsweise von gesellschaftlichen Verhältnissen und Entwicklungen in Form von Texten, die auf Überzeugung hin ausgerichtet sind. Wie bereits oben erwähnt (s. Kap. 2.3), ist es in der schwedischen Zeitungslandschaft Tradition, politische Orientierungen und weltanschauliche Überzeugungen offen darzulegen. Es ist z. B. kein Geheimnis, welcher politischen Richtung die Zeitung nahe steht, dies wird in manchen Fällen der Öffentlichkeit sogar wiederholt mitgeteilt. Diese Offenheit zeigt sich insbesondere bei der Rubrik des *Ledare*. In dieser Rubrik werden allerdings die politischen und/oder weltanschaulichen Ausrichtungen nicht nur innerhalb der Kommentartexte durch eine bestimmte inhaltliche Prägung und Argumentationsweise erkennbar, sondern v. a. durch eine deutliche Bekenntnisbekundung und Selbstdarstellung, die in jeder Ausgabe wiederkehrend der Öffentlichkeit präsentiert wird.

Zwei überregionale Tageszeitungen geben in jeder Ausgabe ihres Blattes auf der Rubrikseite explizit über ihre weltanschauliche Orientierung Auskunft. Während die religiös ausgerichtete Zeitung *Dagen* neben ihrem Leitartikel in roten Großbuchstaben den Zeitungsnamen abdruckt und darunter kurz angibt, sie sei unabhängig auf christlichem Fundament (*Obunden på kristen grund*), wird in den *Dagens Nyheter* ausführlicher eine umfassende Maxime formuliert. Dort steht: „DN ist unabhängig von allen Parteien und Organisationen und handelt in einer humanistischen Aufklärungstradition – für Toleranz, Demokratie und eine freie Wirtschaft.“¹⁶ Über diesen Leitsatz hinaus findet sich an zentraler Stelle auf der gleichen Seite unterhalb des Siegels *DN* eingerückt direkt neben dem eigentlichen Leitartikel ein weiterer Hinweis auf die weltanschauliche Haltung. Dort steht in roter Schrift *oberoende liberal* (‘unabhängig liberal’). Dies heißt, die Zeitung sieht sich selber in ihrer redaktionellen Ausrichtung als unabhängig und liberal an, zwei zentrale Leitgedanken, die Teil ihrer Maxime sind und an dieser Stelle erneut in knapper Form wiederholt werden (s. Kap. 1).

16 „DN står fri från alla partier och organisationer och verkar i en humanistisk upplysningstradition – för tolerans, demokrati och fri ekonomi.“

Die Rubrik des *Ledare* wird über die explizite Nennung von Weltanschauungen auch dazu genutzt, sich generell von anderen Medien abzugrenzen und die eigene Identität zu manifestieren. Bei jeder überregionalen Zeitung des Korpus ist zu Beginn (*Dagen*) oder am Ende der jeweiligen Artikel (*Aftonbladet*) entweder der vollständige Name der Zeitung in hervorgehobener Farbe bzw. Schriftart gesetzt oder ein dem *Corporate Identity* gemäÙes Siegel der Zeitung (*DN*, *SvD*, *DI*) abgedruckt. Die Selbstdarstellung der Zeitungen nimmt somit in dieser Rubrik eine wichtige Funktion ein. Anhand der Kommentare bildet sich zum einen die Selbstdefinition und -identifikation der Zeitung und ist zugleich das „Aushängeschild“ des Publikationsorgans. Mit Hilfe der expliziten Markierung von Kommentartexten als genau dieser oder jener Zeitung zugehörig kann eine Identifizierung der Leserschaft einhergehen (vgl. Kap. 2.3). Diese Selbstdarstellung ermöglicht eine gegebenenfalls autonome und wiedererkennbare Stellung innerhalb der Zeitungslandschaft.

4.2 Meinungsbetonte Texte in der Rubrik *Debatt*

Eine ebenfalls einheitliche und für die schwedische Zeitungslandschaft charakteristische Rubrik ist die der *Debatt*. Sie bietet in allen überregionalen und nahezu sämtlichen regionalen Zeitungen Schwedens gemäß einer der Hauptaufgaben der Medien (s. Kap. 1) an zentraler Stelle ein Forum für Debatte, Diskussion und Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftspolitischen Themen. Im Gegensatz zu Kommentartexten in unserem Sinne sind in dieser Rubrik keine Journalisten die Autoren der Texte, sondern Personen und Gruppen des öffentlichen Lebens oder Personen aus dem Leserkreis der jeweiligen Zeitung. Sie sind für das Lesepublikum als ausgewiesene Expertenkommentatoren anzusehen. Die Rubrik *Debatt* ermöglicht genauso wie die des *Ledare* einen Rahmen für Textbeiträge mit evaluativer oder auffordernder Textfunktion. Diese Textbeiträge, für die in beiden Fällen eine eigene Redaktion verantwortlich ist, lassen sich aufgrund ihrer unterschiedlichen Form klassifizieren in Hauptdebatten, Erwiderungen, Leserdebatten und Internetdebatten.

Die allgemeine Kennzeichnung der Rubrik *Debatt* innerhalb der Zeitungen ähnelt dem *Ledare*, das Layout ist allerdings hierbei facettenreicher und es finden sich andere typographische Merkmale wie beispielsweise ein durchgehend linksbündiger Flattersatz. Mehrere Überschriften, Vorinformationen zu bisherigen Debatten, Angaben zu den Autoren und eine große Vielfalt bei der Verwendung von Symbolen, die v. a. das Dialogische der Texte akzentuieren, heben die Rubrik der *Debatt* von der des *Ledare* ab (s. auch Kap. 1). Da die Texte unter der Rubrik *Debatt* keine von Journalisten geschriebenen Texte sind, wurden sie jedoch nicht ins Teilkorpus aufgenommen.

4.3 Kommentare in anderen Rubriken und Ressorts

Neben den bisher berücksichtigten Rubriken *Ledare* und *Debatt* verfügen die Tageszeitungen Schwedens selbstverständlich über weitere Rubriken und Ressorts, in denen sich meinungsbildende Texte finden lassen. Jene Ressorts, in denen Kommentare vorkommen, sind für die überregionalen Zeitungen in Tabelle 3 aufgeführt. Sie gibt auch darüber Auskunft, wie viele Kommentare insgesamt aus den einzelnen Rubriken/Ressorts dieser Zeitungen ins Korpus aufgenommen wurden.

Kommentartexte in schwedischen Zeitungen werden auf verschiedene Weise gekennzeichnet. Häufig findet sich die Bezeichnung *krönika*, wofür sich keine annähernd äquivalente Übersetzung im Deutschen finden lässt.¹⁷ Andere vielfach vorkommende Bezeichnungen sind *kolumn* ('Kolumne') und *analys* ('Analyse'). Und zuletzt ist die *kåseri* ('Glosse')

17 Die Schwierigkeit einer treffenden Übersetzung ins Deutsche lässt sich anhand der zur Verfügung stehenden Begriffe im Deutschen erklären: Unter einer *Chronik* versteht man eine Ereignisdarstellung (bzw. geschichtliche Darstellung) in einer zeitlicher Abfolge. Eine zeitliche Komponente ist bei dieser Artikelform aber nicht zu konstatieren. Andere Übersetzungsmöglichkeiten sind *Presseschau*, *Rundschau*, *Rundblick* oder auch *Umschau*. Diese sind aber auch nicht verwendbar, da man unter einer *Presseschau* zu-meist eine Auswahl von Auszügen aus Medienkommentaren meint, was in diesem Fall nicht zutrifft. Mit *Rundschau* werden meistens Zeitungen betitelt und nicht Artikel in Zeitungen.

eine Textbezeichnung, die allerdings nur in einer Zeitung des Korpus vorkommt. All jene Kennzeichnungen sollen im Folgenden erläutert werden. Vorwegnehmend sei dazu jedoch gesagt: Die Vielfalt an expliziten Benennungen von Kommentartexten geht einher mit einer Variation der Begriffsverwendungen zwischen den einzelnen Zeitungen, aber zuweilen auch innerhalb einer Zeitung. Auch wenn begriffliche Schärfe wünschenswert ist, können Definitionen weder angestrebt noch geleistet werden (s. dazu UNGE 2011, 9–14). Die Beschreibung der Verwendung der Begriffe anhand des Korpusmaterials ist vielmehr das erklärte Ziel.

Rubrik/Ressort	<i>Aftonbladet</i>	<i>Dagen</i>	<i>Dagens Industri</i>	<i>Dagens Nyheter</i>	<i>Svenska Dagbladet</i>	<i>insgesamt</i>
Meinung (<i>ledare, opinion</i>)	24	14	24	42	35	139
Nachrichten (<i>nyheter</i>)	21	1	3	14	19	58
Feuilleton (<i>kultur</i>)	11	2		15	3	31
Sport (<i>sport, idrott</i>)	9		1	9	3	22
Wirtschaft (<i>ekonomi, näringsliv</i>)			7	2	3	12
Ausland (<i>utrikes, världen</i>)	1				7	8
Wochenende (<i>weekend</i>)			2			2
Auto (<i>bil, bil & motor</i>)			1		1	2
Sonstige (keine Ressortbezeichnung)		8			1	9
Insgesamt	66	25	38	82	72	283

Tab. 3: Anzahl von Kommentaren in den Rubriken/Ressorts der überregionalen Tageszeitungen.

Krönika (i) als Bezeichnung für eine Presstextform ist weit verbreitet in schwedischen Tageszeitungen. Es handelt sich dabei um einen ausführlichen Kommentartext, der zuweilen in einem größeren zeitlichen Abstand zwischen den einzelnen Zeitungsausgaben erscheint. Häufig markiert die Angabe des Wochentags in der Bezeichnung der Artikelform die Regelmäßigkeit (*måndagskrönika*, *krönika söndag*). Jedoch geht es dabei nicht immer um Kommentare in unserem Sinne. So findet sich beispielsweise bei den Zeitungen *Dagen* und *Norrköpings Tidningar* eine *krönika*, die von Gästen der Zeitungen (*gästkrönika*), die keinen journalistischen Hintergrund mit sich bringen, verfasst werden. Wie bei dem *Norrländska Socialdemokraten* ersichtlich, können diese Artikel auch wesentlich umfangreicher als der Leitartikel sein (vgl. 15.03.2013) und an zentraler Stelle der Rubrik stehen (vgl. 19.03. und 21.03.2013). Die erweiterte Bezeichnung der *krönika* gibt zuweilen Auskunft über die Stellung und Aufgabe des in der Öffentlichkeit stehenden Verfassers. So druckt die Zeitung *Norrländska Socialdemokraten* häufiger eine *riksdagskrönika* (vgl. 13.03. und 19.03.2013) ab, bei der Abgeordnete des Reichstages in einem meinungsbildenden Text zu Wort kommen. Des Weiteren werden weltanschauliche Perspektiven in der Bezeichnung der *krönika* ersichtlich, wenn beispielsweise die Zeitung *Nerikes Allehanda* nicht selten eine *S-krönika* veröffentlicht (vgl. 12., 15. und 20.03.2013), bei der ein Vertreter der Sozialdemokratie Schwedens seine Stimme in Form eines Textbeitrags erhebt. Der weltanschauliche Hintergrund der Zeitung sowie die Bindung der Leserschaft an diese Überzeugungen ist hier wiederum zu erkennen (vgl. Kap. 4.1.3).

Die vielfältige Auslegung der Textform *krönika* wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass sie oftmals auch als Kommentare vorkommen. Charakteristisch ist dann die Bezeichnung *ledarkrönika*. Wie das Wort bereits vermuten lässt, kann es sich dabei um den eigentlichen Leitartikel der Zeitung und gleichzeitig um eine *krönika* handeln. Dies ist zum Beispiel bei der Regionalzeitung *Nerikes Allehanda* der Fall (vgl. 13., 14., 17., 19., 21. und 22.03.2013), bei der immer die gleiche Person als Verfasser angegeben wird. Die Zeitung *Dagen* hingegen rekrutiert

ihre Verfasser für ihre *ledarkrönika* aus der Gruppe von Redaktionsmitgliedern der Rubrik *Ledare* und setzt diesen als Seitenkommentar neben den eigentlichen Leitartikel (vgl. 13., 20. und 21.03.2013). Zahlreich ist das Vorkommen der *krönika* in anderen Rubriken. Bei *Dagens Nyheter* findet sich *krönika* in allen Ressorts der Zeitung. So erscheint jeden Tag eine *krönika* im *Feuilleton* und regelmäßig im *Sport*, aber auch im Ressort *Nachrichten* finden sich – allerdings in unregelmäßigen Abständen – Artikel, die als *krönika* ausgewiesen sind. Sehr selten werden die Verfasser dieser Artikel sogar mit der Bezeichnung *kommentator* versehen (vgl. 11.03.2013), was auf eine synonyme Verwendung der Begriffe *kommentar* und *krönika* hinweisen könnte. Nicht nur allein daraus ergibt sich die Frage, ob sich klare Abgrenzungen der *krönika* zu anderen Kommentarbezeichnungen und -formen in schwedischen Zeitungen finden lassen.

Wenn man aktive Journalisten und Verantwortliche in der schwedischen Journalistenausbildung mit dieser Frage konfrontiert, erhält man zunächst als Antwort, die *krönika* sei neben anderen Textformen recht jung. Sie habe in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und werde immer häufiger als Artikelbezeichnung gewählt. Mancher Journalist geht sogar so weit und erkennt eine Tendenz: Die Artikelform der *krönika* dominiert immer mehr die heutigen Kommentarseiten. Es sind jene Texte, die normalerweise die stärkste Wirkung haben und am meisten gelesen werden. Ein wichtiges Charakteristikum in Abgrenzung zu anderen Kommentartexten ist offenbar, dass bei einer *krönika* der Verfasser persönlich ein Thema auswählt, in einem persönlichen Stil schreibt und auch persönlich argumentiert.¹⁸ Während beim eigentlichen Leitartikel (vgl. Kap. 4.1.1) in vielen Zeitungen ein für die Zeitung charakteristischer ideologischer Ausgangspunkt zu erwarten ist, bietet die *krönika* einen persönlichen Zugang des Verfassers zu einer diskutablen Frage. Vorwiegend kommen in dieser Textform die eigenen Ansichten des Verfassers zum Ausdruck, die nicht mit Ansichten anderer Redaktionsmitglieder oder Verfasser anderer Kommentartexte übereinstimmen müssen.

18 Diese Auffassung wurde in einem Austausch mit dem *politisk chefredaktör* Ola Nordebo der Zeitung *Västerbottens-Kuriren* deutlich.

Derjenige, der solch eine *krönika* schreibt, stellt idealerweise eine wichtige und interessante Stimme in einer gesellschaftlichen Debatte dar.

Kommentare können auch als *kolumn* (ii) bezeichnet werden. Viele Zeitungen verwenden diese Bezeichnung synonym zu *krönika*. Sie steht in der Rubrik *Ledare* bei manchen Zeitungen wie *Svenska Dagbladet* sowie *Uppsala Nya Tidning* als Seitenkommentar neben dem eigentlichen Leitartikel (s. Kap. 4.1.1). Bei den *Norrköpings Tidningar* hingegen findet sich *kolumn* in unregelmäßigem Turnus als *understreckare* am unteren Rand der *Ledare*-Seite. Auffällig ist, dass die *kolumn* außer im Meinungsteil nur noch im Ressort *Nachrichten* vorkommt. So finden sich bei *Dagens Nyheter* eine und beim *Svenska Dagbladet* vier *kolumn* im Nachrichtenteil. Insgesamt ist ein inhaltlich wie formaler Unterschied der *kolumn* zu *krönika* in den verschiedenen Zeitungen nicht zu erkennen. Vielmehr scheinen zuweilen diejenigen Zeitungsredaktionen, die ihre Kommentare mit *kolumn* bezeichnen, auf den Begriff *krönika* zu verzichten und vice versa. Neben der Verwendung des Begriffs unterscheiden sich *kolumn* in schwedischen Zeitungen hinsichtlich ihrer Autorenbezogenheit (zum Beispiel im Gegensatz zum eigentlichen Leitartikel) offenbar nicht von in deutschen Zeitungen üblichen Kolumnen (vgl. LENK 2012, 159).

Im gesamten Teilkorpus lässt sich die Bezeichnung *kommentar* (iii) nur sehr selten finden. Im Erfassungszeitraum des Korpus betitelt *Dagens Nyheter* zweimal Texte als *kommentar*. Sie stehen im Ressort *Kultur*. Auch bei den Lokalzeitungen *Folkbladet* und *Västerbottens-Kuriren* finden sich in geringer Anzahl Texte in der Rubrik *Ledare*, die als *kommentar* ausgewiesen sind. Eine Ausnahme bildet diesbezüglich die Wirtschaftszeitung *Dagens Industri*. Hier finden sich mit Ausnahme des *Ledare* in allen Ressorts Artikel, die als *kommentar* betitelt werden. Insgesamt erscheinen im Erfassungszeitraum acht Texte, die die Redaktion als *kommentar* ausweist. Der Frage, inwiefern sie sich von anderen Kommentartexten der Zeitung unterscheiden, könnte in einer differenzierten Analyse nachgegangen werden.

Die Bezeichnung *analys* (iv) lässt sich bei den überregionalen Zeitungen *Dagens Nyheter* und *Svenska Dagbladet* ungefähr in jeder zwei-

ten Ausgabe finden. Interessanterweise stehen diese Kommentare ausschließlich in der Rubrik *Nachrichten*. Folglich lässt sich ein tagesaktueller Bezug vermuten, was aber auch eine genauere Betrachtung zeigen müsste. Dies gilt auch für die Frage, ob die Texte, die als *analys* gekennzeichnet werden, sich z. B. durch einen sachlicheren Argumentationsstil auszeichnen als andere Kommentarformen, wie die Bezeichnung vermuten lässt. Zumindest ist zu erkennen, dass in diesen Texten neben dem tagesaktuellen Nachrichtenbezug in erster Linie politische Themen erörtert werden. Festzumachen ist dies daran, dass die Verfasser dieser Texte hinsichtlich ihrer Funktion vielfach als politische Kommentatoren (*politisk kommentator*) ausgewiesen sind.

Die Kommentartextform der *kåseri* (v) ('Glosse') findet sich in einigen Zeitungen des Teilkorpus wieder. Täglich erscheint beispielsweise eine *kåseri* in der größten Zeitung Schwedens, *Dagens Nyheter*, unter der Rubrik *Namn och Nytt* ('Namen und Neuigkeiten') auf der letzten Seite des *Feuilletons*. In anderen Zeitungen erscheinen sie nicht regelmäßig. Es handelt sich dabei um eine Hybridform (vgl. LENK 2012 und 2014) einer Textsorte, denn wie FERNBERG (2004, 269–273) ausführt, sind diese Texte in ihrer Ausrichtung sowohl literarisch als auch journalistisch. Man kann sagen, diese Texte repräsentieren die persönliche und subjektive Seite der Tagespresse, kommentieren oft aktuelle Geschehnisse aus Sicht eines Verfassers und/oder schildern alltägliche Erfahrungen und Erlebnisse, mit denen sich die Leser möglichst identifizieren können sollen. Es wird eine Art geistiger Interaktion mit den Lesern angestrebt, die vorwiegend unterhaltend wirken soll. Zum anderen werden die Leser aber auch aufgefordert, Stellung zu beziehen, zu reagieren oder einen eigenen Standpunkt einzunehmen. Diese Texte sind hauptsächlich deskriptiver Natur, haben aber zugleich eine appellative Funktion. Der Stil kann als vertraulich charakterisiert werden. Die Vertraulichkeit entsteht zum Teil auf der Inhaltsebene durch den Humor und die Anknüpfung an gemeinsame Erfahrungen im Alltagsleben, wird zum Teil aber auch mit sprachlichen Mitteln wie beispielsweise Bewertungen, Empathiemarkierungen, Modalwörtern, der Verwendung von Ironie und einer ausgeprägten Bildersprache hervorgerufen (vgl. MALMQVIST 2010).

Kåseri-Texte weisen häufig einen typischen abschließenden Zug, eine moralische Weisheit oder eine unerwartete Wendung auf (vgl. im Finnischen auch KOHVAKKA 2012, 357).

5. Fazit

Kommentare als meinungsbetonte und zugleich meinungsbegründende Darstellungsformen sind ein fester Bestandteil in den Tageszeitungen Schwedens. Kommentatoren gehen der Aufgabe nach, aktuelle gesellschaftsrelevante Inhalte und Themen in ihre zuweilen tagtäglich erscheinenden Texte einzuordnen und zu bewerten. Sie handeln vor dem Hintergrund des schwedischen Grundrechts auf Pressefreiheit, einer historisch gewachsenen Entwicklung sowie eines gesellschaftspolitisch festgelegten medialen Aufgabenspektrums (Kontrolle der Staatsmacht, Information der Allgemeinheit und Bereitstellung von Foren gesellschaftlicher Debatten). Der Kommentar als eine Textform der Meinungsdarstellung ist in den verschiedenen Publikationsorganen mit regionaler als auch überregionaler Leserschaft und ihren spezifischen journalistischen Kulturen als etabliert anzusehen.

Trotz des Fehlens allgemein angewandter Textsortenbegriffe im Bereich journalistischer Meinungsäußerungen kann man sagen: Die Bedeutung von Kommentaren in Schweden ist als evident anzusehen. Den Kommentaren wird bei allen untersuchten Zeitungen ein umfassender Platz eingeräumt. Sie werden z. B. im Hauptteil vorwiegend unmittelbar im Anschluss an wichtige informationsbetonte Texte platziert. Die Rubrik *Ledare* mit selbstständigen Redaktionsteams bildet einen Rahmen für verschiedene Kommentartextformen, bei dem auf Werbung vollständig verzichtet wird. Dies alles zeigt die Komplexität von Kommentaren in schwedischen Zeitungen, was sich anhand mehrerer Varianten zeigt. Dass sich zudem keine Zeitung im Korpus ohne einen (inhaltlich, stilistisch wie auch formal abgegrenzten) Kommentar finden ließ, bestätigt dies zusätzlich.

Traditionsgemäß werden insbesondere in Kommentaren die weltanschaulichen Haltungen der Zeitungen dargelegt und eingebracht. Sie sind

somit Herz und Seele zugleich. Hier können Herzensangelegenheiten, also Inhalte, die am meisten bewegen oder aus Sicht der Publizisten bewegen sollten, öffentlich gemacht werden. Dies eröffnet Möglichkeiten der Selbstdarstellung, -definition und -identifikation der Zeitungen sowie Abgrenzung zu anderen Zeitungen. Die Leserschaft kann sich wiederum daran orientieren.

Neben dieser Tradition lässt sich ein anderer allgemeiner Trend ausmachen, den ein Kommentator in folgenden Worten formuliert, wenn er über die von seiner eigenen Profession verursachte Entwicklung schreibt:

Im Takt mit der politischen Befreiung wurden die *Ledare*-Seiten umgestaltet, manchmal sogar zur Unkenntlichkeit. Vorher herrschte Anonymität. Dadurch wurde angenommen, dass das Geschriebene ein Ausdruck für die ‚Linie der Zeitung‘ sei. Heutzutage werden die *Ledare*-Seiten von unterzeichneten Texten und persönlichen *krönikor* dominiert: Den einzelnen Verfassern wird mehr Bewegungsraum für eigene Ansichten bereitgestellt; aber dies kann auch Unklarheit darüber schaffen, ob die Zeitung irgendeine Linie hat. Möglicherweise als Konsequenz daraus haben die *Ledare*-Seiten an Status verloren. (ROSIN 2014, Übersetzung v. d. Verf.)

Der traditionell wichtigste schwedische Kommentartext, der Leitartikel, bei dem sich die politisch-weltanschauliche Haltung der Zeitung in anonymisierter Weise widerspiegeln soll, ist folglich auf dem Rückzug. Stattdessen gewinnt die Textform *krönika* an publizistischer Bedeutung, bei der die Verfasser genannt werden und diese selbst ihre jeweils persönliche Themenwahl treffen, eine eigene Meinung vertreten und dafür argumentieren können. Erkennbar ist somit ein allgemeiner Trend zur Individualisierung von Meinungsdarstellungen.

Literatur

- BURGER, HARALD/LUGINBÜHL, MARTIN (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Boston.
- FERNBERG, MAGNUS (2004): Kåseristil. Dissertation, Universität Göteborg.

- HADENIUS, STIG/WEIBULL, LENNART/WADBRING, INGELA (2011): *Massmedier: Press. Radio och TV i den digitala tidsåldern*. 10., aktualisierte Auflage. Stockholm.
- HASSELBERG, GUDMAR (1945): *Rudolf Wall. Dagens Nyheters skapare*. Stockholm.
- HEIDEN, GREGOR VON DER/MALMQVIST, ANITA (2012): ‚Der Schuldzuweiser‘ – Zu Personalisierungen und Selbstbezügen in Pressekommentaren einer schwedischen und einer deutschen Tageszeitung. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 251–274.
- KOHVAKKA, HANNELE (2012): Zur argumentativen Struktur finnisch- und deutschsprachiger Glossen. In: LENK/VESALAINEN (Hrsg.), 349–372.
- LENK, HARTMUT E. H. (2012): Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: *Tekst i diskurs/Text und Diskurs* 5, 360–376.
- LENK, HARTMUT E. H. (2014): Textsortenhybride beim Kommentar. In: LUGIN-BÜHL, MARTIN/HAUSER, STEFAN (Hrsg.): *Hybridisierung und Differenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse*. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 7), 85–108.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (2012): Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien. In: LENK/VESALAINEN (Hrsg.), 7–32.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.) (2012): *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar*. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik. 218–219).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1995): *Pressesprache*. 2., neu bearbeitete Auflage. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 28).
- MALMQVIST, ANITA (2010): Jag blir plötsligt litet tagen: uttryck för känslor och inställningar i några kåserier. In: NISSILÄ, NINA/SIPONKOSKI, NESTORI (Hrsg.): *Språk och känslor. VAKKI Symposium XXX. Vaasan yliopisto* 12–13.02.2010, 176–186.
- ROSIN, MATS (2014): Det är svårt att tänka sig Tingsten i en nyhetspanel. In: *Folkbladet* 20.11.2014, 11.
- SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (2012): Zu den Bewertungen in deutsch- und schwedischsprachigen Leitartikeln. Eine wortorientierte Analyse am Beispiel von *Berliner Zeitung* und *Hufvudstadsbladet*. In: LENK/VESALAINEN (Hrsg.), 275–291.
- STERNVIK, JOSEFINE (2007): *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Dissertation, Universität Göteborg.

- STRÖMBECK, JESPER (2003): Medierna som fjärde statsmakt – en studie av innebörden av begreppet granskande journalistik. Studier i Politisk Kommunikation nr 1, 2003.
- UNGE, INGEMAR (2011): En rolig bok. Kåsörer och krönikörer under hundra år. Stockholm.
- WADBRING, INGELA (2007): Från annonsblad till tidningar? Decenniers utveckling av lokala gratistidningar. Arbetsrapport 49. Universitätt Göteborg.
- WADBRING, INGELA (2009): Gratis skräp eller demokratiskt tillskott? Dagliga gratistidningar i Sverige. Stockholm.
- WEIBULL, LENNART (2013): Är partipressen död eller levande? Reflexioner från ett presshistoriskt seminarium. In: Nordicom-Information 35, 37–48.
- WEIBULL, LENNART/WADBRING, INGELA (2014): Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet. 11., völlig neu bearbeitete Auflage. Stockholm.

Elektronische Quellen:

- www.aftonbladet.se/siffror, aufgerufen am 23.04.2014.
- www.mediekompass.se/arkiv/mediekunskap/fakta-dagstidningar, aufgerufen am 23.04.2014.
- www.ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress, aufgerufen am 23.04.2014.

MARIANN SKOG-SÖDERSVED

Zu finnlandschwedischen Tageszeitungen und ihren Kommentaren

1. Einführendes

Es ist nichts Neues, dass die Welt mehrsprachig ist, aber trotzdem ist mir oft aufgefallen, dass viele davon ausgehen, dass die einzelnen Staaten doch einsprachig sind bzw. dass sie nur eine Amtssprache oder Nationalsprache haben. Weiter scheint angenommen zu werden, dass, wenn es sprachliche Minderheiten gibt, diese eine untergeordnete Rolle spielen, im Vergleich zur offiziellen Sprache des jeweiligen Staats. Die meisten von uns wissen jedoch, dass dies sicher nicht ganz den wirklichen Verhältnissen entspricht, aber normalerweise beschäftigen wir uns nicht näher mit Überlegungen zum Status der in einem Land gesprochenen Sprachen. An dieser Stelle gibt es einen ganz konkreten Grund, dies im Falle Finnlands zu tun, denn die Sprachverhältnisse hier spiegeln sich unmittelbar in der Presselandschaft wider – ja eigentlich überall im täglichen Leben –, aber in diesem Beitrag stehen die Tageszeitungen im Mittelpunkt der Betrachtung.

Im Folgenden wird zuerst der sprachliche Hintergrund skizziert. Danach wird überblicksartig auf die (Tages-)Zeitungen in Finnland eingegangen. Dem Überblick folgt eine etwas nähere Präsentation der finnlandschwedischen Presse. Den letzten Teil des Beitrags bilden Erläuterungen zu den Leitartikeln und Kommentaren in einigen finnlandschwedischen Tageszeitungen.

2. Offizielle Sprachen in Finnland – Hintergrund und heute

Der Grund, dass heute zwei offizielle Sprachen in Finnland nebeneinander existieren, findet sich in der Geschichte des Landes. Es kann an die-

ser Stelle nicht näher auf die historische Entwicklung eingegangen werden, aber sie bietet die Erklärung dafür, dass z. B. die erste finnische Tageszeitung schwedischsprachig war.¹

Mehrere hunderte Jahre war Finnland ein Teil des Königreichs Schweden-Finnland, bis es nach dem Krieg 1808–1809 ein autonomer Teil Russlands wurde. Bis zu seiner Unabhängigkeit am 6. Dezember 1917 war Finnland ein russisches „Großfürstentum“. Es handelte sich um eine Personalunion mit dem russischen Zaren, der Großfürst von Finnland wurde. Das Besondere war, dass Finnland 1809 die Freiheiten, die es als Teil des Königsreichs Schweden-Finnland gehabt hatte, behalten durfte. So waren im Großfürstentum Finnland das schwedische Fundamentalgesetz („Regierungsform“) sowie weitere Grundgesetze noch in Kraft. (<http://www.verfassungen.eu/fin/verf1809-i.htm>)

Die einzige Amtssprache war lange Schwedisch, erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts bekam das Finnische offiziell eine stärkere Stellung, bis die beiden Sprachen gleichgestellt wurden. In der „Regierungsform“ [Grundgesetz] von 1919 wurde festgelegt, dass die Nationalsprachen Finnlands Finnisch und Schwedisch sind. Diese Festlegung blieb im neuen, am 1. März 2000 in Kraft getretenen Grundgesetz unverändert (<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990731>).² Es gibt weitere Gesetze, die die praktischen Einzelheiten regeln.

Diese Regelungen haben zur Folge, dass in Finnland zwei gleichberechtigte Sprachen nebeneinander existieren, und zwar zwei Sprachen, die nicht miteinander verwandt sind und deren Sprecher einander ohne

1 Die erste Nummer der ersten Tageszeitung Finnlands *Tidningar utgifne af et Sällskap i Åbo* erschien am 15. Januar 1771. Die Zeitung wechselte mehrmals ihren Namen während der 90 Jahre ihres Erscheinens. Die erste Auflage betrug 200 Exemplare (Uppslagsverket Finland 2014). Im Jahr 1776 erschien die erste finnischsprachige Zeitung *Suomenkieliset Tietosanommat*, die jedoch nach einem Jahr eingestellt wurde. Erst 1820 wurde wieder eine finnischsprachige Zeitung, *Turun Wiikko-Sanommat*, herausgegeben. (<http://sokl.uef.fi/aineistot/Aidinkieli/kirjasuomi/tietosan.html>)

2 Im 2. Kapitel § 17 des Grundgesetzes steht: „Finnlands nationalspråk är finska och svenska.“ (‘Finnlands Nationalsprachen sind Finnisch und Schwedisch’).

vorheriges Lernen der anderen Sprache nicht verstehen können. Das Schwedische ist die Muttersprache einer kleinen Minderheit, und zwar von knapp 6 % der Bevölkerung. Genauer auf die sprachlichen Rechte in Finnland einzugehen, führt in diesem Zusammenhang zu weit,³ aber das eben Dargestellte ist von Interesse, um die heutige Sprach- und Zeitungslandschaft verständlich zu machen.

3. Zu den Zeitungen in Finnland

Generell haben die Tageszeitungen in der Bevölkerung Finnlands einen guten Ruf. Die Leser beschreiben sie Umfragen zufolge u. a. als zuverlässig, hochklassig, gut informiert und glaubwürdig. Sie unterscheiden sich (den Lesern zufolge) in positiver Weise markant vom Fernsehen, Rundfunk und Internet und sind hoch geschätzt (www.sanomalehdet.fi/sv/tidningsinfo/medieanvandning/egenskaper_fork_nippade_med_dags_tidningen).

Die Finnen gehören zu den fleißigsten Zeitungslesern der Welt. Eine Statistik für das Jahr 2012, die die Auflage der Tageszeitungen pro 1000 Erwachsene darstellt, zeigt, dass Finnland nach Japan und Norwegen den dritten Platz belegt (Abb. 1).

Dies sagt nichts darüber aus, wie intensiv die Zeitungen tatsächlich gelesen werden, aber gibt trotzdem ein Bild über die Stellung der Tageszeitungen in Finnland. Fest steht, dass sie wichtig sind, wovon die große Anzahl der Tageszeitungen in finnischer und/oder schwedischer Sprache zeugt.⁴ Eine etwas schwer zu interpretierende Statistik von *Sanomalehti Liitto/Tidningarnas Förbund* ('Verband der Zeitungen') zeigt, dass es im Jahr 1810 eine Zeitung in Finnland gab und 1990 nicht weniger als 252. Dann wurden die Erfassungsregeln geändert, und in der Statistik des Verbandes werden nur noch solche Zeitungen aufgeführt, die Mitglieder des Verbandes sind. Für das Jahr 2013 wird die Zahl 184 angegeben (www.sanomalehdet.fi/sv/tidningsinfo/upplaga/antalet_tidningar_1810_2013).

3 Näheres zu den sprachlichen Rechten in SKOG-SÖDERSVED (2011).

4 Auch andere Zeitungen und Zeitschriften sind reichlich vorhanden.

Zeitungsländer 2012

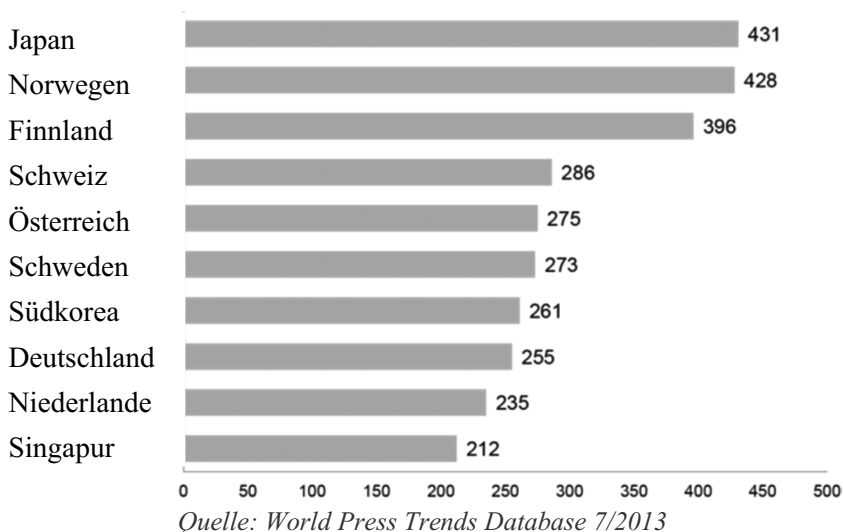
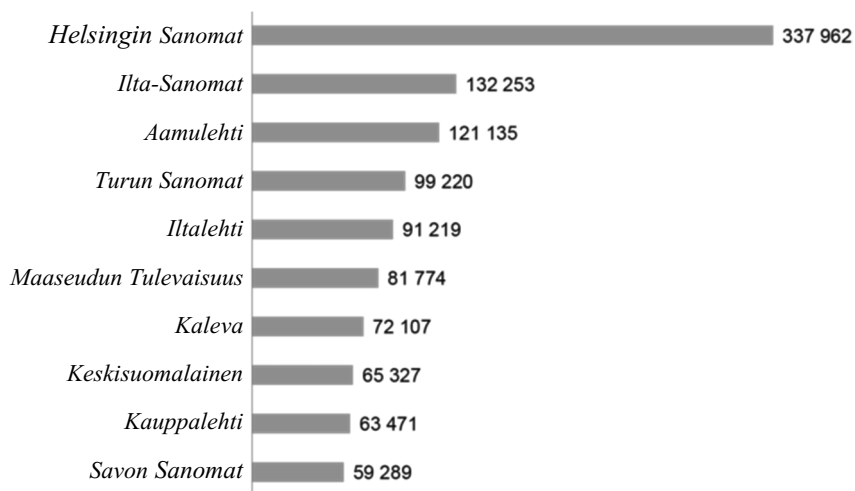


Abb. 1: Auflage der Tageszeitungen pro 1 000 Einwohner (Erwachsene)
(<http://www.sanomalehdet.fi/sv/tidningsinfo/upplaga/tidningslander>)

Die Auflagen der Tageszeitungen sind jedoch unterschiedlich groß, und eine Statistik mit den zehn auflagenstärksten Tageszeitungen für das Jahr 2012 zeigt, dass sie alle finnischsprachig sind. Außerdem geht aus Abbildung 2 hervor, dass es nur eine wirklich große Zeitung gibt, nämlich die in Helsinki erscheinende *Helsingin Sanomat*. Auch wenn wir die Tageszeitungen in sämtlichen nordischen Ländern betrachten, hat *Helsingin Sanomat* eine Sonderstellung. Sie dürfte auch weiterhin die auflagenstärkste in dieser Region sein. Auf jeden Fall hat sie eine größere Auflage als *Dagens Nyheter* bzw. *Svenska Dagbladet*, die beiden großen Tageszeitungen in Schweden.

Die auflagenstärksten Tageszeitungen 2012



Quelle: *Upplagekontroll Ab*

Abb. 2: Die auflagenstärksten Zeitungen⁵ im Jahr 2012 in Finnland
(www.sanomalehdet.fi/sv/tidningsinfo/upplaga/tio_i_topp_i_finland_enligt_upplaga)

Unter den zehn großen finden sich zwei Straßenverkaufszeitungen, *Ilta-Sanomat* und *Iltalehti*, sowie eine Tageszeitung, die in erster Linie Wirtschaftsthemen behandelt, nämlich *Kauppalehti* (‘Handelsblatt’). Kennzeichnend für die erwähnten Zeitungen ist, dass sie durchaus auch von Schwedischsprachigen in Finnland gelesen werden und dass sie alle als überregionale Zeitungen einzustufen sind. Die restlichen sechs der Liste

5 Unter Tageszeitungen werden Zeitungen verstanden, die wenigstens einmal wöchentlich erscheinen, deren Auflage kontrolliert ist, deren Inhalt vielseitig und aktuell ist und die abonniert werden können (www.sanomalehdet.fi/sv/tidningar). Die Zeitungen in der Abbildung erscheinen wie folgt: *Maaseudun Tulevaisuus* dreimal, *Kauppalehti* fünfmal, *Ilta-Sanomat* sowie *Iltalehti* sechsmal und der Rest siebenmal wöchentlich.

sind vorwiegend regional verbreitet, und von ihnen sind *Aamulehti* (erscheint in Tampere) und *Turun Sanomat* (erscheint in Turku) wohl die einflussreichsten.

4. Schwedischsprachige Zeitungen in Finnland

Nach diesem Überblick wird im Folgenden auf die finnlandschwedischen Zeitungen etwas näher eingegangen. Es sei erwähnt, dass nicht nur schwedischsprachige Tageszeitungen in Finnland erscheinen, sondern auch etliche Zeitschriften. Unter den Zeitungen finden sich z. B. auch Parteizeitungen sowie Zeitungen der Kirche und anderer Glaubensgemeinschaften, die in diesem Zusammenhang nicht behandelt werden.⁶

Kennzeichnend für die schwedischsprachigen Zeitungen Finnlands ist, dass sie fast ausnahmslos begrenzt verbreitet sind, es handelt sich also um Regional- und Lokalzeitungen. Eine einzige finnlandschwedische Tageszeitung wird als überregional bezeichnet, nämlich *Hufvudstadsbladet*, die in Helsinki erscheint und schwedischsprachige Leser in ganz Finnland erreicht. Sie findet auch unter der finnischsprachigen Bevölkerung Leser sowie begrenzt im Ausland.

Die finnlandschwedische Bevölkerung wohnt hauptsächlich an der Süd- und Westküste Finnlands sowie auf den Inseln davor und auf den Åland-Inseln. Insgesamt erscheinen schwedischsprachige Tageszeitungen in fünf Provinzen des Landes. Zu den Erscheinungsorten zählen neben Helsinki (Helsingfors) Städte wie Turku (Åbo), Vaasa (Vasa), Jakobstad (Pietarsaari), Kokkola (Karleby) und Mariehamn (Maarianhamina). Tab. 1 bietet einen Überblick über die finnlandschwedischen Tageszeitungen.

Von diesen Zeitungen hatte im Jahr 2013 nur noch *Vasabladet* das Broadsheet-Format, was inzwischen auch Geschichte ist, denn seit dem 14. Februar 2014 bedient sich auch diese Zeitung des Tabloid-Formats. *Hufvudstadsbladet*, *Vasabladet* und *Österbottens Tidning* erschienen

6 Ein Verzeichnis finnlandschwedischer Zeitungen findet sich im Internet: http://www.biblioteken.fi/sv/litteratur/tidningar#.VD_ADt6D6qk

2013 noch täglich, inzwischen erscheinen *Vasabladet* und *Österbottens Tidning* nur noch sechsmal pro Woche.⁷

An sechs Tagen erscheint auch *Ålandstidningen*, während *Östra Nyland*⁸ und *Syd-Österbotten* nur dreimal die Woche erscheinen. Die restlichen Tageszeitungen erscheinen fünfmal pro Woche. Die Auflagenhöhen geben auch indirekt Auskunft über die Verbreitung der Tageszeitungen. *Vasabladet* ist eine Regionalzeitung, die in der ganzen Provinz Österbotten an der Westküste Finnlands Abonnenten hat, während die anderen Tageszeitungen als Lokalzeitungen einzuordnen sind. Bemerkenswert ist, dass in Mariehamn zwei Tageszeitungen erscheinen, obwohl die Åland-Inseln insgesamt nur etwa 28 000 Einwohner haben. Diese Inseln sind ein autonomes Gebiet und haben Schwedisch als einzige offizielle Sprache.

Erwähnenswert ist weiter, dass *Åbo Underrättelser* die älteste noch erscheinende Tageszeitung Finnlands ist. Sie wurde 1824 gegründet und erscheint fast ununterbrochen seit 190 Jahren. Alt sind auch *Vasabladet* und *Hufvudstadsbladet*, die 1856 bzw. 1864 gegründet wurden.

Für das Helsinkier Kommentarkorpus des Projekts *Persuasionsstile in Europa* wurden nur solche finnlandschwedischen Tageszeitungen ausgewählt, die fünfmal in der Woche oder häufiger erscheinen. Weiter wurde bei der Auswahl berücksichtigt, dass die Zeitungen geographisch gut verteilt sind, damit sie möglichst flächendeckend die Küstenregionen repräsentieren. Die erwähnten Kriterien führten dazu, dass die Leitartikel und Kommentare der Zeitungen *Borgåbladet*, *Hufvudstadsbladet*, *Nya Åland*, *Vasabladet* und *Åbo Underrättelser* gesammelt wurden. Diese erscheinen heutzutage alle auch als E-Paper.

7 Die Veränderung ist Teil der Sparmaßnahmen des Zeitungskonzerns HSS Media. Das Ziel ist eine Kostenreduzierung, die dadurch erreicht werden soll, dass sonntags keine Printausgabe mehr erscheint.

8 *Östra Nyland* wird ab dem 1.1.2015 mit *Borgåbladet* zusammengelegt. Die neue Zeitung wird unter einem neuen Namen fünfmal die Woche erscheinen (EHRSTÉN 2014).

Tageszeitung (Erscheinungsort)	Auflage
<i>Åbo Underrättelser</i> (Åbo)	6 813
<i>Ålandstidningen</i> (Mariehamn) ⁹	9 557
<i>Borgåbladet</i> (Borgå)	6 953
<i>Hufvudstadsbladet</i> (Helsingfors)	40 709
<i>Nya Åland</i> (Mariehamn) ¹⁰	7 285
<i>Österbottens Tidning</i> (Jakobstad/Karleby)	13 817
<i>Östra Nyland</i> (Lovisa)	3 402
<i>Syd-Österbotten</i> (Närpes/Kristinestad) ¹¹	6 556
<i>Vasabladet</i> (Vasa)	19 323
<i>Västra Nyland</i> (Ekenäs)	9 562

Tab. 1: Finnlandsschwedische Tageszeitungen und ihre Printauflagen 2013¹²

Obwohl sich die finnlandsschwedischen Tageszeitungen vor allem auf Neuigkeiten und Informationen konzentrieren, die den schwedischsprachigen Leserkreis besonders interessieren, können sie andere Ereignisse nicht ignorieren. Innenpolitische Maßnahmen betreffen ja alle Einwohner. Ähnliches gilt für die Berichterstattung aus dem Ausland. Das Gesagte trifft jedoch in unterschiedlichem Grad für die schwedischsprachigen Tageszeitungen zu. Die größte Verantwortung für die Nachrichtenvermittlung trägt die überregionale Tageszeitung *Hufvudstadsbladet*.¹³

9 Angabe aus dem Jahr 2014 (www.alandstidningen.ax/koncernen).

10 Die Angabe bezieht sich auf das Jahr 2007 (www.nyan.ax/kontakt/om_pbs).

11 Die Angabe bezieht sich auf das Jahr 2012 (www.hssmedia.fi/syd-osterbotten.html).

12 www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitalasto_2013.pdf

13 Es soll daran erinnert werden, dass viele Finnlandsschweden nicht genügend Finnischkenntnisse besitzen, um finnischsprachige Zeitungen zu lesen bzw. finnischsprachige Nachrichtensendungen zu verfolgen. Ergänzend zu den finnlandsschwedischen Nachrichtensendungen werden von vielen die Sendungen aus Schweden verfolgt, besonders in der Provinz Österbotten.

Die schwedischsprachigen Tageszeitungen auf dem Festland liegen fast alle in den Händen von zwei großen Konzernen, *KSF Media* in Südfinnland bzw. *HSS Media* in Österbotten. Hinter *HSS Media* steht eine Stiftung (*Harry Schaumans Stiftelse*). Der Konzern gibt vier Tageszeitungen heraus, von denen lediglich die in Jakobstad erscheinende *Pietarsaaren Sanomat* finnischsprachig ist. Die anderen drei sind *Vasabladet*, *Österbottens Tidning* und *Syd-Österbotten*. Die Gesamtauflage beläuft sich auf etwa 43 000 Exemplare (www.hss.fi/hss-media).

Der Konzern *KSF Media* gibt fünf Zeitungen in der Region Helsinki heraus, nämlich *Hufvudstadsbladet*, *Västra Nyland*, die zweisprachige *Hangötidningen – Hangonlehti*, *Borgåbladet*, *Östra Nyland* und die finnischsprachige *Loviisan Sanomat*. Die zweisprachige Zeitung in Hangö/Hanko erscheint nur einmal in der Woche. Die Gesamtauflage der Zeitungen beträgt dem Konzern zufolge etwa 75 000 Exemplare (www.ksf-media.fi). Eigentümer von *KSF Media* ist ebenfalls eine Stiftung (*Förningen Konstsamfundet*).

Die Besitzverhältnisse der erwähnten schwedischsprachigen Tageszeitungen – es gibt nur zwei große Akteure, wenn Åland außer Acht gelassen wird – haben ihre Auswirkung auf den Inhalt, die Finanzen und die Personalpolitik der Zeitungen. Für den Leser macht sich das z. B. dadurch bemerkbar, dass bestimmte Artikel in mehreren Zeitungen erscheinen, wenn auch nicht unbedingt an demselben Tag. Das gilt auch für Zeitungen, die nicht zu demselben Konzern gehören wie *Hufvudstadsbladet* und *Vasabladet*. Die Kommentartexte (einschließlich des Leitartikels) werden jedoch stets von der Redaktion der jeweiligen Zeitung geschrieben.

5. Leitartikel und Kommentare im Korpus

5.1 Überblick

Das Korpus umfasst Artikel aus 58 Zeitungsexemplaren, deren Auflagenhöhe, wie schon erwähnt, zwischen knapp 7 000 und gut 40 000 Exemplaren variiert. Allgemein kann festgestellt werden, dass es mehr

Leitartikel als Kommentare enthält, nämlich 58 vs. 30. In allen Ausgaben gibt es also einen Leitartikel.¹⁴

Die Leitartikel und die Kommentare sind auf derselben Seite zu finden. Sie werden jedoch nicht in jeder der ausgewählten Zeitungen immer auf einer bestimmten Seite veröffentlicht, sondern die Seite kann variieren. Im Material sieht die Platzierung wie folgt aus:

Zeitung	Leitartikel/Kommentare auf Seite
<i>Åbo Underrättelser</i>	4
<i>Borgåbladet</i>	2
<i>Hufvudstadsbladet</i>	12, 14, 16, 18
<i>Nya Åland</i>	19, 23, 27, 31
<i>Vasabladet</i>	1

Tab. 2: Platzierung der Leitartikel/Kommentare

Wie aus der Tabelle hervorgeht, haben *Åbo Underrättelser*, *Borgåbladet* und *Vasabladet* ihren Leitartikel immer auf derselben Seite, und zwar am Anfang der Zeitung. *Vasabladet* hat ihn sogar auf der ersten Seite (rechts), was eine bewusste Platzierung der Zeitung noch im Jahr 2013 war, die sich aber inzwischen wieder geändert hat. Die Leitartikel und Kommentare der Tageszeitung *Nya Åland* haben ebenfalls ihren festen Platz, obwohl die Seitennummer variiert, sie sind nämlich in den ausgewählten Zeitungen auf der vorletzten Seite zu finden, eine Platzierung, die etwas unüblich sein dürfte. Da die Ausgaben unterschiedlich viele Seiten haben, variiert die Seitennummer entsprechend. Bei *Hufvudstadsbladet* verhält es sich ähnlich. Die Sparten haben eine bestimmte Reihenfolge. Je umfangreicher die Sparten vor den Seiten mit Leitartikel, Kommentaren, Kolumnen und Leserbriefen sind, desto weiter rückt der Leitartikel nach hinten.

14 In der Ausgabe von *Vasabladet* vom 21.3.2014 gibt es zwei Leitartikel. Der zweite ist auf S. 17 zu finden und wurde dort abgedruckt, weil er am Tag zuvor wegen technischer Probleme nicht in allen Exemplaren der Zeitung erschienen war. Er wurde nur einmal gezählt.

Da die ausgewählten Tageszeitungen unterschiedlich groß sind, ist davon auszugehen, dass sie auch unterschiedlich viele Mitarbeiter haben, was sich eventuell in der Anzahl der Autoren von Leitartikeln und Kommentaren widerspiegelt. Eine tabellarische Zusammenstellung zu den Autoren der ausgewählten Artikel – wegen des geringen Umfangs des Materials ist es nicht sehr sinnvoll, Leitartikel und Kommentare getrennt aufzuführen – zeigt auch gewisse Unterschiede auf. An dieser Stelle sei erwähnt, dass sämtliche Artikel namentlich gekennzeichnet sind.

Zeitung	Anzahl der Autoren	Frauen	Männer
<i>Åbo Underrättelser</i>	3	1	2
<i>Borgåbladet</i>	4	2	2
<i>Hufvudstadsbladet</i>	6	4	2
<i>Nya Åland</i>	6	3	3
<i>Vasabladet</i>	3	1	2
Insgesamt	22	11	11

Tab. 3: Anzahl der Autoren der Leitartikel/Kommentare¹⁵

Interessant ist, dass insgesamt gleich viele männliche wie weibliche Journalisten als Autoren auftreten. Weiter fällt auf, dass, nicht unerwartet, in der überregionalen Zeitung *Hufvudstadsbladet* mehr Journalisten zu Wort kommen als in den anderen Zeitungen, jedoch mit einer Ausnahme, nämlich der kleinen Lokalzeitung *Nya Åland*. Außerdem ist zu erwähnen, dass nicht alle Zeitungen im Material Texte enthalten, die als Kommentare eingeordnet wurden. In *Vasabladet* und *Åbo Underrättelser* fehlen journalistische Texte, die nach der vorläufigen Klassifikation als Kommentare angesehen werden könnten. Vereinzelt können in *Vasabladet* jedoch z. B. Texte vorkommen, die die Geschehnisse an der Börse kommentieren. Erwähnenswert ist, dass die Einführung des Ta-

15 Artikel geschrieben von Frauen bzw. Männern: *Åbo Underrättelser*: 1 – 9, *Borgåbladet*: 8 – 5, *Hufvudstadsbladet*: 20 – 15, *Nya Åland*: 12 – 4, *Vasabladet*: 4 – 10. Artikel von Frauen insgesamt 45 und von Männern 43.

bloid-Formats in dieser Zeitung zum Erscheinen von Kommentaren geführt hat. Kurze Texte, die von Journalisten der Zeitung geschrieben sind und die die Überschrift *Kommentar* tragen, erscheinen jetzt regelmäßig. Diese gab es aber im Jahr 2013 noch nicht.

5.2 Kommentare

Drei der ausgewählten Zeitungen enthalten also Texte, die als Kommentare¹⁶ eingestuft wurden. Es handelt sich um kurze Texte, die keine Leitartikel sind, aber auf der Meinungsseite der Zeitungen erscheinen und von ihren Journalisten geschrieben sind. Am häufigsten kommen solche Kommentare in *Hufvudstadsbladet* vor, nämlich insgesamt 21 Texte. Sie haben vorwiegend den Charakter von Glossen. In *Borgåbladet* und *Nya Åland* kommen Kommentare nicht regelmäßig vor. In *Borgåbladet* finden sich drei und in *Nya Åland* sechs Texte, auch hier auf derselben Seite wie der Leitartikel. In *Nya Åland* besteht der Kommentar aus einer einzigen Spalte links vom Leitartikel. In jeder Nummer gibt es einen Text an dieser Stelle, aber nur in sechs Nummern handelt es sich um von Journalisten der Zeitung geschriebene Texte. In *Borgåbladet* ist der Text sehr kurz und findet sich unter dem Leitartikel. Wenn hier kein Text steht, dann ist an der Stelle unter der Überschrift *Tid och Bild* ('Zeit und Bild') ein Foto zu finden.

Auf den Meinungsseiten der fünf finnlandschwedischen Zeitungen finden sich wenig Kommentare, aber um so mehr andere Texte, die unterschiedliche Meinungen vertreten. Wenn von den Leserbriefen abgesehen wird, handelt es sich vor allem um regelmäßig wiederkehrende Kolonnen unterschiedlicher Art. Diese erscheinen auch auf anderen Seiten als den Meinungsseiten. Sie werden oft von Personen geschrieben, die aus der Politik oder dem Wirtschafts- bzw. Kulturleben bekannt sind. Ein anderes Phänomen sind die sog. Debattenartikel (*Debattartikel*), deren Autoren den Lesern meistens schon bekannt sind und in denen Aktuelles

16 Siehe die Definition von *Kommentar* in LENK/VESALAINEN (2012, 9–13). Der Kommentar wird z. B. auch von BURGER (2005, passim) behandelt.

in der Gesellschaft aufgegriffen wird. In den erwähnten Beispielen handelt es sich um nicht-journalistische kommentierende Texte, die folglich nicht berücksichtigt werden. Die Frage ist, ob diese Texte zu einem gewissen Teil die Funktion von journalistischen Kommentaren erfüllen, was vielleicht teilweise das spärliche Vorkommen von Kommentaren in den ausgewählten Tageszeitungen erklären könnte.

Wie schon erwähnt wurde, enthalten zwei der Tageszeitungen (*Vasabladet* und *Åbo Underrättelser*) im Korpus keine Texte, die als Kommentare klassifiziert wurden. Im restlichen Material finden sich dagegen von den Journalisten der jeweiligen Zeitung geschriebene Kommentare, jedoch nur in *Hufvudstadsbladet* täglich. Die Texte unterscheiden sich voneinander. Die drei Kommentare in *Borgåbladet* unter der Rubrik „Å ANDRA SIDAN“ (‘andererseits’) sind sehr persönlich gehaltene Texte, die nur zum Teil Fragen von allgemeinerem Interesse anschnitten und eventuell hätten ausgegrenzt werden können. Behandelt werden der Druck der Gesellschaft auf den Einzelnen, innenpolitische Fragen und die EU, aber sehr oberflächlich. Sogar das Wetter scheint ein interessantes Thema zu sein.

Die Kommentare in *Nya Åland* haben einen anderen Charakter. Darin befassen sich die Journalisten mit einzelnen aktuellen Fragen, und zwar vorwiegend mit solchen, die nicht nur regional, sondern im ganzen Land von Interesse sind. Die Journalisten schreiben z. B. über das finnische Abitur, die Altersfürsorge und Lebensmittel.¹⁷ Nur ein Thema ist ausgesprochen ortsbezogen, nämlich die schlecht ausgenutzte Möglichkeit, im Hafen von Mariehamn touristische Werbung zu machen.

Die täglich erscheinenden Kommentare in *Hufvudstadsbladet* können wahrscheinlich als Zeichen dafür betrachtet werden, dass die Zeitung sich aktiv an gesellschaftlichen Debatten beteiligen möchte. Unter den behandelten Themen dominieren innenpolitische eindeutig (13 Kommentare). Zu diesen Themen wurden auch Gewalt in der Familie und Einstellungen am Arbeitsplatz gezählt, die im weiteren Sinne innenpolitischen Charakter haben. Das politische Geschehen im Ausland findet

17 Aktuell zur Zeit der Materialzusammenstellung war das nicht deklarierte Pferdefleisch in Lebensmitteln.

ein gewisses Interesse, kommt aber sporadischer vor (3 Kommentare). Ein paar Mal ist auch die Wirtschaft im Ausland Kommentargegenstand, wobei das eine Thema die Bankenkrise in Zypern bildet, die auch in einem Leitartikel behandelt wird. Rassismus stellt ein Thema dar, das mit der Innenpolitik stark verknüpft ist. Zweimal wird er in Kommentaren behandelt, und zwar wegen der Aktivitäten der Partei *Die wahren Finnen* (*Perussuomalaiset/Sannfinländarna*) und ihrer Anhänger oder Sympathisanten.

5.3 Leitartikel

Abschließend werden die in den ausgewählten Leitartikeln behandelten Themen etwas erläutert. Es wurde angenommen, dass sie sich voneinander unterscheiden, und zwar so, dass sich die nur lokal verbreiteten Tageszeitungen in ihren Leitartikeln etwas mehr mit den lokalen Geschehnissen beschäftigen als die überregionale und die regionale Zeitung. Weiter wurde davon ausgegangen, dass wahrscheinlich das gleiche Thema in mehreren Zeitungen behandelt wird. Diese Annahmen erwiesen sich als zum Teil richtig.

Ein einziges Thema wird von drei Zeitungen (*Åbo Underrättelser*, *Hufvudstadsbladet*, *Vasabladet*) aufgegriffen, nämlich die Bankenkrise in Zypern. Dass die kleinste und älteste Zeitung im Material, *Åbo Underrättelser*, auch dieses Thema behandelt, ist ein Indiz dafür, welche große Bedeutung die einzelnen Redakteure für den Inhalt der Leitartikel haben können. Diese Lokalzeitung hatte nämlich noch 2013 einen Chefredakteur, der zumindest in der finnlandschwedischen Pressewelt einen sehr guten Ruf hat und der gerade in den Leitartikeln seine besondere Stärke zeigt, indem er mehrmals Themen auswählte und behandelte, die genauso gut in einer überregionalen Tageszeitung passend wären. Ein weiteres gemeinsames Thema im Material (*Borgåbladet*, *Hufvudstadsbladet*, *Vasabladet*) betrifft die sprachlichen Verhältnisse in Finnland, die wegen großer gesellschaftlicher Reformen aktuell sind.

Wenn man weiter nach Gemeinsamkeiten sucht, kann die EU als Thema erwähnt werden. Hier macht jedoch *Borgåbladet* eine Ausnahme,

denn EU-Themen werden in den Kommentaren kein einziges Mal behandelt. Überhaupt unterscheidet sich *Borgåbladet* etwas von den anderen Tageszeitungen. Man widmet sich fast ausschließlich innenpolitischen Fragen, die Außenpolitik steht nie im Zentrum des Interesses.

Wie schon angedeutet wurde, ist die inhaltliche Mischung in *Åbo Underrättelser* eine andere, als von den Leitartikeln einer so kleinen Zeitung vielleicht zu erwarten wäre. Hier werden innen- und außenpolitische Themen mehrmals behandelt. Die dritte Lokalzeitung, *Nya Åland*, hat auch ein ganz eigenes Profil. Sie ist stark lokal verankert, was z. B. daran zu erkennen ist, dass, wenn EU-Themen behandelt werden, was dreimal der Fall ist, sie sehr stark mit Åland verknüpft sind, nicht mit ganz Finnland. Kein einziges Mal werden Themen diskutiert, die das Festland, d. h. Finnland (das „Reich“) direkt betreffen. Unter den behandelten Themen macht die Stadt Mariehamn das wichtigste aus.

Die Regionalzeitung *Vasabladet* behandelt nur zweimal außenpolitische Themen. Die Hälfte (sieben) der Artikel beschäftigen sich mit der Innenpolitik, die natürlich auch von regionalem Interesse ist. In den betrachteten Artikeln scheint es, dass regionale Fragen sehr stark die Stadt Vaasa betreffen, während der Rest der Region Österbotten weniger interessiert.

Zumindest was die Themen der Leitartikel betrifft, unterscheidet sich *Hufvudstadsbladet* im Material von den anderen Zeitungen. Sechsmal werden EU-Themen behandelt und dreimal geht es um sonstige außenpolitische Fragen. In fünf Artikeln steht die Innenpolitik im Fokus, einmal zwar am Beispiel von Helsinki, aber das behandelte Thema ist von allgemeinem Interesse.

Ob die Inhalte der Leitartikel auch sprachliche Spuren hinterlassen, ist eine andere Frage. Festgehalten werden kann aber, dass die Zeitungen im Untersuchungsmaterial alle ein eigenes Profil zu haben scheinen.

6. Schlusswort

Dank der Geschichte und der Regelung im Grundgesetz existieren zwei offizielle Sprachen nebeneinander in Finnland, was auch deutlich in der

Presselandschaft erkennbar ist. Die schwedischsprachigen Tageszeitungen sind vorwiegend Lokalzeitungen, aber auch eine regionale und eine überregionale Tageszeitung erscheinen. Da Schwedisch in Finnland die Sprache einer Minderheit ist, vermitteln die Zeitungen nicht nur Nachrichten und bieten ein Forum für aktuelle Diskussionen, sondern sie können auch eine identitätsstiftende Funktion haben.

Für das Projekt wurden fünf finnlandschwedische Zeitungen mit einer Auflage von knapp 7 000 bis gut 40 000 gewählt. Diese decken relativ gut die Provinzen mit schwedischsprachiger Bevölkerung ab. Die ausgewählten Zeitungen haben alle einen Leitartikel, aber nicht jede Zeitung enthält Texte, die als Kommentare einzuordnen sind. Die meisten kommentierenden Texte sind in der überregionalen Tageszeitung *Hufvudstadsbladet* zu finden.

Thematisch unterscheiden sich die Leitartikel im Material recht deutlich voneinander. Die kleinen Tageszeitungen konzentrieren sich auf die Innenpolitik, mit einer Ausnahme, nämlich *Åbo Underrättelser*, deren Leitartikel von denen der anderen Lokalzeitungen abzuweichen scheinen. Der Inhalt der sonstigen kommentierenden Texte ist zeitungsbabhängig. Im Zentrum stehen innenpolitische Themen, wobei in *Hufvudstadsbladet* mehrmals auch das Ausland berücksichtigt wird. Interessant ist, dass die Zeitung *Nya Åland*, in deren Leitartikeln die behandelten Themen eindeutig eine stark åländische Perspektive hatten, in ihren Kommentaren deutlicher auf ganz Finnland fokussiert. Insgesamt wirkt das Material relativ heterogen und dürfte so ein recht gutes Bild von der Vielfalt der finnlandschwedischen Tageszeitungen geben.

Literatur

- BURGER, HARALD (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin/New York.
- EHRSTÉN, BIRGITTA (2014): *Två blir en i Östnyland*. In: *Hufvudstadsbladet*, 21.10.2014.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (2012): *Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien*. In: LENK, E. H.

HARTMUT/VESALAINEN, MARJO (Hrsg.): Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik 218–219), 7–32.

SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (2011): Keineswegs nur schweigen in zwei Sprachen ... Finnlandschwedische Aktivitäten. In: LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.): Finnland – Geschichte, Kultur und Gesellschaft. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Landau. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft 10), 533–546.

Uppslagsverket Finland (2014). Zugang: <http://www.uppslagsverket.fi/bin/view/Uppslagsverket/TidningarUtgifneAfEtSaellskapIAabo> (16.05.2014).

Internetquellen

<http://sokl.uef.fi/aineistot/Aidinkieli/kirjasuomi/tietosan.html> (16.05.2014).

<http://www.alandstidningen.ax/koncernen> (17.10.2014).

http://www.biblioteken.fi/sv/litteratur/tidningar#.VD_ADt6D6qk (16.10.2014).

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1999/19990731> (13.05.2014).

<http://www.hss.fi/hss-media> (30.10.2014).

<http://www.hssmedia.fi/syd-osterbotten.html> (06.11.2014).

<http://www.ksfmedia.fi> (30.10.2014).

<http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Levikkitilasto2013.pdf> (15.05.2014).

<http://www.nyan.ax/kontakt/om.pbs> (16.05.2014).

<http://www.sanomalehdet.fi/sv/tidningar> (14.05.2014).

http://www.sanomalehdet.fi/sv/tidningsinfo/medieanvandning/egenskaper_for_knippade_med_dagstidningen (13.05.2014).

http://www.sanomalehdet.fi/sv/tidningsinfo/upplaga/antalet_tidningar_1810_2013 (13.05.2013).

<http://www.sanomalehdet.fi/sv/tidningsinfo/upplaga/tidningslander> (13.05.2014).

http://www.sanomalehdet.fi/sv/tidningsinfo/upplaga/tio_i_topp_i_finland_enligt_upplaga (13.05.2014).

<http://www.verfassungen.eu/fin/verf1809-i.htm> (13.05.2014).

HANNELE KOHVAKKA

Zu Kommentaren in den finnischsprachigen Tageszeitungen

1. Zur Presselandschaft in Finnland

1.1 Zeitungen

Insgesamt erscheinen in Finnland knapp 200 Zeitungen (vgl. auch den Beitrag von Skog-Södersved in diesem Band). In der nationalen Medienforschung (*Kansallinen mediatutkimus*) werden regelmäßig die Auflagen und Leserzahlen für die Print- und digitalen Ausgaben dieser Zeitungen ermittelt.¹ Verglichen mit der Einwohnerzahl (5 474 019) ist die Gesamtauflage von finnischen Zeitungen (im Jahr 2013 2,34 Millionen) die dritthöchste in der Welt.

In jeder Verwaltungsregion Finnlands erscheinen mindestens eine im ganzen Gebiet von fast allen Bewohnern gelesene Regionalzeitung und mehrere kleine Lokalzeitungen – beinahe jede Ortschaft oder jeder Stadtteil hat eine eigene Zeitung. Dagegen gibt es nur eine überregionale, jeden Tag erscheinende Tageszeitung, *Helsingin Sanomat*. In Finnland wird die Zeitung frühmorgens ins Haus geliefert – sie wird also abonniert. Überregional gelesen werden auch die zwei Boulevardzeitungen *Iltä-Sanomat* (‘Abend-Botschaften’) und *Iltalehti* (‘Abendblatt’), die aber nur in Einzelhandelsgeschäften und an Kiosken erhältlich sind. Abonniert wird wiederum die fünfmal pro Woche überregional erscheinende Wirtschaftszeitung *Kaupalehti* (‘Handelsblatt’).

1 Alle Zahlenangaben zu Zeitungen und Zeitschriften in diesem Beitrag basieren auf den Daten der folgenden Internetseiten: <http://mediaauditfinland.fi/>; <http://www.aikakauslehdet.fi> und <http://www.sanomalehdet.fi/> (zuletzt eingesehen am 26.11.2014).

Neben den Abonnement- und Straßenverkaufszeitungen erscheinen in finnischen Städten zahlreiche werbefinanzierte Gratiszeitungen, wie z. B. *Metro*², *City*³ und diverse Stadtteilzeitungen.

Im Allgemeinen herrscht auch in der finnischen Printmedienwelt der Trend, dass die Gesamtauflagen zurückgehen: in den letzten zehn Jahren (2004–2013) um 23,4 %. Dies überträgt sich aber nicht direkt auf die Leserzahlen. Obwohl das Lesen von Printzeitungen in den letzten fünf Jahren um 1–2 % pro Jahr zurückgegangen ist – im 2. Halbjahr 2013 sogar um 3,2 % –, ist dies zum großen Teil durch das stärker gestiegene mobile Lesen von digitalen Ausgaben der Zeitungen ausgeglichen worden. Der Anteil der Online-Leser steigt jährlich erheblich, im Jahr 2013 sogar um ca. 10 %. Trotz gesunkener Print-Auflagenzahlen lesen 60 % der Finnen täglich und 92 % wöchentlich gedruckte Zeitungen.

In den Lesegewohnheiten ist aber eine erhebliche Änderung zu sehen: Z. B. hat im Herbst 2013 schon ein Viertel der Bevölkerung Zeitungen in zwei Formaten (gedruckt und digital) gelesen. Besonders das Lesen mittels mehrerer Lesegeräte wird immer beliebter: 2011 betrug der Anteil der Zeitungsrezeption mittels dreier Geräte 6 % und mittels vier Geräten 1 %, im Herbst 2013 beliefen sich die entsprechenden Anteile schon auf 19 % und 6 %. Am Computer wird heute etwas weniger gelesen, aber mobil, mittels Smartphone und Tablet, immer öfter.

Wie zu erwarten ist, geht die jüngere Generation im Alter von 18–24 Jahren hier voran, indem sie durchschnittlich 2,27 Lesegeräte anwendet. Die Männer sind mit durchschnittlich 2,09 Geräten das aktivere Geschlecht im „Multigerätlesen“. Im Durchschnitt gehören zur Lektüre der Finnen 1,9 Zeitungen (und 6,2 Zeitschriften). Die Änderungen der Lesegewohnheiten betreffen die Tageszeitungen stärker, bei Zeitschriften verwenden die Finnen im Durchschnitt nur etwa anderthalb Geräte (1,58).

2 Online unter <http://www.metro.fi/> (26.11.2014).

3 Online unter <http://www.city.fi/> (26.11.2014).

1.2 Zeitschriften

Ähnlich wie bei den Zeitungen liegt Finnland weltweit auf dem dritten Platz, was die Anzahl an Zeitschriften und Magazinen und die Größe von deren Leserschaft im Verhältnis zur Einwohnerzahl betrifft. Es wurden im Jahr 2012 fast 4 594 Zeitschriften im Land publiziert, die Gesamtauflage betrug im Jahr 2013 ca. 6,74 Millionen.

Die höchsten Auflagen haben die Frauen- (2,550 Mio.), Allgemeine (inkl. Kunden-) bzw. Familien- (1,574 Mio.), Wohn- und Garten- (0,604 Mio.) sowie Hobbyzeitschriften (0,508 Mio.). Darüber hinaus erscheinen zahlreiche Comic-, Auto-, Technik-, Kinder-, Jugend-, Wissenschafts-, Kultur-, Forst- und Landwirtschaftszeitschriften. Neben den auf eine allgemeine Leserschaft zielenden Zeitschriften gibt es auch die Gruppe der Gewerkschafts- und Berufs- bzw. Fachzeitschriften, die in einer Gesamtauflage von ca. einer Million publiziert werden.

Die größten Leserkreise haben die (gratis beziehbaren) Kundenzeitschriften der führenden Supermarkt- und Kaufhausketten, *Pirkka* (K-Gruppe, 2,870 Mio.) und *Yhteishyvä* (S-Gruppe, 2,092 Mio.), sowie die Kundenzeitschrift einer Bank, *OP-Pohjola-lehti* (1,374 Mio.).

Von den kostenpflichtigen Zeitschriften sind die größten der Comic *Aku Ankka* ('Donald Duck', 0,937 Mio.), die sich an Pensionäre richtende Zeitschrift *ET-lehti* (0,654 Mio.), das Boulevardblatt *7 päivää* ('7 Tage', 0,550 Mio.) und die Zeitschrift *Tekniikan Maailma* ('Welt der Technik', 0,527 Mio.).

Der größte Teil, 95 % der Zeitschriften (304 Millionen Ex. im Jahr 2012), wurde ins Haus geliefert, nur 5 % (16,2 Millionen Ex. im Jahr 2012) wurde an Kiosken oder in Geschäften verkauft. 38 Zeitschriften erschienen im Jahr 2013 wöchentlich, 418 1–2 Mal im Monat, 2 358 vier bis 11 Mal im Jahr und 1 780 1–3 Mal im Jahr.

2. Das finnischsprachige Zeitungskorpus

Das bisher analysierte finnischsprachige Korpus im Projekt *Persuasionsstile in Europa* besteht aus Kommentaren von vier überregionalen und

12 regionalen Tageszeitungen sowie aus einer großen lokalen Tageszeitung. Die Zeitungen erscheinen mindestens fünfmal in der Woche. Im Korpus sind neun der zehn größten Zeitungen des ganzen Landes sowie die größten Zeitungen jeder Verwaltungsregion vertreten, so dass die gesamte finnischsprachige Zeitungslandschaft möglichst breit abgedeckt wird.⁴ Abb. 1 zeigt die Verteilung aller (insgesamt 20) Erscheinungsorte der ins Korpus aufgenommenen finnischsprachigen Tageszeitungen im Lande.

Die fünftgrößte Zeitung Finnlands, *Maaseudun tulevaisuus* (‘Zukunft der Landregion’) mit einer Print-Auflage von 80 754 und 329 000 Lesern eine der größten überregionalen Zeitungen des Landes, gehört nicht zum Korpus, da sie nur viermal in der Woche erscheint.

In der Tabelle 1 werden die in das Korpus aufgenommenen finnischsprachigen Zeitungen, ihre Auflagen 2013 und ihre Reichweite/Leserzahlen im Zeitraum Herbst 2013/Frühjahr 2014 aufgelistet.

Zeitung (Erscheinungsort)	Typ/Frequ.⁵	Auflage	Leserzahl
<i>Helsingin Sanomat</i> (Helsinki)	Ü / 7	354 737	784 000
<i>Ilta-Sanomat</i> (Helsinki)	Ü / 6	118 358	561 000
<i>Aamulehti</i> (Tampere)	R / 7	114 231	262 000
<i>Turun Sanomat</i> (Turku)	R / 7	97 289	204 000
<i>Ilta-alehti</i> (Helsinki)	Ü / 6	78 617	378 000
<i>Kaleva</i> (Oulu)	R / 7	69 540	172 000
<i>Keskisuomalainen</i> (Jyväskylä)	R / 7	61 163	143 000
<i>Kauppalehti</i> (Helsinki)	Ü / 5	57 367	159 000
<i>Savon Sanomat</i> (Kuopio)	R / 7	57 235	126 000
<i>Etelä-Suomen Sanomat</i> (Lahti)	R / 7	51 537	105 000
<i>Ilkka</i> (Seinäjoki)	R / 7	49 171	113 000
<i>Satakunnan kansa</i> (Pori)	R / 7	45 050	108 000
<i>Karjalainen</i> (Joensuu)	R / 7	41 410	98 000

4 Die Kommentartexte schwedischsprachiger Zeitungen Finnlands werden von SKOG-SÖDERSVED (in diesem Band) behandelt. Bisher noch nicht analysiert sind die finnischsprachigen Zeitungen aus Hämeenlinna, Kokkola und Kotka.

5 Ü = überregional; R = regional; L = lokal / Erscheint x mal in der Woche.

<i>Lapin kansa</i> (Rovaniemi)	R / 7	28 992	74 000
<i>Hämeen Sanomat</i> (Hämeenlinna)	R / 7	26 131	68 000
<i>Keskipohjanmaa</i> (Kokkola)	R / 7	23 598	61 000
<i>Pohjalainen</i> (Vaasa)	R / 7	22 598	64 000
<i>Kymen Sanomat</i> (Kotka)	R / 7	19 211	53 000
<i>Aamuposti</i> (Hyvinkää/ Riihimäki)	L / 7	18 897	39 000
<i>Kainuun Sanomat</i> (Kajaani)	R / 7	17 056	50 000

Tab. 1: Zeitungen im finnischsprachigen Korpus



Abb. 1: Erscheinungsorte der finnischsprachigen Korpus-Zeitungen

3. Kommentierende Textsorten in finnischsprachigen Zeitungen

Neben dem traditionellen Leitartikel, der i. d. R. von einem leitenden Redakteur geschrieben wird, erscheinen in den meisten finnischen Zeitungen auf der *Pääkirjoitussivu* ('Leitartikelseite') unter unterschiedlichen Namen (*Alio*, *Yliö*, *Alakerta*, *Vieraskynä*, *Muuten*, *Vieras* usw.) kommentierende Beiträge von anderen Redakteuren der Zeitung oder von externen Sachverständigen.

Weitere kommentierende Textsorten finnischer Zeitungen sind die Kolumne (*kolumni*, die aber oft auch dem Kommentar deutscher Zeitungen entspricht), der Kommentar (i. e. S.) (*kommentti*), die in etwa der Glosse entsprechende *Pakina* (vgl. dazu Kohvakka 2012), Leserbriefe (*mielipidekirjoitus*, *yleisönoasto*) sowie Rezensionen und Kritiken.

Leitartikel, Glossen und Kolumnen sind als Textsorten der finnischen und deutschen Zeitungen einander recht ähnlich. Bei der Textsorte Kommentar ist der Vergleich aber nicht so einfach. Im Gegensatz zu deutschen Kommentaren kommt der finnische *kommentti* relativ selten in Zeitungen vor, zumindest tritt er nicht oft mit einem entsprechenden Textsortenlogo auf. Dies ist auch der Grund, warum mein Interesse in diesem Beitrag vor allem ihm gilt.

JAAKKOLA (2013: 177) hat die finnischen journalistischen Textsorten auf einem Kontinuum mit den Endpunkten objektives Informieren und subjektive (belletristische) Unterhaltung wie folgt eingeordnet: (Nachrichten-)Meldung (*uutinen*) – Bericht (*ilmiöjuttu*) – Interview (zur Sache) (*haastattelu*) – Personenbeschreibung (*henkilökuva*) – Reportage (*reportaasi*) – Kommentar zu einer Nachrichtenmeldung (*uutiskommentti*) – Leitartikel (*pääkirjoitus*) – Kolumne (*kolumni*) – Kritik (*arvos-telu*) – Glosse (*pakina*).

Je mehr die Textsorte sich nach der Unterhaltung des Lesers ausrichtet, desto

- eher werden unterschiedliche Interpretationen möglich
- weniger (ge)braucht man Quellenangaben
- größer ist das Gewicht der subjektiven Kenntnisse
- größer wird der Freiraum für individuellen Stil

- wichtiger wird die unterhaltende Funktion
- unbedeutender wird die Zeitgebundenheit
- unbedeutender werden die mit der Form zusammenhängenden Konventionen (vgl. JAAKKOLA 2013, 177).

Der Trend der letzten Jahre liege nach JAAKKOLA (2013, 177) in einer Vermischung der Textsorten, die mit multimedialen Produktionsverhältnissen zusammenhänge. In einer Umgebung, wo Technologien, Inhalte und Produktionsverfahren ineinanderfließen, verflüchtigten sich die Grenzen zwischen den journalistischen Textsorten. Dadurch werde wiederum die Wichtigkeit der Medienkompetenz betont: Gerade in einer Medienumgebung wie z. B. dem Internet sei es wichtig, die herkömmlichen journalistischen Textsorten zu erkennen – um z. B. journalistische Inhalte von der Werbung unterscheiden zu können.

Die Leitartikelseite – *pääkirjoitussivu* – ist zentral für die Kommentierung finnischer Zeitungen. Im größten Teil der Zeitungen stehen Kommentare meistens auf der Leitartikelseite, aber manchmal auch in den Ressorts Politik, Kultur und Sport. Je größer die Zeitung, desto variabler sind die Kommentartexte in Bezug auf Themen, Inhalt und Platzierung in der Zeitung. Auf der Leitartikelseite erscheinen normalerweise ein längerer und oft zusätzlich ein bis zwei kürzere Leitartikel. Darüber hinaus stehen dort eine Kolumne eines Redakteurs der Zeitung und eine Kolumne eines externen Sachverständigen sowie eine Karikatur.

Oft sieht man hier auch eine Art Ultra-Kurz-Kommentar, der etwa 40 Worte umfassen kann, z. B. *PS (Savon Sanomat)* oder *Ja vielä... (Ilta-Sanomat)*, *Kuvakommentti* ('Bild-Kommentar' mit Text-Teil in *Kaleva*). Ein fester Bestandteil der Leitartikelseite ist auch der Teil „Aus anderen Zeitungen“, wo Ausschnitte aus Leitartikeln anderer Zeitungen zitiert werden.

Die ökonomische Konzentration im Verlagsbereich zeigt sich auch im Inhalt der Zeitungen. Da viele Zeitungen zu großen Medienhäusern gehören, erscheinen in unterschiedlichen Zeitungen täglich gemeinsam produzierte Nachrichtenmeldungen und Reportagen, aber auch kommentierende Texte. Das gleiche gilt für einige, die Grenzen der Medienhäuser überschreitende Zusammenschlüsse von Zeitungen.

In den gemeinsamen kommentierenden Texten werden meistens kulturelle oder sonstige unterhaltende Themen behandelt, oft in besonderen Wochenend- oder Sonntagsbeilagen. Leitartikel und politische Kommentare werden demgegenüber in der Redaktion einzelner Zeitungen geschrieben.

Ein Organ für die journalistische Zusammenarbeit ist *Lännen Media* (‘Medien des Westens [Finnlands]’). Im Rahmen dieses Zusammenschlusses werden sowohl journalistische Inhalte produziert als auch die Entwicklung von journalistischen Produkten vorangetrieben. *Lännen Media* produziert Nachrichtenmeldungen aus dem In- und Ausland, täglich thematische, zeitlose Inhalte sowie ein breites Lesepaket für das Wochenende für die Print- und Online-Ausgaben der Partnerzeitungen. Die Gesamtauflage der Partnerzeitungen von *Lännen Media* beläuft sich auf etwa 500 000 bei einer Leserzahl von etwa 1,3 Millionen Lesern. Die Zeitungen⁶, die das ganze westliche Finnland vom Süden bis zum hohen Norden abdecken, sind: *Aamulehti*, *Forssan Lehti*, *Hämeen Sanomat*, *Ilkka*, *Kainuun Sanomat*, *Kaleva*, *Keskipojanmaa*, *Lapin kansa*, *Pohjalainen*, *Pohjolan Sanomat*, *Satakunnan Kansa* und *Turun Sanomat*.

Einen weiteren Zusammenschluss bilden vier auch zum Korpus gehörende Zeitungen aus Mittel-Finnland (*Väli-Suomen media*, wörtlich ‘Medien Zwischen-Finnlands’): *Etelä-Suomen Sanomat*, *Karjalainen*, *Keskisuomalainen* und *Savon Sanomat*. Sie veröffentlichen einen gemeinsamen Sonntagsteil namens *Sunnuntaisuomalainen* (‘Sonntagsfinne’) mit identischen Beiträgen, auch mit Kommentaren, in denen z. B. das Fernsehen bzw. Fernsehsendungen behandelt werden (*Antenni* ‘Antenne’).⁷

6 Die zum finnischsprachigen Korpus gehörenden Zeitungen sind fett gedruckt. <http://mediaopas.kp24.fi/Page.aspx?pid=1180> (11.04.2015).

7 <https://www.facebook.com/sunnuntaisuomalainen> (11.04.2015); <http://www.karjalainen.fi/mielipiteet/mielipiteet/paakirjoitus/item/43507-lannen-media-on-looginen-kehitysaskel> (13.04.2015).

4. Kommentar als Pressetextsorte im Finnischen

4.1 Die Textsorte *kommentti*

Mit dem grafisch hervorgehobenen Rubrikittel *Kommentti* werden in finnischsprachigen Zeitungen Texte bezeichnet, die an sich eine relativ neue Erscheinung sind (2000er Jahre) und vermehrt eingesetzt werden, was mit dem Umbruch und der Entwicklung der Medienwelt in Finnland zusammenhängt.

Da *kommentti*-Texte, d. h. Kommentare i. e. S., nach den ersten Beobachtungen in Boulevardzeitungen zahlreicher vorkommen, ließe sich vermuten, dass sie zuerst dort, vor dem Auftreten in den konventionellen Tageszeitungen, Fuß gefasst haben – was aber noch zu überprüfen wäre.

In Materialien zur Ausbildung finnischer Journalist(inn)en (JAAKKOLA 2013: 136 und <http://www11.edu.fi>) werden Eigenschaften eines *kommentti* im Wesentlichen übereinstimmend wie folgt beschrieben: Der finnische Zeitungskommentar *kommentti* wird vor allem als eine Textsorte verstanden, die unmittelbar neben dem Bezugstext steht, bei dem es sich um einen Nachrichtenartikel, einen Bericht oder eine Meldung handeln kann. Im *kommentti* wird eine Meinung oder Stellungnahme zum Inhalt des Bezugstextes geäußert. Er kann aber auch eigene Hintergrundinformationen, Erzählungen und Erlebnisse des Journalisten beinhalten. Er ist kürzer als der Haupttext, die Länge soll etwa ein Drittel von derjenigen des Haupttextes betragen, und er wird vom Haupttext durch den Rubrikittel *Kommentti* getrennt. Der Name des Redakteurs steht am Ende des Textes (um ihn von Berichten zu unterscheiden – dort steht der Name am Anfang).

4.2 *Kommentti* – frühere Untersuchungen

Wissenschaftliche Untersuchungen zur Textsorte *kommentti* gibt es in Finnland erst seit einigen Jahren, und sie sind im Bereich der Medienwissenschaft und der Fennistik durchgeführt worden.

Nach der empirischen Untersuchung zu generischen Zügen von *kommentti*-Texten von KELTTO (2010, 56–60) kann der Bezug des *kommentti*-Textes auf die entsprechende Meldung durch fünf inhaltliche Funktionen beschrieben werden: Erstens kann es um eine Stellungnahme gehen, um die Verteidigung oder Kritik des in der Meldung Erwähnten. Zweitens können Hintergründe erläutert und das Vergangene oder das zu Erwartende dargestellt werden. Drittens können zusätzliche Informationen gegeben werden. Viertens kann der Autor eine mit dem Inhalt der Meldung zusammenhängende (möglicherweise sehr persönliche) Erfahrung mit dem Publikum teilen. Fünftens können Metakommentare in Frage kommen. Dabei geht es darum, den Prozess zu beleuchten, in dem die Meldung entstanden ist.

Die Art des *kommentti*-Autors, das Publikum anzureden, steht im Verhältnis zu den inhaltlichen Funktionen. Die Beziehung des Autors zum Publikum wird mithilfe einer Skala bezüglich der Distanz zwischen Autor und Leser bemessen. Bei kleinem Abstand und naher Beziehung wird das Publikum einbezogen, der Autor ist Teil des Publikums. Er erzählt von privaten und persönlichen Erfahrungen, als wären sie gemeinsam erlebt, benutzt dialektale und alltagssprachliche Ausdrücke und das Pronomen *minä* ('ich'). Solche Kommentare sind manchmal eher literarisch als sachlich. Am anderen Ende der Skala, wo der Abstand groß ist, wird der Stil unpersönlich, der Autor schließt das Publikum und sich selbst aus und bleibt strikt in seiner professionellen Rolle. Eine direkte Anrede wird vermieden, es wird kein direkter Bezug auf das Publikum oder sich selbst genommen (KELTTO 2010, 67–82).

Auf welche Weise wird im *kommentti*-Kommentar denn nun Stellung genommen? Obwohl die freie Meinungsäußerung des Journalisten nicht eingeschränkt ist, scheinen die Journalisten (von *Aamulehti* und *Ilkka*) in den Kommentaren vorwiegend solche Meinungen zu äußern, die vom Zielpublikum, von der angenommenen Leserschaft der Zeitung mutmaßlich akzeptiert werden (KELTTO 2010, 92).

Nach KELTTO (2010, 93–94) erscheinen *kommentti*-Kommentare immer häufiger in finnischen Zeitungen. Im Umbruch des Zeitungsjournalismus können Printmedien mit der Schnelligkeit der elektronischen

Nachrichtenvermittlung nicht Schritt halten. Ein Vorteil, über den die Zeitungen in diesem Wettlauf verfügen, ist die Fähigkeit, Hintergründe zu vertiefen und zu interpretieren – mit Hilfe der Kommentare. Auch kann durch sie Nähe zu den Lesern erzeugt und Interaktivität ermöglicht werden. Darüber hinaus wird die Leserschaft immer kritischer, weswegen der journalistische Prozess durchsichtiger gemacht werden muss – und diesem Zweck dienen Metakommentare.

Die Vielfalt der inhaltlichen Funktionen zeigt, dass sich die textsortenspezifischen Konventionen des *kommentti*-Textes noch nicht stabilisiert haben. Der Autor hat freie Wahl in Bezug darauf, was und wie er schreibt. Es werden nicht immer Thesen formuliert oder stützende Argumente gebracht, eher schwankt der Autor oft zwischen zwei oder mehreren Positionen. Aber auch im Rahmen dieses noch nicht konventionalisierten Genres gelten die folgenden Bedingungen: Der Text muss kurz sein. Er muss als *kommentti* bezeichnet werden (durch ein farbiges Logo hervorgehoben). Der Autor muss mit Namen genannt werden (oft auch mit Bild). Der Text muss sich auf den Inhalt der Meldung beziehen, neben der der *kommentti* steht (KELTTO 2010, 89–90).

NEVALAINEN hat im Jahr 2013 Texte aus *Helsingin Sanomat*, *Kymen Sanomat* und *Ilta-lehti* analysiert sowie 39 Journalisten befragt. In erster Linie ging es ihr darum, ob *kommentti* überhaupt als eine Textsorte definiert werden kann. NEVALAINEN (2013, 75–76) ist ihrerseits zu dem Ergebnis gekommen, dass die textuelle Struktur und Sprache der Kommentare verschiedener Autoren recht weitgehend übereinstimmen, dass aber diese Eigenschaften für die Textsortenbeschreibung nicht unabdingbar sind. Das einzige den Autor bindende Kriterium sei die vorgegebene maximale Länge des Textes. Schließlich seien für die Kommentare die einzigen textsortenspezifisch entscheidenden Kriterien das gemeinsame Ziel (Kommentierung, Stellungnahme) und die Tatsache, dass der Text mit einer Nachrichtenmeldung zusammenhängen muss. Ihr Fazit ist, dass die Kommentare als Genre bezeichnet werden können, wenn auch als ein sehr uneinheitliches und variationsreiches.

5. Vorläufige Schlussfolgerungen zu den Kommentaren im Korpus

Nach den ersten Analysen der Korpustexte ist es leicht, sich den Schlussfolgerungen der oben vorgestellten Untersuchungen anzuschließen. Die finnische Preetextsorte *kommentti* scheint tatsächlich noch unkonventionalisiert zu sein, besonders verschwommen ist ihre Abgrenzung von *kolumni* (die in der finnischen Presse eine entweder der deutschen Kolumne oder dem deutschen Kommentar entsprechende Funktion haben kann).

Ein festgestellter Unterschied zu den Textsortendefinitionen ist, dass die *kommentti*-Texte im Korpus nicht immer direkt mit einer Meldung, sondern eher thematisch mit dem Ressort zusammenhängen. In einer reinen, der Definition entsprechenden Form scheinen sie häufiger (oder fast nur) auf den Sportseiten zu erscheinen. Auf dieser Basis lässt sich fragen, ob es sich bei den ersteren eher um *kolumni*-Kommentare und nur bei den letzteren um *kommentti*-Kommentare handelt – trotz einer identischen Textsortenangabe? Vorläufig würde ich hier von Kommentaren im weiteren bzw. engeren Sinne reden.

Interessant war ebenfalls, dass auf der Leitartikelseite auch Kolumnen (die auch als *kommentti* rubriziert werden können) von redaktionsexternen Autoren vorkommen, z. B. *Alio* in *Turun Sanomat*; *Vieraskynä* (wörtlich ‘Gaststift’) und *Merkintöjä* (‘Anmerkungen’) in *Helsingin Sanomat*; *Välilyönti* (‘Leeranschlag’) und *Näkökulma* (‘Blickwinkel’) in *Aamuposti*; *Suora Linja* (‘direkte Linie’) in *Karjalainen*.

Eine weitere Sonderform von Kommentaren scheint ein sehr kurzer, ca. 40 Wörter umfassender Meinungstext zu sein. Ein solcher Text bezieht sich auf andere Kommentare oder auf den Leitartikel auf derselben Seite, oder auf Themen, die in früheren Ausgaben der Zeitung behandelt worden sind, und in ihm werden die anderweitig vorgebrachten Thesen zusätzlich unterstützt.

Beispiel für einen Ultra-Kurz-Kommentar aus *Savon Sanomat* vom 15.03.2013:

PS Kansanvalta ei ole juuri edistynyt Venäjällä Vladimir Putinin valtakaudella, päinvastoin vähätkin löysät on pyritty ottamaan takaisin. Tästä Putinia on arvosteltu myös meillä Suomessa. Siksi on vaihteeksi hauskaa kiitellä naapurin isäntää, kun hän on miehekkäästi ottanut kantaa, että painin on säilyttävä olympialajina. Molskista vaan ...⁸

‘PS Die Demokratie hat während der Ära Wladimir Putins in Russland praktisch gar keine Fortschritte gemacht, im Gegenteil hat man versucht, sogar die kleinsten Freiheiten zurückzunehmen. Daraufhin ist Putin auch in Finnland kritisiert worden. Deswegen ist es zur Abwechslung mal erfreulich, dem Hausherrn des Nachbarn zu danken, wo er doch mannhaft Stellung dazu genommen hat, dass das Ringen als olympische Sportart erhalten bleiben soll. Na dann bis auf Weiteres ... ’ (Übersetzung von HK)

Es mag sein, dass solche Ultra-Kurz-Kommentare ihrerseits auch ein Zeichen für die Annäherung der Zeitung an digitale/elektronische Medien sind. Auf jeden Fall scheinen sie wegen ihrer die Argumentation der Kommentare unterstützenden Rolle in Bezug auf die Persuasion von besonderem Interesse zu sein.

Es lässt sich aufgrund der bisherigen Beobachtungen feststellen, dass es Unterschiede darin gibt, wie verschiedene kommentierende Presstextsorten in der deutschen und in der finnischen Presse definiert bzw. realisiert werden. Die Formen, Inhalte und Funktionen, Benennungen und Definitionen der Textsorten in Medienkulturen verschiedener Länder sind auch sonst vermutlich nicht miteinander identisch. In der weiteren Forschung ist die Frage zu klären, welche Bedeutung der textsortenbezogenen (Sub-)Kategorisierung der kommentierenden Presstexte für den Persuasionsstil tatsächlich zukommt.

Literatur

- HUOVILA, TAPANI (2001): Pääkirjoitus kohdistaa kiista-asiaan. Jyväskylä.
HUOVILA, TAPANI (2005): Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki.
JAAKKOLA, MAARIT (2013): Hyvä journalismi. Helsinki.

8 *Molskista vaan ...* ist eine Anspielung auf die Ringmatte (fi: *molski*) und eine Begrüßungsformel, die der finnische Komiker und Filmschauspieler Eemeli Toivonen (1920–1987) eingeführt hat.

- KELTTO, SARIANNE (2010): Asian vierestä, omalla nimellä. Utiskommentin laji-
piirteiden kuvailua Aamulehdessä ja Ilkassa. Tampereen yliopisto.
- KOHVAKKA, HANNELE (2012): Zur argumentativen Struktur finnisch- und
deutschsprachiger Glossen. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MAR-
JO (Hrsg.): Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontras-
tiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. Hildesheim/Zürich/New
York. (Germanistische Linguistik. 218–219), 349–372.
- NEVALAINEN, HEIDI (2013): ”Jäi jotain hampaankoloon”. Sanomalehtien kom-
menttijuuttujen tekstilajisuus. Jyväskylän yliopisto.
- SUHOLA, AINO/TURUNEN, SEPPO/VARIS, MARKKU (2005): Journalistisen kir-
joittamisen perusteet. Helsinki.

Internetquellen:

- [http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT_lukijatie-
dote_helmikuu_2014.pdf](http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT_lukijatie-
dote_helmikuu_2014.pdf) (03.12.2014)
- [http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT-s13-k14-lukija-
maarat-ja-kokonaisuustavoittavuus.pdf](http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT-s13-k14-lukija-
maarat-ja-kokonaisuustavoittavuus.pdf) (26.11.2014)
- <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Levikkitilasto2013.pdf>
(26.11.2014)
- <http://mediaopas.kp24.fi/Page.aspx?pid=1180> (11.04.2015)
- <http://vrk.fi/default.aspx?docid=169>
- [http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifak-
tat_2013_2013_11_26.pdf](http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifak-
tat_2013_2013_11_26.pdf) (03.12.2014)
- <http://www.city.fi/> (26.11.2014)
- <https://www.facebook.com/sunnuntaisuomalainen> (11.04.2015)
- [http://www.karjalainen.fi/mielipiteet/mielipiteet/paakirjoitus/item/43507-lannen-
media-on-looginen-kehitysaskel](http://www.karjalainen.fi/mielipiteet/mielipiteet/paakirjoitus/item/43507-lannen-
media-on-looginen-kehitysaskel) (13.04.2015)
- <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/index.php> (29.08.2011)
- <http://www.metro.fi/> (26.11.2014)
- [http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien_levikki_
2004-2013](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien_levikki_
2004-2013) (26.11.2014)
- [http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/suomen_10_suurinta_sa
nomalehtea_levikin_mukaan](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/suomen_10_suurinta_sa
nomalehtea_levikin_mukaan) (15.12.2014)
- <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet> (26.11.2014)
- <http://www11.edu.fi/lehti/toimittajakoulu/osa4.html> (07.05.2014)

MARTIN KALTENBACHER

Meinungsbetonte Textsorten in der britischen Tagespresse: Differenzierung, Verortung, Vernetzung

1. Einleitung

Die Zeitungslandschaft in Großbritannien weist zwei besondere Charakteristika auf: die Vielseitigkeit des Zeitungsangebots und die rasante Geschwindigkeit, mit der sich dieses Angebot verändert. Die Gründe für die Veränderungen sind vielfältig: Erstens wandelt sich die Medienlandschaft insgesamt, zu einem großen Teil bedingt durch den massiven Vormarsch des Internets und neuer, alternativer Medien (ANDERSON/WEYMOUTH 2007, 21). Viele Menschen, die in ihrem hektischen Tagesablauf gar nicht mehr die Zeit finden, eine Zeitung zu lesen (FREER 2007, 92), können so einen alternativen Zugang zu gezielten, in aller Kürze präsentierten Nachrichten erlangen.¹ Zweitens führen häufig wechselnde Eigentümerverhältnisse zu Personalrochaden in den Zusammensetzungen der Redaktionen und wirken sich sowohl auf die Themenauswahl als auch auf die von den Journalisten vertretenen Meinungen aus (ANDERSON 2007b, 62, FREER 2007, WARD 2007, WILLIAMS 2010, 277). Auch die Interessen der Wirtschaft, die mit ihren Inseraten einen Großteil der Presse finanziert, bestimmen immer häufiger die inhaltliche Linie einer Zeitung (ANDERSON und WEYMOUTH 2007, 21 f.; ANDERSON 2007a, 41) und üben einen starken Einfluss darauf aus, was berichtet wird und was nicht. Dies haben EDWARDS/CROMWELL (2006) in ihrem berühmten

1 Andererseits finden in Großbritannien – wie in der EU generell – immer mehr Menschen Zugang zu höherer Bildung, was die Anzahl an potenziellen Lesern vor allem von qualitätsorientierten Zeitungen grundsätzlich steigert (WARD 2007, 75).

Buch *Guardians of Power: The Myth of the Liberal Media* eindrucksvoll belegt.

Viele dieser Veränderungen wirken sich auch auf die Textsorten aus, welche Zeitungen ihren Lesern anbieten. Ein Trend, der in der einschlägigen Literatur regelmäßig beschrieben wird, zeigt sich in der allgemeinen Abwendung der Zeitungen von der Nachricht als wichtigstem Inhalt bei gleichzeitiger Hinwendung zu tendenziösen Tratsch- und Klatschberichten in der weniger qualitätsorientierten Presse bzw. zu persuasiven, meinungsbetonten Textsorten, wie dem Kommentar, in Zeitungen mit höheren Qualitätsansprüchen (ANDERSON 2007b, 62, WARD 2007, WILLIAMS 2010, 227–232).

Die letztgenannte Entwicklung zu mehr meinungsbetonten Beiträgen lässt neuerdings, vor allem in der deutschen Medienlinguistik, auch ein gesteigertes Forschungsinteresse an diesen Textsorten erkennen, wie etwa am Sammelband *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar* (LENK/VESALAINEN 2012 (Hrsg.)) zu erkennen ist. LENK/VESALAINEN (2012, 21 f.) postulieren darin als Forschungsdesiderat die Untersuchung text- und medienlinguistischer Besonderheiten aller dem Kommentar zuzuordnenden Zeitungstextsorten über möglichst viele europäische Länder hinweg. Der folgende Beitrag versucht dieser Forderung mit einer detaillierten Analyse meinungsbetonter Textsorten in der britischen Zeitungslandschaft nachzukommen. Konkret sollen dabei folgende Fragen untersucht werden:

- Wie ist die Zeitungslandschaft in Großbritannien strukturiert und welche Zeitungstypen gibt es?
- Wie regelmäßig und wie häufig kommen meinungsbetonte Texte in den unterschiedlichen Tageszeitungen vor, in welchem Ressort erscheinen sie und wie ist das Verhältnis der meinungsbetonten Texte in den Printausgaben zu denen in den Online-Ausgaben?
- Wie werden meinungsbetonte Texte in den Zeitungen formal gekennzeichnet?

- Welchen Platz nehmen meinungsbetonte Texten im Textsortennetz einer Zeitung ein?

2. Struktur der britischen Zeitungslandschaft und Differenzierung von Zeitungstypen

Die britische Zeitungslandschaft lässt sich nach mehreren Gesichtspunkten differenzieren: nach der inhaltlichen Ausrichtung einer Zeitung auf ein bestimmtes Zielpublikum, nach dem Format der Zeitung, nach der politischen Orientierung, nach dem Eigentümer, nach der lokalen Verbreitung, nach der Erscheinungshäufigkeit, nach der Vertriebsweise etc. (Einige dieser Parameter sind in Tab. 1 dargestellt.) Die wohl wichtigste Differenzierung ist die nach der inhaltlichen Ausrichtung und dem damit einhergehenden Qualitätsanspruch einer Zeitung. Diese Unterscheidung teilt die britische Tagespresse in drei Gruppen: die *quality papers*, auch *up-market papers* oder *broadsheets* genannt; die *middle-market* oder *middle-brow newspapers*; und die *down-market* oder *popular newspapers*, die nach dem von ihnen eingeführten Format oft auch nur *tabloids* genannt werden (WILLIAMS 2010, 9). Unter den aktuell erhältlichen *daily national newspapers* findet man sechs *quality papers* (*Daily Telegraph*, *Financial Times*, *Guardian*, *Herald*, *Independent*, *Times*)², zwei *middle-market newspapers* (*Daily Express*, *Daily Mail*), und drei *down-market tabloids* (*Daily Mirror*, *Daily Star*, *Sun*).

In Tabelle 1 basieren die Angaben zur Auflagenhöhe der Zeitungen auf den Zahlen des ABC (*Audit Bureau of Circulations*) für den Zeitraum August 2014, veröffentlicht auf theguardian.com am 5. September 2014.

2 WARD (2007, 74) klassifiziert die *Financial Times* aufgrund der inhaltlichen Schwerpunktsetzung nicht als *daily national*, sondern als *specialist paper*, also als täglich erscheinende Fachzeitung. Ebenso ist der *Herald* genau genommen nicht den *national papers*, sondern als schottische Tageszeitung den *regional papers* zuzuordnen. Da er innerhalb Schottlands allerdings als *Scottish national paper* gilt und aufgrund seiner weit über Schottland hinaus reichenden Leserschaft deutlich überregionalen Charakter aufweist, wird er hier ebenfalls unter den *national papers* aufgeführt.

Zeitung	Zielgruppe und Format	Jahr	Auflage	Verbreitung	Politische Orientierung	Eigentümer
<i>Daily Express</i>	<i>middle-market tabloid</i>	1900	479 017	national	rechts-populistisch	Richard Desmond Northern & Shell
<i>Daily Mail</i>	<i>middle-market tabloid</i>	1896	1 678 729	national	rechts-populistisch	Daily Mail and General Trust plc
<i>Daily Mirror</i>	<i>down-market tabloid</i>	1903	960 964	national	links-populistisch	Trinity Mirror
<i>Daily Star</i>	<i>down-market tabloid</i>	1978	471 629	national	rechts-populistisch	Richard Desmond Northern & Shell
<i>Daily Telegraph</i>	<i>quality broadsheet</i>	1855	511 857	national	traditionell, konservativ, Mitte- rechts	Press Holdings
<i>Financial Times</i>	<i>quality broadsheet</i>	1888	210 182	national	Mitte/liberal	Pearson PLC
<i>Guardian</i>	<i>quality Berliner</i>	1821	177 827	national	Mitte-links / liberal	Scott Trust Limited
<i>Herald</i>	<i>quality broadsheet</i>	1783	47 000	über- regional / schottisch	Mitte-rechts	Newsquest Media Group
<i>Independent</i>	<i>quality compact</i>	1986	62 568	national	Mitte, Mitte-links / liberal	Alexander Lebedev
<i>Sun</i>	<i>down-market tabloid</i>	1969	2 108 387	national	rechts-populistisch	Rupert Murdoch News Corp
<i>Times</i>	<i>quality compact</i>	1785	396 671	national	Mitte-rechts	Rupert Murdoch News Corp

Tab. 1: Auflagenhöhen und politische Orientierung der britischen Tageszeitungen im Helsinkier Kommentarkorpus

Die Angaben zur politischen Orientierung beruhen auf der Übersicht *Newspaper support in UK general elections*, theguardian.com, 4. Mai 2010. Die restlichen Angaben entstammen WARD (2007) und WILLIAMS (2010) sowie verschiedenen Internetquellen, v. a. den Websites der einzelnen Zeitungen sowie *Wikipedia*.

Viele der *quality papers* können auf eine bis zu 200 Jahre und länger zurückreichende Geschichte verweisen. Sie richten sich an eine gebildete Leserschaft, welche sie mit einer seriösen Nachrichtenberichterstattung sowie den dazugehörenden Analysen und Kommentaren zu versorgen trachten. Die *middle-market papers* wurden gegen Ende des 19. Jahrhunderts in Folge der durch den *Education Act* von 1870 durchgesetzten allgemeinen Schulpflicht gegründet, um der neuen Leserschaft in der Arbeiterklasse eine für sie gestaltete Lektüre zu bieten und dadurch neue Lesermärkte zu erschließen (WILLIAMS 2010, 9 und 125–135). Stilistisch unterscheiden sie sich von den *up-market papers* durch kürzere sowie syntaktisch und lexikalisch einfacher gestaltete Beiträge. Inhaltlich setzen sie auf eine Mischung aus seriöser Nachrichtenberichterstattung und Unterhaltung. Den jüngsten Sektor am britischen Zeitungsmarkt bilden die *down-market papers*, die fast ausschließlich so genannte ‚Soft news‘ – in erster Linie Sport, Tratsch und Klatsch aus der Welt der Promis, Stars und Sternchen – bedienen (WARD 2007, 82; WILLIAMS 2010, 197–199). Dabei verschreiben sie sich ganz einem sex- und skandalorientierten Sensationsjournalismus. Politische Nachrichten oder meinungsbetonte Texte zu politischen Themen findet man in ihnen kaum. Um 1970 erlangten sie Berühmtheit durch die Einführung des so genannten *page 3 girl*, einer spärlich oder gar nicht bekleideten jungen Frau, deren Foto man seither mit minimalen biographischen Angaben in jeder Ausgabe auf der dritten Seite findet.

Hand in Hand mit dem Qualitätsstandard einer Zeitung geht oft deren Format. Die qualitativ hochwertigeren Zeitungen begannen ursprünglich alle als *broadsheets*, während die *low-market papers* *Sun* und *Daily Star* von Anfang an das kleine Tabloidformat verwendeten. Dieses Format bzw. das ähnlich kleine Berliner-Format (*Guardian*), haben aus rein

praktischen Gründen (v. a. zur Erleichterung der Lesbarkeit in öffentlichen Verkehrsmitteln) seit einigen Jahren auch die *middle-market newspapers* *Daily Express* und *Daily Mirror* sowie die *quality papers* *Times* und *Independent* übernommen, wobei letztere dieses Format *quality compact* nennen, um Assoziationen mit den sensationsorientierten Tabloids zu vermeiden (WARD 2007, 83 f.). Darüber hinaus unterscheiden sich die *down-market papers* von den übrigen Zeitungen durch den roten Zeitungskopf – im Gegensatz zum schwarzen oder dunklen Kopf der *middle-* und *up-market papers* (s. Abb. 1).



Abb. 1: Zeitungsköpfe der *quality papers* (*Times*, *Guardian*, *Daily Telegraph*, *Financial Times*, *Independent*), *middle-market papers* (*Daily Express*, *Daily Mail*) und *low-market papers* (*Daily Star*, *Sun*, *Daily Mirror*); <http://www.express.co.uk/news/uk/453553/Newspaper-round-up-Race-hate-obesity-and-apologies-from-doctors>; 13.01.2014.

Eine weitere Differenzierung kann nach dem Kriterium der politischen Orientierung getroffen werden, die oft vom jeweiligen Eigentümer abhängt. Am deutlichsten tritt die politische Orientierung im Zuge der alle fünf Jahre stattfindenden Wahlen zum britischen Unterhaus zu Tage, da

so gut wie alle *national papers* im Vorfeld eine klare Wahlempfehlung für eine der antretenden Parteien abgeben (s. Tab. 2)³. Manche Zeitungen unterstützen dabei über Jahrzehnte hinweg die gleiche Partei, wie z. B. *Daily Mail* oder *Daily Telegraph* (pro *Tories*) oder *Daily Mirror* (pro *Labour*). Andere geben wechselnde Wahlempfehlungen ab. So gaben die *Sun* und die *Times* für die Parlamentswahl 2010 eine Wahlempfehlung für die *Tories* aus, nachdem sie zuvor drei bzw. zwei Legislaturperioden lang Tony Blairs und Gordon Browns *Labour Party* unterstützt hatten. Ebenso schwanken *Independent* und *Guardian* in ihrer Unterstützung für *Labour* oder *Liberal Democrats*.

Wie groß der Einfluss der Presse auf den Ausgang von Wahlen im Vereinten Königreich tatsächlich ist, gilt als durchaus umstritten (Ward 2007, 84). Legendär ist die Titelseite der *Sun* vom 11. April 1992, zwei Tage nach dem überraschenden Wahlsieg von John Major über den *Labour*-Vorsitzenden Neil Kinnock. Die Headline titelte damals „It's the Sun wot won it“. In einer späteren Untersuchungskommission zur Einflussnahme von Rupert Murdoch auf politische Entscheidungen in Großbritannien gab dieser zwar zu, dass die Leitartikel der *Sun* stets seine persönliche Meinung wiedergäben und dass die Wahlempfehlungen der *Sun* immer von seiner Zustimmung abhingen, er stritt aber Einflussnahmen auf britische Regierungen aufgrund gegebener Wahlempfehlungen vehement ab (DOWELL 2012). Auch WILLIAMS (2010, 213) hält den Einfluss von Wahlempfehlungen zumindest in den 1980er Jahren für gering und jedenfalls nicht entscheidend, wenn er schreibt:

Labour leader Neil Kinnock also blamed the press for his party's defeat. The knighthoods handed out in large numbers to Fleet Street editors by Mrs Thatcher suggest that she believed that their support was invaluable.

3 Die Wahlempfehlungen für die Wahl im Mai 2015 sind in dieser Tabelle noch nicht enthalten. Diese waren: Labour (*Daily Mirror*, *Guardian*), Conservative (*Daily Mail*, *Daily Telegraph*, *Sun*, *Times*), Liberal Democrats (*Independent*), United Kingdom Independence Party (*Daily Express*). Keine Wahlempfehlung gab der schottische *Herald* ab.
http://en.wikipedia.org/wiki/Endorsements_in_the_United_Kingdom_general_election,_2015#National_daily_newspapers.

Main national newspapers support elections from 1945 - 2010

Wahlsieger	1945	1950	1951	1955	1959	1964	1966	1970	1974 Feb	1974 Okt	1979	1983	1987	1992	1997	2001	2005	2010	
<i>Sun/Daily Herald</i>	□	□	□	□	□	□	□	□	△	All	△	△	△	△	△	△	△	△	△
<i>Express</i>	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
<i>Mail</i>	△	△	△	△	△	△	△	△	△	●	△	△	△	△	△	△	△	△	△
<i>Mirror</i>	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
<i>Telegraph</i>	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
<i>Independent</i>														None	None	None	○	■	■
<i>Times</i>	□	△	△	△	△	△	△	△	▲	●	△	△	△	△	△	△	△	△	△
<i>Guardian</i>	■	○	▲	△	□	□	□	□	○	○	□	Alliance	□	□	□	□	□	■	○
Jahr																			
Wahlsieger	□	□	△	△	△	□	□	△	□	□	△	△	△	△	□	□	□	□	□
Legende	□	Labour	△	Conservative	○	Liberal or LibDem	Libdem	▲	Labour and Liberal or LibDem	○	▲	Conservative and Liberal or LibDem	●	Conservative and Liberal or LibDem	□	□	□	□	□

Tab. 2: Wahlempfehlungen vor den *general elections* von 1945 bis 2010; aus: *Newspaper support in UK general elections*. theguardian.com, 04.05.2010. <http://www.theguardian.com/news/data-blog/2010/may/04/general-election-newspaper-support>

Yet throughout the 1980s there was not a strong correlation between the editorial positions taken by the press and the voting preferences of their readers. The slavish loyalty of the press did not result in overwhelming electoral support or opinion poll standings. Many of the Sun's readers remained loyal to the Labour Party.

Eine gänzlich andere Differenzierungsart ist die nach der geographischen Verbreitung. Neben den bisher beschriebenen *national news-papers* gibt es etwa 80 regionale Tageszeitungen (*Hold the Front Page* 2014) sowie bis zu 1 100 lokale Tages- und Wochenzeitungen (NEWSPAPER SOCIETY 2014), wobei die Grenzen zwischen regional und lokal oft fließend sind. Viele der lokalen Zeitungen sind örtlich sehr begrenzt mit einer Auflage von wenigen tausend Stück. Zu einem großen Teil finanzieren sie sich über Werbung (WILLIAMS 2010, 240). Andere regionale Zeitungen erreichen durchaus dieselbe Bedeutung wie einige der *daily nationals* und blicken auf eine bis ins 19. Jahrhundert reichende Tradition zurück, etwa der oben schon angesprochene schottische *Herald* oder der *London Evening Standard*. Letzterer wurde bereits 1827 gegründet und bedient als tägliches Abendblatt den Großraum von London und Umgebung. Seit 2009 ist er im Besitz des russischen Oligarchen Alexender Lebedev und wird als Gratiszeitung mit einer Auflage von ca. 600 000 Stück in den Straßen Londons verteilt (*Wikipedia*, s. v. *London Evening Standard*).

Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit ist die nach der Vertriebsweise. So gibt es in Großbritannien neben der *paid circulation* und den so genannten *free sheets* noch eine dritte Vertriebsweise, nämlich die der *controlled circulation* – der kontrollierten Verteilung an sorgfältig ausgewählte Adressaten (*Wikipedia*, s. v. *Controlled circulation*). Kaufzeitungen (*paid circulation*) können in der Regel beim örtlich angesiedelten *news agent* abonniert oder am Kiosk erworben werden. Straßenzeitungen können auch bei Straßenverkäufern direkt gekauft werden, z. B. die 1991 gegründete wöchentlich erscheinende Obdachlosenzeitung *The Big Issue*, die es sowohl in einer nationalen als auch in lokalen Ausgaben gibt (*bigissue.com*). *Free sheets* sind meist lokale Gratiszeitungen, die in der Regel zur Gänze durch Werbung finanziert werden. Die Verteilung kann über unterschiedliche Kanäle erfolgen: in den Straßen, in Geschäften und

Pubs, in U-Bahnstationen, Bahnhöfen oder Zügen oder als Postwurfsendung an die Haushalte. Ihren größten Boom erlebten sie Mitte der 1980er Jahre, als ihre Zahl auf über 880 verschiedene Titel mit einer Gesamtauflage von mehr als 40 Millionen Stück anstieg (WILLIAMS 2010, 217). Obwohl Anzahl und Auflagen der *free sheets* heute wieder rückläufig sind, gibt es einige bedeutende und einflussreiche Blätter, wie den oben erwähnten *Evening Standard* oder die 1999 von *Associated Newspapers* gegründete *Metro*, die mit einer Auflage von fast 2 Mio. Stück zu Großbritanniens meist gelesenen Zeitungen gehört (WILLIAMS 2010, 224). Eine spezielle Form der *free sheets* bilden die so genannten *insider magazines*. Darunter versteht man Fachzeitschriften, zumeist Industrie- oder Handelsblätter, wie *Computer Weekly* oder das Finanzblatt *Waters Magazine*, die in Form der *controlled circulation* einer ausgewählten Leserschaft (branchenrelevanten Firmen, Banken, Ärzten etc.) gratis gestellt werden (*Wikipedia*, s. v. *controlled circulation*).

3. Meinungsbetonte Beiträge in der britischen Tagespresse

Im folgenden Abschnitt sollen mehrere Tageszeitungen hinsichtlich der Häufigkeit des Auftretens von meinungsbetonten Texten untersucht werden. Drei zentrale Fragen sollen dabei beantwortet werden:

- In welchem Qualitätstypus kommen Kommentare wie häufig bzw. wie regelmäßig vor?
- Wo und in welchem Ressort erscheinen die Kommentare?
- Wie ist das Verhältnis der Kommentare in der Printausgabe zu denen in der Online-Ausgabe?

Zu diesem Zweck werden alle am 14. März 2013 erschienenen Kommentare der Zeitungen *Guardian*, *Times*, *Daily Express* und *Daily Star* sowie der lokalen Tageszeitung *Cambridge News* erhoben und mit weiteren ausgewählten Kommentaren aus diesen Zeitungen aus dem Zeitraum vom 11. bis zum 24. März 2013 verglichen. Gegebenenfalls werden auch Vergleiche zu anderen prominenten Tageszeitungen angestellt. Drei nationale und internationale Schlüsselereignisse ereigneten sich am 13.

März, die dann am 14. prominent in der britischen Tagespresse berichtet und kommentiert wurden. Weltweit am bedeutendsten war dabei gewiss die Wahl von Jorge Bergoglio zum Papst Franziskus in Rom. Nationales Aufsehen erregte eine innenpolitische Niederlage von Premierminister David Cameron im *House of Commons*, auf Grund derer er Pläne zur Festlegung eines Mindestverkaufspreises für alkoholische Getränke zurückziehen musste. Auf sportlicher Ebene schlug der Londoner Traditionsklub FC Arsenal den FC Bayern München im Rückspiel des Achtelfinales der Fußball-Champions League 2 : 0 und schied dennoch aus der Champions League aus.

3.1 Häufigkeit und Regelmäßigkeit meinungsbetonter Zeitungsbeiträge

Die meisten meinungsbetonten Texte finden sich im *Daily Express*, gefolgt vom *Guardian* und der *Times*. Deutlich abgeschlagen sind der *Daily Star* und die Lokalzeitung *Cambridge News*. Interessant ist die Wahl der Themen, die kommentiert werden. Der *Guardian* kommentiert neben Papstwahl und David Camerons Niederlage vor allem sozial-, außen- und wirtschaftspolitische Themen. Die *Times* thematisiert Wirtschaft, Kultur, Innen- und Außenpolitik. Ganz andere Themen kommentiert der *Daily Express*: zwar spielen Papstwahl und Camerons Alkoholpreispläne eine gleich bedeutende Rolle, danach jedoch gibt es keinerlei meinungsbetonte Texte zu Innen- oder Außenpolitik. Stattdessen werden in Glossen und Kolumnen so genannte ‚*Soft news*‘, wie der Lärm in Zügen, Vor- und Nachteile von Facebook und E-Mail sowie tatsächliches oder angebliches Fehlverhalten von Promis aus Politik und Society thematisiert. Nur einen sehr geringen Stellenwert nehmen Kommentare im *Daily Star* und in der *Cambridge News* ein. Themen wie Außen- oder Wirtschaftspolitik spielen in ihnen überhaupt keine Rolle. Der *Daily Star* kritisiert in einem Kommentar das überbeuerte Merchandising einer Boy Band und macht sich in einer Glosse über Camerons Scheitern in der Alkoholpreisfrage lustig. Die *Cambridge News* setzt ausschließlich auf lokale Themen, wie örtlichen Straßenbau und die allgemeine Lebensqualität in

Zeitung	Papst Franziskus	Camerons Mindestpreis für Alkohol	Zusätzlich	Gesamt
<i>The Times</i> (<i>up-market</i>)	1 Leitartikel 1 langer Kommentar	1 Kommentar	2 Leitartikel 2 Kommentare 1 Kulturkommentar 1 Wirtschaftskommentar 5 Kurzkommunikare (Kolumne) 1 Sportkommentar	15
<i>The Guardian</i> (<i>up-market</i>)	1 Leitartikel 1 Kommentar	1 Leitartikel 1 Glosse	5 lange Kommentare 6 Kurzkommunikare (Kolumne) 1 Wirtschaftskommentar 2 Sportkommunikare	18
<i>Daily Express</i> (<i>middle-market</i>)	1 Kommentar 1 Kurzkommunikar	1 Leitartikel 1 Kurzkommunikar	1 kurzer Kommentar 1 lange Kolumne 5 kurze Kolumnen 5 Glossen zu Promis 3 kurze Wirtschaftskommentare 2 Sportkommunikare	21
<i>Daily Star</i> (<i>down-market</i>)		1 Kommentar	1 Gesellschaftskommentar 1 Miniglosse	3
<i>Cambridge News</i> (lokal)			2 lokale Kurzkommunikare 1 langer Lokalkommunikar	3

Tab. 3: Anzahl der meinungsbetonten Beiträge in fünf britischen Tageszeitungen am 14.03.2013

Cambridge. Tab. 3 zeigt die Anzahl der meinungsbetonten Texte in den fünf Tageszeitungen.

Die quantitative Verteilung von meinungsbetonten Texten, die sich aus Tab. 3 ergibt, ist durchaus charakteristisch für diese Zeitungen und findet sich über den gesamten untersuchten Zeitraum wieder. Die Anzahl persuasiver Texte ist im *Daily Express* insgesamt am höchsten. Dies liegt vor allem an der relativ großen Anzahl sehr kurzer Glossen und Tratschkolumnen, die sich oft nur über wenige Zeilen erstrecken. *Quality papers* beinhalten deutlich weniger solcher kurzer Texte, geben dafür aber dem Kommentar insgesamt mehr Raum. Das heißt, die einzelnen Kommentare sind in den *quality papers* deutlich länger und argumentativ differenzierter als im *Daily Express*. Lediglich die Leitartikel können im *Daily Express* längenmäßig mit denen der Qualitätszeitungen mithalten. Das zweite große *middle-market paper* am britischen Zeitungsmarkt, die *Daily Mail*, teilt diese Vorliebe für kurze Glossen und Klatschkolumnen nicht, sondern orientiert sich, was Anzahl, Umfang und Layout von meinungsbetonten Beiträgen betrifft, durchaus am Vorbild der *quality papers*. Unterschiede zu den Kommentaren in den Qualitätszeitungen bestehen allerdings in der Wahl einer weniger komplexen Ausdrucksweise.

Low-market papers, wie der *Daily Star*, verschreiben sich in ihren Beiträgen ganz dem Entertainment und einem reißerischen Sensationsjournalismus. Kommentare im klassischen Sinn als deutlich gekennzeichnete subjektive und dadurch zum Widerspruch einladende Meinungen spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle. An deren Stelle überwiegen reißerisch aufbereitete Nachrichten sowie Tratsch, Society-Stories, Gerüchte und Skandale. Es ist jedoch anzumerken, dass diese Art von Berichterstattung kaum um Objektivität bemüht ist, sondern mit stark meinungsbetonten Elementen in den Berichten und Features den jeweiligen Standpunkt der Zeitung (bzw. jenen von deren Eigentümer) wiedergibt. WARD (2007, 82) zitiert in diesem Zusammenhang einen anonymen Journalisten einer *down-market* Zeitung in leitender Funktion mit den Worten: „Our policy is to ‚editorialise‘ – we don't do the bald presentation of objective facts, everything is slanted and opinionated.“ Inwieweit sich diese Art der Berichterstattung auf der textlinguistischen Ebene

von klassischen meinungsbetonten Textsorten unterscheidet, ist sicherlich eine der interessantesten Forschungsfragen für die nähere Zukunft.

3.2 Verortung von meinungsbetonten Beiträgen innerhalb einer Zeitung

Wo und in welchem Ressort Kommentare erscheinen, ist von Zeitung zu Zeitung unterschiedlich geregelt. Die meisten Zeitungen gestalten einen eigenen mehrseitigen Meinungsblock im Blattinneren. Die *Times* veröffentlichte im untersuchten Zeitraum in jeder Ausgabe auf Seite 2 unter der Rubrik *Leading articles* drei Leitartikel, mit Ausnahme vom 21. März, wo hier nur zwei Leitartikel – allerdings mit größerem Umfang – erschienen. Auf den Seiten 17 bis 19 finden sich unter der Rubriküberschrift *Opinion* immer drei Seiten Kommentare sowie Kolumnen verschiedener Redaktionsmitglieder. Der *Guardian* liefert stets im hinteren Teil der Zeitung, etwa zu Beginn des letzten Zeitungs Drittels, eine zweiseitige Sektion *Comment & Debate*, mit etwa fünf bis sieben längeren Kommentaren und einer mehrteiligen Kolumne. Ihr folgt eine Seite mit zwei (samstags drei) Leitartikeln. Die Leitartikel sind in der Printzeitung – im Gegensatz zur Online-Ausgabe – nicht als solche titulierte, die Seite ist jedoch durch eine dunkelblau gefärbte Kopfzeile mit dem weißen Schriftzug „*theguardian*“ besonders hervorgehoben. Außerhalb dieser Meinungsteile zum innen- und weltpolitischen Tagesgeschehen bringen beide Zeitungen noch weitere Kommentare zu Kultur, Wirtschaft und Sport in den jeweiligen Ressorts. Diese lokalen Kommentare sind meistens mit einer entsprechenden Rubriküberschrift titulierte, z. B. *commentary*, *business comment* oder *sport comment*, mit grauer Schattierung hinterlegt oder auf andere Weise (Flattersatz, Foto und Name des Kommentators) zusätzlich markiert.

Der *Daily Express* hat für gewöhnlich eine Meinungsseite im vorderen Teil des Blattes, auf der er drei kürzere Kommentare und einen längeren Leitartikel veröffentlicht. Die Beiträge widmen sich meist dem innen- und außenpolitischen Tagesgeschehen. Im Anschluss an diese Seite finden sich weitere Kolumnen und Glossen bis hin zu ganzseitigen

Promi-Features und Klatschkolumnen. Auch weiter im Blattinneren gestalten prominente Kolumnisten ihre regelmäßigen Spalten zu den Skandalchen mehr oder weniger bekannter Promis. Im Wirtschaftsteil im hinteren Teil der Zeitung findet sich regelmäßig ein relativ kurzer Kommentarteil mit bis zu drei Wirtschaftskommentaren des *city editors*. Prominent im vordersten Teil der Zeitung platzierte Kommentare zu aktuellen Themen sind die Ausnahme. Im Beobachtungszeitraum findet sich hier nur einmal ein Kommentar des eben genannten *city editors* – und zwar am 19. März 2013 auf Seite 2 zur Bankenkrise auf Zypern und dem Vorteil des britischen Pfunds gegenüber dem Euro. Weitere Kommentare finden sich im Sportteil in der Blattmitte.

Der *Daily Star* bringt täglich (außer montags und samstags) auf Seite 6 eine Spalte mit zwei kurzen Kommentaren und einer Miniglosse. Außenpolitik spielt dabei so gut wie keine Rolle, aber innenpolitische Inhalte finden durchaus Beachtung, vor allem, wenn es um so emotional diskutierte Themen wie den Alkoholpreis, den Euro oder die Zuwanderung geht. Außerhalb dieser einen Spalte findet man bestenfalls noch Sportkommentare, die allerdings aufgrund ihrer Vermischung mit typischen Elementen des Berichts und der Reportage oft nur schwer als Kommentare zu identifizieren sind. Dies ist jedoch ein generelles Problem der Sportkommentare über alle Zeitungstypen hinweg.

3.3 Das Verhältnis der meinungsbetonten Texten in Print- und Online-Ausgabe

Was das Verhältnis der meinungsbetonten Texte in den Printausgaben im Vergleich zu den Online-Ausgaben betrifft, so ist vor allem eines bemerkenswert: Während die Leitartikel und Kommentare der *up-market* und *middle-market papers* jeweils in den Online-Ausgaben enthalten sind, sind die ohnehin nicht zahlreichen Kommentartexte aus der täglichen Kommentarspalte *Daily Star Says* überhaupt nicht auf dem Online-Portal der Zeitung zu finden. Das unterstreicht die geringe Bedeutung, die diesen Texten von den Machern der *low-market papers* beigemessen wird. Die Leitartikel und Kommentare der *quality papers* hingegen sind

online nicht nur vollständig verfügbar, sondern auch leichter auffindbar. Dies liegt daran, dass die digitalen Ausgaben der Qualitätszeitungen unter ihren Online-Zeitungsköpfen immer eine Menüleiste mit den verfügbaren Rubriken anzeigen. In diesen Leisten findet man stets ein Menü mit meinungsbetonten Texten. Diese Menüs tragen so klassische Rubriknamen wie *Comment* (*Financial Times*, *Guardian*, *Herald*, *Telegraph*), *Opinion* (*Times*) oder *Voices* (*Independent*). Diese geben wiederum den Zugang frei zu weiteren Untermenüs, wie etwa *Editorials*, *Comments*, *Columnists*, *Cartoons*, *Blogs*, *Letters* etc. Hier lassen sich alle Beiträge eindeutig als einer bestimmten Kategorie zugehörig identifizieren, auch wenn sie in den Print-Ausgaben nicht immer explizit als solche gekennzeichnet sind. Die Leitartikel des *Guardian*, zum Beispiel, werden in der Online-Ausgabe stets mit *Editorial* überschrieben, was in der Print-Ausgabe nicht der Fall ist. Dass Texte in der Online-Ausgabe einer anderen Kategorie zugeordnet sind als in der Printausgabe, kommt zwar vor, ist aber die Ausnahme. So erschien am 20. März 2013 der *Guardian*-Artikel „Will Osborne budget fix the housing crisis?“ in der Printausgabe auf den Gesellschaftsseiten unter der Rubrik *Society: Opinion*. In der Online-Ausgabe desselben Tages jedoch befindet er sich mit leicht geänderter Titel („Budget 2013: will George Osborne fix England’s deepening housing crisis?“) im Untermenü *News: Society: Housing*.

Ein ähnlicher Befund lässt sich für die *middle-market papers* erheben, auch wenn hier die meinungsbetonten Texte nicht durchgängig online verfügbar sind. Der *Daily Express* bringt etwa nur zwei Drittel der Printkommentare in seiner Online-Ausgabe. Dort führt er in der Menüleiste an vierter Stelle das Menü *Comment* mit den Untermenüs *Columnists*, *Express Comment*, *Beachcomber* (Pseudonym für Autoren einer regelmäßigen Kolumne) und *Cartoon*. Von den 21 in Tab. 2 aufgelisteten meinungsbetonten Texten enthält die Online-Ausgabe immerhin 14, zumeist in den Rubriken *Express Comment* und *Columnist*. Einen deutlich geringeren Stellenwert nehmen die Kommentare in der Online-Ausgabe der *Daily Mail* ein. Diese zeigt in einem relativ unübersichtlichen Hauptmenü an vorletzter Stelle die Rubrik *Columnists* an, welche ohne weitere Unterteilung und ohne erkennbare Sortierung die Kolumnen der letzten

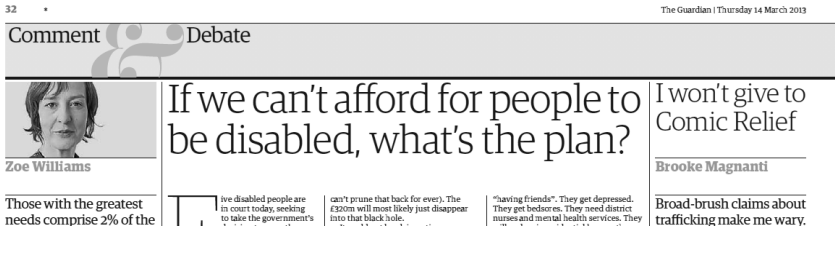


Abb. 2: Kopfzeilen aus *Guardian* und *Times*. Oben: *Comment and Debate*-Seite (*Guardian*), Mitte: Leitartikelseite (*Guardian*), unten: *Opinion*-Seite (*Times*); jeweils vom 14.03.2013.

Tage auflistet. Die offiziellen Leitartikel und Kommentare sind zwar mit einem fetten *Daily Mail Comment*-Logo versehen, können aber erstaunlicherweise nicht über ein eigenes Menü aufgerufen werden. Man findet sie eher zufällig, entweder durch das Durchforsten des Menüs *Columnists* oder durch das Bedienen allgemeiner Suchmaschinen wie Google.

Dies stellt eine überraschende Diskrepanz zur Printausgabe dar. Offensichtlich möchte sich die *Daily Mail* im Print als seriöse Zeitung mit gebildeter Leserschaft vermarkten, online jedoch ein weniger an Nachrichten und Meinung, sondern an Unterhaltung, Tratsch und Skandal orientiertes Publikum bedienen.

4. Formale Kennzeichnung von meinungsbetonten Texten

Die formale Kennzeichnung meinungsbetonter Texte wird – wenig überraschend – in den einzelnen Zeitungen unterschiedlich gehandhabt. Alle untersuchten Zeitungen kennzeichnen ihre meinungsbetonten Artikel auf besondere Weise, um sie für den Leser erkennbar und auffindbar zu machen. Die einfachste Methode, dies zu tun, ist, den Kommentaren und Leitartikeln stets denselben Platz innerhalb einer Zeitung einzuräumen. Die im deutschsprachigen Raum so übliche Vorgehensweise, einen oder mehrere Leitartikel prominent auf Seite 1 oder 2 einer Zeitung zu platzieren, findet in britischen Zeitungen jedoch eher selten, etwa in der *Times*, Anwendung. Die meisten Zeitungen richten im Blattinneren einen mehrseitigen Meinungsteil ein, in dem sie Kommentare, Leitartikel, Kolumnen, Glossen und Karikaturen bündeln. Diese Meinungsteile werden im Layout immer gleich gestaltet und durch mehrfache Kennzeichnung von den anderen Zeitungsteilen unterschieden. Die hervorstechendste Markierung ist hierbei die entsprechende Betitelung ganzer Seiten, beispielsweise mit *Opinion*, *Comment* oder *Comment and Debate*. Manche Zeitungen kennzeichnen diese Titel oder gleich die ganze Kopfzeile zusätzlich mit einer besonderen Einfärbung (s. Abb. 2). Der *Guardian* etwa hebt die Kopfzeilen der *Comment and Debate*-Seiten durch Grauschattierung und ein besonderes Logo, die Kopfzeile der Leitartikel-Seite durch Blauschattierung hervor. Die *Times* wiederum überschreibt sämtliche Meinungsseiten mit einem außen liegenden großen Logo, bestehend aus einem roten Balken und dem darunterliegenden fettgedruckten roten Schlagwort *Opinion*.

Zusätzlich werden meinungsbetonte Texte stets in einem zu den Umgebungstexten konkurrierenden Drucksatz gedruckt. Grundsätzlich gilt

hier die Regel: Kommentare stehen im Flattersatz, Leitartikel im Blocksatz. In den *quality papers* sind die Kommentare dabei stets mit dem Namen und meist auch mit dem Foto des Verfassers versehen, während den Leitartikeln bestenfalls die zuständige Redaktion (*home editor, foreign editor, business editor*) zugeordnet ist. Interessanterweise ist dies beim *Daily Express* genau umgekehrt.



Abb. 3: Links: Meinungsseite des Daily Express, rechts Meinungsspalte des Daily Star; beide vom 14.03.2013, S. 14 bzw. S. 6.

Hier erscheinen am Beginn des Meinungssteils drei relativ kurze Kommentare ohne Namensnennung unter der Autorenschaft der Redaktion des *Daily Express*, während der aufgrund seiner Länge, seiner inhaltlichen Gewichtung und seines Layouts eigentliche Leitartikel mit Namensnennung und Foto einem erfahrenen Kolumnisten zugeordnet ist (s. Abb. 3). Der *Daily Star* layoutet seine einsame Kommentarspalte ebenfalls wie Leitartikel (Abb. 3).



Abb. 4: Lokaler Kommentar *A smart child-centric move* im Innlandsteil des *Guardian* unter dem dazu gehörenden Bericht *Tesco buys child-friendly Giraffe ... and at £50m it's hardly sticking its neck out*, 14.03.2014, S. 9.

Außerhalb der besonders ausgewiesenen Meinungsseiten können vereinzelte Kommentare in den *quality papers* an aktueller Stelle neben oder unter thematisch relevanten Berichten auftreten. Solche lokale Sonderkommentare sind in der Regel entsprechend betitelt, etwa als *comment*, *commentary* oder *opinion*, und sie weisen im Vergleich zu den übrigen Beiträgen auf der Seite meist mehrere Besonderheiten im Layout auf (s. Abb. 4). Diese können sein:

- eine eigene, oft eigenwillige Rahmung
- eine sich von der Umgebung abhebende Schattierung
- eine besondere Hervorhebung einzelner Zitate zwischen oder neben den Textspalten bzw. am Beginn oder Ende einzelner Absätze

- ein zu den anderen Texten konkurrierendes Schriftbild, z. B. andere oder größere Schriftart oder Fettdruck
- Flattersatz statt Blocksatz oder umgekehrt

Dieselben formalen Markierungen von Kommentaren, die hier angeführt sind, gelten übrigens auch als textsortentypische formale Kennzeichen in den Zeitungen anderer Länder, etwa in der deutschsprachigen Presse, wie LENK/VESALAINEN (2012, 10) festgestellt haben.

5. Verortung von meinungsbetonten Texten im Textsortennetz

Kommentare beziehen sich grundsätzlich auf politische, gesellschaftliche, kulturelle, wirtschaftliche, sportliche etc. Ereignisse, die ein hohes Maß an Aktualität und Bedeutung aufweisen (LENK/VESALAINEN 2012, 10 f.). Aufgrund dieser Bedeutung werden „kommentarwürdige“ Ereignisse in aller Regel auch in der allgemeinen Berichterstattung entsprechend behandelt, das heißt, einem Kommentar geht ein neutraler Bericht über das kommentierte Ereignis grundsätzlich zwingend voraus (BURGER/LUGINBÜHL 2014, 2).

Hierzu zwei Anmerkungen: 1. Eine Ausnahme bilden die Klatschkolumnen und Miniglossen der *middle-market* und *low-market papers*, die häufig einen gesellschaftspolitischen Kurzbericht mitsamt Kommentar in einem Stück liefern. Diesen Unterschied der Kolumne zum Kommentar beobachten auch LENK/VESALAINEN (2012, 11). 2. Durch die Abhängigkeit des Kommentars vom Bericht lässt sich auch die geringe Anzahl an Kommentaren in den *low-market papers* erklären, die anstelle einer echten Nachrichtenberichterstattung triviale Themen aus den Bereichen Unterhaltung, Freizeit, Lifestyle und Prominente behandeln. Der Mangel an Berichten zu bedeutenden aktuellen Ereignissen bedingt somit auch den Mangel an Kommentaren derselben sowie den Mangel an Aktualität überhaupt. Wie SEYMOUR-URE (1991, 8) schreibt, könnte die Samstagsausgabe der *Sun* mit Ausnahme weniger (Sport-)Berichte und des Fernsehprogramms genauso gut am darauf folgenden Donnerstag oder Freitag erscheinen.

Je bedeutender ein Ereignis ist, desto größer ist die Anzahl der Texte, in denen dieses Ereignis gewürdigt wird. Diese Texte stehen inhaltlich in enger Beziehung zueinander und sind teilweise voneinander abhängig

bzw. aufeinander rekurrend. Um alle denkbaren „Arten von funktionalen, thematischen, situativen oder formalen Beziehungen“ (ADAMZIK 2011, 368) erfassen zu können, schlägt ADAMZIK (2001 und 2011) das Modell des „Textsortennetzes“ vor. In diesem Modell postuliert sie wechselseitige Abhängigkeiten von Textsorten in einer Art semantischem Netz. Die wichtigsten Relationen, über welche Textsorten in Verbindung stehen, sind: übergreifender Handlungszusammenhang, thematische Ähnlichkeit, zeitliche und räumliche Kontiguität, Formähnlichkeit und Zugehörigkeit zum Repertoire von gesellschaftlichen Gruppen (ADAMZIK 2011, 380).

Im Folgenden soll nun anhand der Berichterstattung über die Wahl Jorge Bergoglios zum Papst (Franziskus) gezeigt werden, wie sich ein solches Ereignis zunächst in der allgemeinen Berichterstattung niederschlägt und danach allmählich zu einem immer größer werdenden Netz aus verschiedenen Texten, die wiederum verschiedenen Textsorten zugehören, heranwächst. Das Interessante an der Berichterstattung zur Papstwahl ist, dass die Öffentlichkeit bereits vor dem Eintreffen der Nachricht weiß, dass eine Sensation bevorsteht. Dementsprechend wird diese in der Presse schon Tage vor dem Eintreffen der eigentlichen Nachricht antizipiert und journalistisch vorbereitet. Das Textsortennetz, in dem sich die Berichterstattung über dieses Ereignis entwickelt, umfasst die Textsorten Aufmacher, Bericht, Reportage, Biographie, Zitat, Erläuterung, Analyse, Kommentar, Leitartikel, Verweis/Ankündigung, Leserbrief und Nachruf. Mit Ausnahme der Formähnlichkeit werden die von ADAMZIK erstellten Relationsanforderungen in den hier vertretenen Textsorten erfüllt, und selbst die Formähnlichkeit ist mit Ausnahme der Zitate und der Verweise weitgehend gegeben.

Die im Folgenden besprochenen Texte erschienen im *Guardian* im Zeitraum vom 13. bis zum 15. März 2014. Das Konklave zur Wahl des Papstes begann am 12. März. Zu diesem Tag hatten sich bereits hunderte Journalisten aus aller Welt im Vatikan eingefunden, um über die Wahl zu berichten. Der erste Tag des Konklaves brachte noch keinen Papst hervor, was sich in der Berichterstattung des *Guardian* am 13. März in diesen Beiträgen niederschlug:

- S. 1: Aufmacher: Headline: „*No pope yet. Cardinals deadlocked on first ballot*“ + großes Foto + Verweis auf Bericht auf S. 3
- S. 3: Bericht laut Ankündigung auf S.1: „*Papal conclave fails to elect pope in first ballot*“
- S. 3: Vor-Ort-Bericht vom Petersplatz: „*Wherever he's from – we know he'll be the right person*“
- S. 35: *Obituary*: „*Father Tissa Balasuriya*“

Die Papstwahl liefert zwar den Aufmacher für den Tag, wird aber ansonsten aufgrund mangelnder Neuigkeiten nur mit zwei Berichten auf Seite 3 thematisiert. Einer davon informiert über den ergebnislosen ersten Wahldurchgang, der zweite liefert eine Vor-Ort-Reportage mit Augenzeugenberichten und Stimmen vom auf dem Petersplatz versammelten Volk. Darüber hinaus findet sich auf Seite 35 ein langer Nachruf auf Pater Tissa Balasuriya, einen Priester aus Sri Lanka, der insofern mit dem Heiligen Stuhl thematisch in Verbindung steht, als er schwere theologische Konflikte mit den beiden Vorgängern Johannes Paul II. und Benedikt XVI. ausgefochten hatte.⁴

Am 13. März wurde schließlich Jorge Bergoglio im 5. Wahlgang zum neuen Papst gewählt, was am darauf folgenden Tag in der Weltpresse in einer Flut von Artikeln einen entsprechenden Widerhall fand. Der *Guardian* brachte am 14. März folgende Beiträge zur Papstwahl (meinungsbetonte Texte sind durch Fettdruck hervorgehoben):

S. 1: Aufmacher: große Headline: *Buona sera, Pope Francis* + großes Foto + zweiseitiger Bericht zur Papstwahl mit drei Untertiteln:
Argentinian Jorge Bergoglio, 76, elected pontiff
266th pope is first to come from South America
Ex-archbishop accused over role in 'dirty war'

S. 1: dreiseitiger Vor-Ort-Bericht vom Petersplatz: *Dazed and amazed in St Peter's Square*

S. 2–3: zweiseitiges Feature mit eigener Titelzeile: *Pope Francis:*

4 Von Johannes Paul II. war er vorübergehend sogar exkommuniziert worden.

S. 2: große doppelseitige Headline: *From railway worker's son to the ... [(nächste Seite) leader of the world's Catholics]*

S. 2: Biographie von Jorge Bergoglio mit zwei Untertiteln: *First Jesuit pope was runner-up in 2005*
Low profile – but he has not escaped controversy

S. 2: Einschub zur Erklärung des Namens Franziskus: *What's in a name?*

S. 2: Spalte mit Zitaten des neuen Papsts: *In his own words*

S. 2: Fortsetzung des Vor-Ort-Berichts von S. 1: *Dazed and amazed in St Peter's Square* + Foto

S. 3: Fortsetzung der doppelseitigen Headline: [(vorige Seite) *From railway worker's son to the] leader of the world's Catholics* + großes Foto von jubelnden Menschen am Petersplatz

S. 3: Fortsetzung des Vor-Ort-Berichts von S. 1 und 2: *Dazed and amazed in St Peter's Square*

S. 3: Fortsetzung des Berichts zur Papstwahl von S. 1: *Buona sera, Pope Francis – Pope Francis is first from South America* + Ankündigung Leitartikel auf S. 34

S. 3: Analyse⁵: *An uphill task to inspire the flagging faithful*

S. 34: **Leitartikel** zum Konklave: *The man from the end of the world*

Die schematische Anordnung aller Artikel vom 14. März wird in Abb. 5–8 dargestellt.

5 Die Frage der exakten Verortung der Textsorte *Analyse* und der eindeutigen Klärung der Zugehörigkeit dieser Textsorte zur Gruppe der meinungsbetonten Textsorten stellt ein offenes Forschungsdesideratum dar, zu dessen Klärung hier der Raum fehlt. Analysen werden deshalb in der gegenwärtigen Untersuchung nicht zur Gruppe der kommentierenden Texte gezählt, auch wenn sie grundsätzlich subjektive, meinungsbetonte, bewertende oder erklärende Elemente beinhalten können.



Abb. 5: *The Guardian*, 14.03.2013, S. 1.



Abb. 6: *The Guardian*, 14.03.2013, S. 2.



Abb. 7: *The Guardian*, 14.03.2013, S. 3.



Abb. 8: *The Guardian*, 14.03.2013, S. 34.

Am 15. März, einen Tag nach der Papstwahl, brachte der *Guardian* schließlich folgende Beiträge (meinungsbetonte Texte sind im Fettdruck dargestellt):

S. 1: zweiseitiger Vor-Ort-Bericht aus dem Vatikan: *Pope Francis shows Rome ,a new way of doing things‘* + Ankündigung von Feature S. 6–7

S. 2: Fortsetzung des Berichts von S. 1: *Pope Francis shows Rome ,a new way of doing things‘* + Ankündigung von zwei Kommentaren auf S. 38.

S. 6–7: zweiseitiges Feature mit eigener Titelzeile: *Pope Francis:*

S. 6: langer Bericht: *As Argentina rejoices, some question role of pontiff during dark days of dictatorship* + großes Foto

S. 6: Bericht: *Falklands – Boost for Argentine president*

S. 6: Sechs Zitate des neuen Papsts: *In his own words*

S. 6: großes Foto + Reportage: *Who are the Jesuits?*

S. 7: Analyse: *Poverty is the battlefield of choice*

S. 38: **Kommentar:** *This is God’s Olympics – lots of drama but no meaning*

S. 38: **Kommentar:** *The pope I know*

S. 41: Acht sehr kurze **Leserbriefe**/E-Mails zur Papstwahl

Alle der hier angeführten Beiträge stehen in enger Verbindung zu einander. Dies spiegelt sich am offensichtlichsten auf der Kohärenzebene wider, da die meisten Artikel dasselbe Ereignis in chronologisch stringenter Abfolge thematisieren. Zusätzlich ergeben sich Verbindungen auf der Kohäsionsebene. So beinhalten die Berichte vom 14. März gleich mehrere Querverweise, wie z. B. *Continued on page 3* oder *Continued from page 1*. Auf den Leitartikel auf Seite 34 wird bereits auf Seite 3 explizit verwiesen (s. Abb. 7). Darüber hinaus sind einige Texte strukturell in andere Texte integriert, etwa der eben erwähnte Verweis auf den Leitartikel oder der Einschub *What’s in a name?* auf Seite 2 (Abb. 6). Dieser wird auf Spalte drei in die Biographie von Jorge Bergoglio eingeschoben, wodurch die Wahl des Papstnamens Franziskus als Teil dieser Biographie konstruiert wird. Gekennzeichnet wird dieser Einschub durch eine

eigene Überschrift, eine gesonderte Rahmung und Schattierung sowie durch die Darstellung im Flattersatz.

Im Sinne eines Textsortennetzes nach ADAMZIK stehen journalistische Gattungen wie Bericht, Reportage, Biographie, Analyse, Leserbrief, Leitartikel oder Kommentar in enger Beziehung zueinander. Am Anfangspunkt eines solchen Netzes steht der Bericht, der die Basis für die weiteren journalistischen Texte liefert und diese mitbedingt. In den folgenden Abbildungen (Abb. 9–11) soll versucht werden, die inhaltlichen Verbindungen aller im Laufe dieser drei Tage erschienenen Beiträge zur Papstwahl schematisch abzubilden.

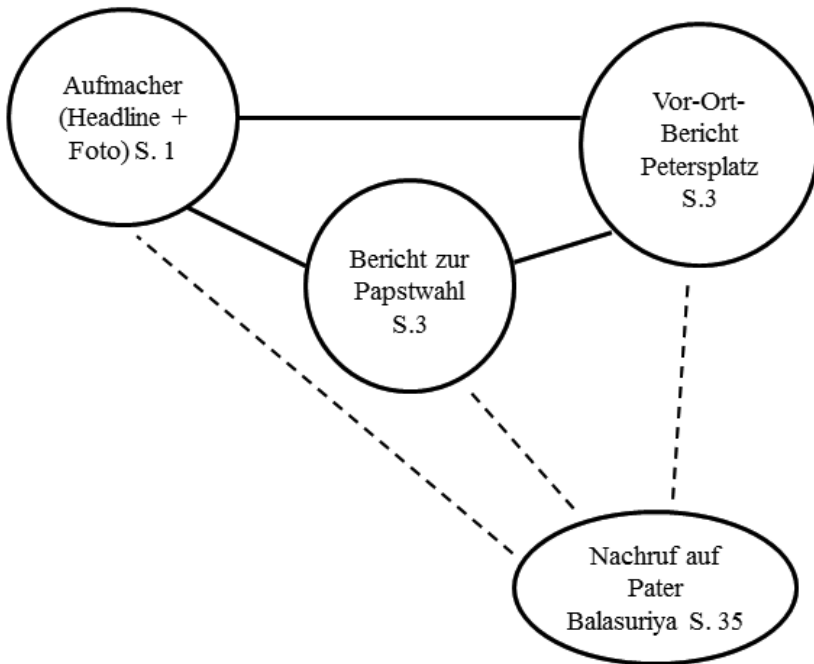


Abb. 9: Thematische Zusammenhänge der Beiträge zur Papstwahl; *Guardian*, 13.03.2013

Abb. 9 zeigt die thematischen Verbindungen der Beiträge vom 13. März. Der Aufmacher auf Seite 1 bedingt die beiden Berichte auf Seite 3 und steht mit diesen in enger thematischer Verbindung. Der Nachruf auf Pater Balasuriya steht nur sehr lose mit der Papstwahl in Zusammenhang.

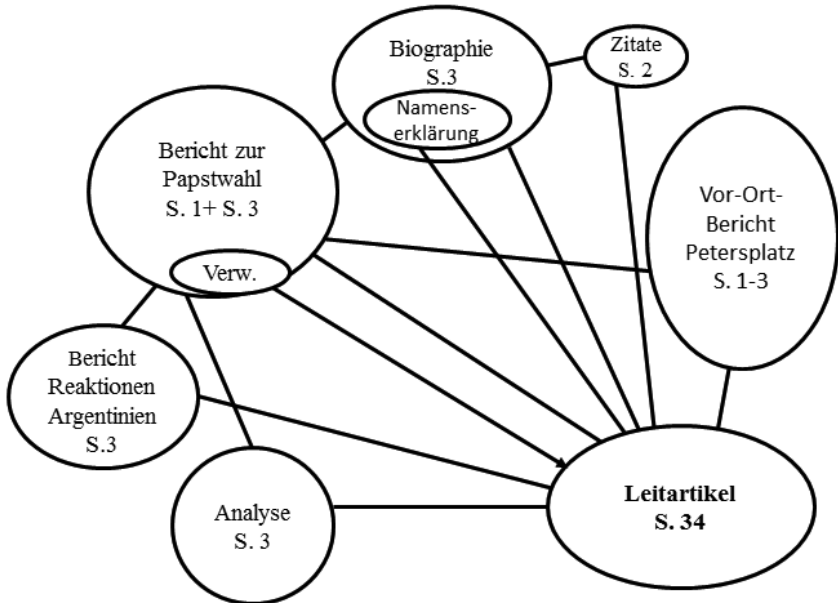


Abb. 10: Thematische Zusammenhänge der Beiträge zur Papstwahl; *Guardian*, 14.03.2013

Abb. 10 skizziert die groben thematischen Zusammenhänge der Beiträge vom 14. März. Engere Verbindungen, sowohl was die räumliche Nähe als auch was die inhaltliche Nähe anbelangt, bestehen zwischen der Biographie, der Erklärung des Namens Franziskus und den Zitaten des neuen Papsts. Der sich über drei Seiten erstreckende Vor-Ort-Bericht vom Petersplatz steht inhaltlich vor allem mit dem Hauptbericht zur Papstwahl auf Seite 1+3 in Zusammenhang. Ein weiterer, serieller Bezug besteht zum Vor-Ort-Bericht vom Vortag, der von derselben Journalistin als

Auftakt zu einer mehrtägigen Serie zu einem besonderen Teilaspekt der Papstwahl verfasst wurde.

Der Bericht mit den Reaktionen aus Argentinien und die Analyse behandeln ebenfalls einzelne Teilaspekte und überschneiden sich inhaltlich höchstens mit dem Hauptbericht von Seite 1+3. Lediglich der Leitartikel greift Themen auf, die in mehreren Beiträgen bereits thematisiert wurden und bezieht sich somit auf den Großteil der übrigen Texte zur Papstwahl. Darüber hinaus ist er durch eine explizite Ankündigung am Ende des Hauptberichts mit diesem verlinkt.

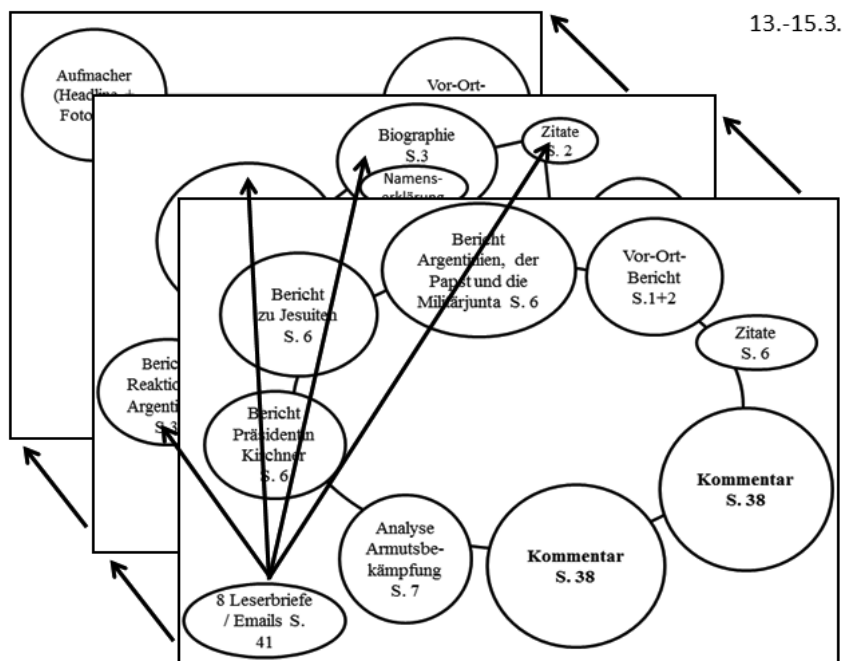


Abb. 11: Thematische Zusammenhänge der Beiträge zur Papstwahl am 15.03. sowie Vernetzung mit den Beiträgen der beiden Vortage; *Guardian*, 13.–15.03.2013

Je weiter die Berichterstattung zur Papstwahl voranschreitet, desto umfassender werden die thematischen Überschneidungen in den einzelnen Beiträgen. Die Beiträge jedes einzelnen Tages kohärieren dabei nicht nur untereinander, sondern rekurren zugleich auf die Berichterstattung der Vortage (s. auch LENK/VESALAINEN 2012, 12). Neue Inhalte tauchen am 15. März nicht mehr auf, sondern es wird das bereits zuvor Berichtete wiederholt, ergänzt und vertieft. Exklusive, lineare Bezüge zwischen einzelnen Inhalten sind nicht mehr feststellbar, vielmehr hängen alle Inhalte in der sich zirkulär ausdehnenden Berichterstattung partiell irgendwie zusammen. Mit den Leserbriefen tritt allerdings erstmals eine weitere Textsorte in das aktuelle Textsortennetz ein. Die Briefe und E-Mails greifen meist exakt benannte Aspekte aus genau identifizierten Beiträgen vom Vortag auf (Hauptbericht, Reaktionen aus Argentinien, Zitate, Namenswahl), sodass sich zwischen diesen Texten auch drei Tage nach dem Eintreten des Initialereignisses noch exakte Kohäsionen im Textnetz beobachten lassen. Abb. 11 versucht, diese komplexen Zusammenhänge graphisch darzustellen.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Der vorliegende Beitrag stellt den Versuch dar, die aktuelle britische Zeitungslandschaft zu charakterisieren und die Verortung von meinungsbetonten Texten, v. a. von Kommentaren, Leitartikeln und Kolumnen, in der britischen Tagespresse abzubilden. Es wurde gezeigt, welche Arten von meinungsbetonten Texten in welchen Zeitungstypen auftreten, wo genau sie vorkommen, wie sie formal gekennzeichnet sind und in welcher zeitlichen, räumlichen und thematischen Beziehung sie zu anderen Textsorten innerhalb einer Zeitung stehen. Hinsichtlich einer umfassenden textlinguistischen Analyse solcher Zeitungstextsorten lassen sich daraus eine Reihe interessanter Fragen ableiten, deren Beantwortung ein Desiderat für zeitnahe zukünftige Forschungsprojekte darstellt. Diese betreffen im Besonderen die exakte Analyse der Textgestaltungsmuster

und Argumentationsstrukturen sowie des textsortenspezifischen lexikalischen und grammatischen Inventars, dessen sich die einzelnen Textsorten bedienen. Konkret sollten untersucht werden:

- die textlinguistischen und sprachlichen Unterschiede zwischen meinungsbetonten und informationsbetonten Textsorten, also etwa zwischen Kommentar, Leitartikel, Kolumne und Bericht, Biographie, Reportage;
- die linguistische Binnendifferenzierung innerhalb der meinungsbetonten Textsorten Kommentar, Leitartikel, Kolumne und Glosse;
- die exakte Differenzierung und Verortung von „hybriden“ Textsorten mit meinungsbetonten Elementen, wie z. B. der Analyse oder des Sportkommentars, innerhalb des Zeitungstextsortennetzes.

So könnte beispielsweise mit Analyseverfahren der *Appraisal Theory* (MARTIN/WHITE 2005, BEDNAREK 2006) die quantitative und qualitative Verwendung expliziter (meinungsbetonter) vs. impliziter (informationsbetonter) Evaluierungen für die einzelnen Textsorten untersucht werden. Für den Versuch einer solchen Analyse von deutschsprachigen Online-Kommentaren siehe KALTENBACHER (2015). Ebenso könnte mittels einer Analyse der verwendeten Modalausdrücke die textsortenspezifische subjektive/objektive Orientierung, d. h. die persönliche Positionierung der Kommentatoren gegenüber den von ihnen publizierten Inhalten (HALLIDAY/MATTHIESSEN 2014, 692–698), erhoben werden. Dies haben etwa MARTIN (1995) für einen offenen Brief an einen führenden Politiker im *Sydney Morning Herald* oder KALTENBACHER (2012) für vier britische Reiseerlebnisberichte im *Guardian* und *Observer* versucht. Vielversprechend ist auch die Illokutionsstrukturanalyse hinsichtlich des „Implizitätsgrades ... von Bewertungs- und Aufforderungshandlungen“ (LENK 2012, 147). Eine solche hat LENK (2012) in einem kontrastiven Vergleich eines deutschen Zeitungskommentars mit einem finnischen Leitartikel angestellt. Schließlich lassen sich mit Hilfe der *Rhetorical Structure Theory* (THOMPSON/MANN 1987, MANN/THOMPSON 1988) die bevorzugten rhetorischen Stile innerhalb einzelner

Textsorten ergründen, wie RAMSEY (2001) in einer kontrastiven Analyse eines australischen und zweier chinesischer Zeitungsberichte gezeigt hat.

Der Wandel in der Medienlandschaft schreitet rasant voran. Wenn sich Zeitungen auf längere Sicht im heiß umkämpften Medienmarkt auf Basis einer soliden ökonomischen Existenzgrundlage behaupten wollen, werden sie diesen Wandel mitgestalten müssen. Ein deutlicher Trend in diesem Kampf zeigt sich in der Abkehr von der Vermittlung klassischer Nachrichten in Form einer traditionellen Nachrichtenberichterstattung. An deren Stelle treten alternative Textsorten, wie der Kommentar, die Kolumne oder die Glosse. Hand in Hand mit der zunehmenden Verbreitung dieser Textsorten geht die Gefahr der Manipulation der Leser durch immer zahlreichere persuasive Zeitungsbeiträge. Es ist höchst an der Zeit, diese exakt zu verstehen.

Literatur

- ADAMZIK, KIRSTEN (2001): Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund. In: FIX, ULLA/HABSCHEID, STEPHAN/KLEIN, JOSEF (Hrsg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen. (Textsorten. 3), 15–30.
- ADAMZIK, KIRSTEN (2011): Textsortennetze. In: HABSCHEID, STEPHAN (Hrsg.) Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/New York, 367–385
- ANDERSON, PETER J. (2012a): Competing Models of Journalism and Democracy. In: ANDERSON, PETER/WARD, GEOFF (Hrsg.), 39–49.
- ANDERSON, PETER J. (2012b): Challenges for Journalism. In: ANDERSON, PETER/WARD, GEOFF (Hrsg.), 51–69.
- ANDERSON, PETER J./WEYMOUTH, ANTHONY (with WARD, GEOFF) (2012): The Changing world of Journalism. In: ANDERSON, PETER/WARD, GEOFF (Hrsg.), 17–37.
- ANDERSON, PETER/WARD, GEOFF (Hrsg.) (2012): The Future of Journalism in Advanced Democracies. Aldershot.
- AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS (2014): ABC: National daily newspaper circulation August 2014. 05.09.2014. www.theguardian.com/media/table/2014/sep/05/abcs-national-newspapers [05.11.2014]
- BEDNAREK, MONIKA (2006): Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Discourse. London/New York.

- BURGER, HARALD/LUGINBÜHL, MARTIN (2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien.* (4. Auflage.) Berlin/Boston.
- DOWELL, BEN (2012): Rupert Murdoch: 'Sun wot won it' headline was tasteless and wrong. *theguardian.com*, 25.04.2012. [19.09.2014]
- EDWARDS, DAVID/CROMWELL, DAVID (2006): *Guardians of Power: The Myth of the Liberal Media.* London.
- FREER, JULIE (2007): UK Regional and Local Newspapers. In: ANDERSON, PETER/WARD, GEOFF (Hrsg.), 89–103.
- HALLIDAY, MICHAEL A.K./MATTHIESSEN CHRISTIAN M. I. M. (2014): *Halliday's Introduction to Functional Grammar.* (4th edition) London.
- HOLD THE FRONT PAGE (2014): *Regional Daily Newspapers in the UK. Hold the Front Page: The home of UK regional journalism news and jobs.* <http://www.holdthefrontpage.co.uk/directory/dailynewspapers/> [5.11.2014]
- KALTENBACHER, MARTIN (2012): Modalität im englischen Zeitungsreisebericht. In: GRÖSSLINGER, CHRISTIAN/HELD, GUDRUN/STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.): *Presstextsorten jenseits der ‚News‘.* Frankfurt a. M. u. a. (Sprache im Kontext. 38), 281–296.
- KALTENBACHER, MARTIN (2015): „Welches kranke Gehirn hat sich so etwas einfallen lassen?“ Form und Funktion von Evaluierungsformen in Online-Beschwerden als Indikatoren „hybrider“ Textmerkmale? In: HAUSER, STEFAN/LUGINBÜHL, MARTIN: *Hybridisierung und Ausdifferenzierung – Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse.* Frankfurt a. M. (Sprache in Kommunikation und Medien. 7), 187–206.
- LENK, HARTMUT E. H. (2012): Von der Illokutionsstruktur zum Handlungsweg. Methodologische Überlegungen zur Analyse der Handlungsstruktur von Zeitungskommentaren. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 115–158.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (2012): Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 7–31.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.) (2012): *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar.* Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik. 218–219).
- MANN, WILLIAM C./THOMPSON, SANDRA A. (1988): Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization. *Text* 8, 243–281.
- MARTIN, JIM R. (1995): Interpersonal meaning, persuasion and public discourse: packing semiotic punch. In: *Australian Journal of Linguistics* 15, 33–67.

- MARTIN, JIM R./WHITE, PETER R. R. (2005): *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. London/New York.
- RAMSEY, GUY (2001): Rhetorical styles and newstexts: a contrastive analysis of rhetorical relations in Chinese and Australian news-journal text. *E-Journal of Asian Linguistics and Language Teaching*, 1(1).
- SEYMOUR-URE, COLIN (1991): *The British Press and Broadcasting since 1945*. Oxford.
- THE GUARDIAN (2010): Newspaper support in UK general elections. *theguardian.com*, 4.5.2010. www.theguardian.com/news/datablog/2010/may/04/general-election-newspaper-support [5.11.2014]
- THE NEWSPAPER SOCIETY (2014): Top Ten Facts About Local Media. NS The Voice of Local Media. <http://www.newspapersoc.org.uk/top-ten-facts-about-local-media> [5.11.2014]
- THOMPSON, SANDRA A./MANN, WILLIAM C. (1987): Rhetorical Structure Theory: A framework for the analysis of texts. *IPrA Papers in Pragmatics* 1(1), 79–105.
- WARD, GEOFF (2007): UK National Newspapers. In: ANDERSON, PETER J./WARD, GEOFF (Hrsg.): *The Future of Journalism in Advanced Democracies*. Aldershot, 73–87.
- WILLIAMS, KEVIN (2010): *Read all about it! A history of the British newspaper*. London.

HARTMUT E. H. LENK

Das Gewicht der Textsorte Kommentar in verschiedenen Typen bundesdeutscher Tageszeitungen

1. Die Zeitungslandschaft in der Bundesrepublik Deutschland

1.1 Zur Anzahl und Verbreitung von Tageszeitungen

Nach den Angaben in online verbreiteten Quellen des Bundes Deutscher Zeitungsverleger erscheinen in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 2015 insgesamt 351 Tageszeitungen (BDZV 2015, 5). Für das Jahr 2013 wurde die Zahl mit 353 angegeben (BDZV 2014, 5), und es wird auf über 1500 Unterausgaben verwiesen. In den Statistiken bei KELLER/EGGERT (2013) finden sich unterschiedliche Angaben: Auf S. 48 wird als Gesamtzahl aller Tageszeitungen in Deutschland der Wert 329 genannt, die Summe der Tageszeitungen in der Umsatzerhebung des BDZV für das Jahr 2012 auf S. 62 ergibt 269. Die Summe der Einzelkategorien der entsprechenden Erhebung in KELLER/EGGERT (2014, 68) beläuft sich auf 262. Wie viele Tageszeitungen also tatsächlich in der Bundesrepublik Deutschland erscheinen, ist nicht ganz eindeutig zu bestimmen.

Die Auflagenhöhe einer großen Zahl dieser Zeitungen wird von der IVW ermittelt und beglaubigt; sie ist im Internet abrufbar. Eine *Liste deutscher Zeitungen*, die – mit Ausnahme von Anzeigenblättern, Fach- und Kirchenzeitungen – „alle aktuell in Deutschland erscheinenden Zeitungen enthalten“ (Wikipedia 2015) soll, findet sich im gleichnamigen Wikipedia-Dokument. Listen u. a. deutscher Zeitungen bieten auch die Websites unter den Internetadressen www.zeitung.de (mit einer sehr kleinen Auswahl) sowie www.zeitungen.de, angeblich eine Auflistung „sämtlicher Zeitungen mit Aktivitäten im Internet“.

Einige der in Deutschland aktuell erscheinenden Zeitungen wurden bereits Mitte des 18. Jahrhunderts gegründet. Aufgrund der Gleichschaltung der gesamten Presse im NS-Regime und dem Verbot aller Zeitungen durch die Alliierten nach der Befreiung vom Hitler-Faschismus mussten alle Zeitungen (auch die mit gleichem Namen fortgeführten) in der Phase der Lizenzpresse (1945–1947) neu gegründet werden. Während in den westlichen Besatzungszonen Lizenzen i. d. R. nazistisch nicht belastete Einzelpersonen erhielten, entstanden in der SBZ Tageszeitungen als Organe von Parteien und Massenorganisationen (mit regionalem oder gesamtstaatlichem Verbreitungsgebiet).¹ Im Zuge der deutschen Vereinigung wurden sie zum größten Teil von bundesdeutschen Medienkonzernen übernommen (Näheres dazu findet sich bei MEYN 2004, 91–94 sowie WILKE 2004, 431–433; vgl. auch MARTEN-FINNIS 1994).

Wenn in der Überschrift dieses Abschnitts von der Zeitungslandschaft die Rede ist, so bezieht sich dies ausschließlich auf Tageszeitungen (zur Definition vgl. den Einführungsbeitrag dieses Bandes). Sie werden in Deutschland hauptsächlich noch als gedruckte Version verkauft und im Abonnement bezogen. In der jüngsten Vergangenheit hat jedoch auch die Rezeption von Tageszeitungen über das Internet in Deutschland sehr deutlich zugenommen. Nach KELLER/EGGERT (2014, 50) stieg die Anzahl verkaufter E-Papers als 1:1-Entsprechung der Printausgaben im Internet, die auf verschiedenen Endgeräten (wie PCs, Smartphones, Tablets) gelesen werden können, in Bezug auf alle deutschen Zeitungen von 21 121 Exemplaren im Jahre 2015 über 95 236 Ex. im Jahre 2010 auf 589 830 Ex. im Jahre 2014. In den letzten fünf Jahren hat er sich also mehr als versechsfacht.

Seit 2012 werden die E-Paper-Bezüge in den IVW-Statistiken mit ausgewiesen. Wenn es im Folgenden in diesem Beitrag um Angaben zur verbreiteten Ausgabe (im 1. Quartal 2013) geht, beziehen sich Anzahlen auf die Printausgabe als gedruckte Version der Tageszeitung zuzüglich der Online-Ausgabe als E-Paper.

1 Zur Phase der Lizenzpresse vgl. beispielsweise WILKE (1999), KOSZYK (1999), SCHÜTZ (1999), PROSS (2000, 127–171), MEYN (2004, 65–70).

1.2 Typen von Tageszeitungen in Deutschland

Eine erste grundsätzliche Unterscheidung der Zeitungstypen erfolgt in Deutschland nach dem Prinzip der Erscheinungsfrequenz (Differenzierung zwischen Tages- und Wochenzeitungen, s. o. und vgl. auch STRABNER 1997, 18 f.) und zweitens nach der Vertriebsweise (Unterscheidung zwischen Abonnementzeitungen und Kaufzeitungen – letztere werden auch Boulevardzeitungen oder Straßenverkaufszeitungen genannt; für die Abo-Zeitungen ist auch der Ausdruck ‚konventionelle Zeitungen‘ gebräuchlich). Die Kaufzeitungen können in Deutschland in vielen Fällen in der Tat nicht abonniert werden,² sondern sind nur in Zeitungskiosken, Einzelhandelsgeschäften sowie in den Großstädten auch bei „fliegenden Händlern“ an Straßenkreuzungen erhältlich. Die Zahl der Kaufzeitungen in der Bundesrepublik Deutschland wird bei KELLER/EGGERT (2013, 48 und 62) mit acht bzw. neun angegeben.

Abonnementzeitungen werden von speziellen Vertriebsunternehmen (die oft den Verlagshäusern gehören) meist am frühen Morgen in die Briefkästen der Bezieher gesteckt. Der Postversand von Tageszeitungen ist innerhalb der Bundesrepublik Deutschland (außer im o. g. Fernbezug) kaum noch üblich.

Bemerkenswert ist im Zusammenhang mit der Vertriebsweise, dass es in der Bundesrepublik Deutschland keine Gratis-Tageszeitungen gibt (wie sie in Österreich, der Schweiz und vielen anderen europäischen Ländern existieren – vgl. dazu GROßE 2008 und die Beiträge zu Österreich und der Schweiz, zu Schweden und Finnland in diesem Band). Ein- bis zweimal wöchentlich gratis verteilte Anzeigenblätter gibt es jedoch sehr viele. Hinzu kommen Werbeträger einzelner Supermarktketten und anderer Handelsunternehmen im Zeitungsformat.

Ein drittes wichtiges Kriterium bei der Unterscheidung von (Tages-) Zeitungen ist der Umfang ihrer Verbreitung (der meist mit einer entspre-

2 Ausnahmen gibt es teilweise im Fernbezug (Verschickung an Orte außerhalb des eigentlichen Verbreitungsgebietes) sowie beispielsweise bei Sonntagsausgaben einiger Boulevardblätter.

chenden Auflagenhöhe einhergeht). Unterschieden werden Tageszeitungen mit überregionaler (auch: nationaler), mit regionaler und lokaler Verbreitung.

Je nach Zählweise rechnet man in Deutschland sechs bis zehn Tageszeitungen zu den national verbreiteten Blättern.³ Die einzige überregional verbreitete Kaufzeitung ist die *Bild-Zeitung* (die aber europaweit in mehr als 30 Regionalausgaben erscheint). Tabelle 1 gibt einen Überblick über die hier als Tageszeitungen mit nationaler Verbreitung betrachteten Blätter, angeordnet nach der verbreiteten Auflagenhöhe.

Zeitung	Ersch.-Ort	Typ	Auflage⁴
<i>Bild-Zeitung</i>	Berlin	Kaufztg.	2 536 401 ⁵
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	München	Abo-Ztg.	429 942
<i>Frankfurter Allgemeine (FAZ)</i>	Frankfurt a. M.	Abo-Ztg.	354 276
<i>Die Welt & Die Welt kompakt</i>	Berlin	Abo-Ztg.	216 221
<i>Handelsblatt⁶</i>	Düsseldorf	Abo-Ztg.	154 913
<i>Frankfurter Rundschau</i>	Frankfurt a. M.	Abo-Ztg.	89 125
<i>die tageszeitung (taz)</i>	Berlin	Abo-Ztg.	58 045
<i>Neues Deutschland</i>	Berlin	Abo-Ztg.	34 409
<i>Junge Welt</i>	Berlin	Abo-Ztg.	19 000 ⁷

Tabelle 1: Bundesweit verbreitete Tageszeitungen in Deutschland.

3 Bei KELLER/EGGERT (2013, 48 und 62) finden sich die Anzahlen acht und zehn.

4 Sofern nicht anders angegeben, handelt es sich um die laut IVW verbreitete Auflage der Gesamtausgabe von Montag bis Samstag im 1. Quartal 2013.

5 Genannt wird die laut IVW-Auflagenangaben deutschlandweit verbreitete Auflage von Montag bis Samstag im 4. Quartal 2012. Ab 1. Quartal 2013 werden die Auflagenzahlen bei der IVW nicht mehr für die *Bild-Zeitung* separat, sondern nur gemeinsam mit der Berliner Kaufzeitung *B.Z.* aufgeführt.

6 Erscheint montags bis freitags.

7 Laut *Wikipedia* nach eigener Angabe; als Quelle wird auf einen *taz*-Beitrag verwiesen.

Unterschiedliche Entscheidungen über den Status als überregionale vs. regionale Tageszeitung werden von verschiedenen Forschern beispielsweise hinsichtlich der *Frankfurter Rundschau*, aber auch der als linksradikal geltenden *Junge Welt* (Berlin) getroffen, deren Auflage auf den Wert einer Lokalzeitung geschrumpft ist und außerdem nicht von der IVW-Auflagenkontrolle erfasst wird. Manche Forscher beziehen die Wirtschaftszeitung *Handelsblatt* in die Liste der überregionalen Tageszeitungen mit ein, andere nicht. Gleiches gilt für *Die Tagespost* (mit ebenfalls recht kleiner Auflage; das Blatt hat den Untertitel *Katholische Zeitung für Politik, Gesellschaft und Kultur*; es erscheint dreimal wöchentlich und bleibt allein deshalb im Korpus unberücksichtigt).

Die Regionalzeitungen haben in Deutschland nach wie vor eine sehr starke Position. Sie erscheinen in der Regel mit zahlreichen Lokalteilen. Eine der größten ist die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*. Sie unterzieht sich nicht der IVW-Auflagenkontrolle. Die Angaben in anderen Quellen variieren stark. Die Funke-Gruppe weist die Verkaufszahlen nur für eine Gruppe von vier Zeitungen gemeinsam aus (vgl. den Beitrag von LÜGER in diesem Band). Der Wikipedia-Artikel zur *WAZ* nennt mit Bezug auf einen *taz*-Artikel für Juli 2009 die Zahl 397 145 als verkaufte Exemplare. Andere Regionalzeitungen mit einer vergleichsweise hohen Auflage sind beispielsweise die *Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ)* total Mo.–Sa. 529 994 Ex.⁸), die *Rheinpfalz* mit *Pirmasenser Zeitung* (Mo.–Sa., zus. 239 229 Ex.), das *Hamburger Abendblatt* (Mo.–Sa. 202 257 Ex.), die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine* (Mo.–Sa. 199 142 Ex.), die *Stuttgarter Zeitung* mit den *Stuttgarter Nachrichten* (Mo.–Sa., zus. 194 223 Ex.), der *Weserkurier* (Bremen; Mo.–Sa. 171 439), die *Berliner Morgenpost* (Mo.–So. 118 535 Ex.), die *Lübecker Nachrichten* (Di.–So. 99 558 Ex.).

Im Osten Deutschlands spielen hinsichtlich der Verbreitungsgebiete der Regionalpresse die ehemaligen SED-Bezirkszeitungen, die sich 1990 teilweise umbenannt haben, nach wie vor eine große Rolle (vgl. WILKE 2004, 431–434). Einige von ihnen sind momentan jedoch noch intensiver

8 Genannt wird hier die verbreitete Auflage im 1. Quartal 2013 laut IVW.

als die meisten westdeutschen Tageszeitungen mit regionaler Verbreitung von einem Rückgang der Abonnentenzahlen betroffen. Im Hinblick auf die Gesamtheit der regionalen und lokalen Abonnementzeitungen beläuft sich der Rückgang der Verbreitungszahlen im Jahre 2014 gegenüber dem Vorjahr laut KELLER/EGGERT (2014, 74) in Westdeutschland auf 2,5 % und in Ostdeutschland auf 3,0 %. Vergleicht man die Abonnentenzahlen der letzten zehn Jahre, so sind sie bei den ostdeutschen regionalen und lokalen Abonnementzeitungen um fast die Hälfte (49,5 %) zurückgegangen, die westdeutschen Zeitungen dieses Typs haben im Vergleich zwischen 2014 und 1995 nach KELLER/EGGERT (2014, 81) gut ein Viertel (25,3 %) weniger Abonnenten.

Die überregionale Tagespresse Deutschlands hat 2014 im Vergleich zum Vorjahr einen Auflagenrückgang um 6,1 % zu beklagen, bei den bundesdeutschen Kaufzeitungen beläuft er sich nach der genannten Quelle sogar auf 8,1 %.

Die Auflagenhöhe (verbreitete Auflage, montags bis samstags/ sonntags) der deutschen Kaufzeitungen mit regionaler Verbreitung im 1. Quartal 2013 (laut IVW) enthält Tabelle 2.

Zeitung	Erscheinungsort	Auflage
<i>B.Z.</i>	Berlin	133 458
<i>TZ</i>	München	133 341
<i>Express</i>	Köln/Bonn	130 207
<i>Abendzeitung</i>	München	112 682
<i>Berliner Kurier</i>	Berlin	102 993
<i>Hamburger Morgenpost</i>	Hamburg	100 386
<i>Morgenpost für Sachsen</i>	Dresden	91 075
<i>Express</i>	Düsseldorf	34 201

Tabelle 2: Kaufzeitungen mit regionaler Verbreitung in Deutschland.

Weitere Differenzierungskriterien für Typen von Tageszeitungen sind die Eigentümer-/Herausgeberschaft sowie die weltanschauliche Orientierung.

Mit nur wenigen Ausnahmen erscheinen die bundesdeutschen Tageszeitungen in Verlagshäusern, die nach privatwirtschaftlichen Prinzipien agieren. Teilweise halten politische Parteien Anteile an diesen Unternehmen. Gewisse Ausnahmen stellen die *taz* und die *Junge Welt* dar, deren Verlage nach genossenschaftlichem Prinzip organisiert sind.

Entsprechend ihrem Streben nach Gewinnerzielung vermeiden es diese kommerziellen Tageszeitungen, sich eindeutig parteipolitisch zu binden. Die meisten Blätter, insbesondere auch die mit regionaler oder lokaler Verbreitung, bezeichnen sich als unabhängig und überparteilich. Bei der überregionalen Tagespresse sind in der Berichterstattung und Kommentierung dennoch bestimmte politische Grundlinien erkennbar (vgl. dazu WILKE 2004, 434 f.). Als konservativ gelten *Die Welt* und die *FAZ*, als gemäßigt links bzw. linksliberal die *Süddeutsche Zeitung* und die *Frankfurter Rundschau*. Die *taz* galt lange Zeit als Sprachrohr der Grünen und der eher linken Szene. Das *Neue Deutschland* führt den Untertitel *Sozialistische Tageszeitung* und steht der Partei *Die Linke* nahe, die *Junge Welt* vertritt marxistische, antiimperialistische, mitunter auch anti-israelische Positionen. Bei den überregionalen Tageszeitungen ist also das parteipolitische Spektrum von konservativ bis radikal links vertreten. Das rechtsradikale Lager ist mit keiner Tageszeitung auf dem Pressemarkt präsent, wohl aber mit einer Wochenzeitung (*National-Zeitung*, bis zu dessen Tod 2013 in München herausgegeben vom ehemaligen DVU-Vorsitzenden Gerhard Frey).

Echte Parteizeitungen, die von politischen Parteien herausgegeben werden und sich in deren Besitz befinden, gibt es in Deutschland heute generell nur noch als Wochenzeitung oder Monatsschrift.

Auch Tageszeitungen mit konfessioneller Ausrichtung sind in der deutschen Medienlandschaft eine Ausnahme (s. die o. g. *Tagespost*). Einige christliche Zeitungen erscheinen wöchentlich oder 14-täglich, die meisten jedoch noch seltener.⁹ Auch andere Glaubensgemeinschaften verfügen nicht über Tages-, wohl aber über Wochenzeitungen, ein Beispiel ist die *Jüdische Allgemeine*.

9 Vgl. das Dokument mit dem Titel „Liste deutschsprachiger christlicher Zeitschriften und Zeitungen“ bei der deutschsprachigen *Wikipedia*.

Zusammenfassend kann die Zeitungslandschaft nach HERMANN MEYN treffend mit folgenden Stichworten gekennzeichnet werden:

Diese Strukturmerkmale kennzeichnen die Presse der Bundesrepublik:

- privates Eigentum,
- hohe Zahl von Zeitungstiteln,
- lokale Bindung vieler Tageszeitungen,
- starke Position der Regionalzeitungen,
- wenige überregionale Blätter,
- reiches Zeitschriftenangebot,
- schwach entwickelte Parteipresse,
- Anzeigenabhängigkeit,
- Konzentration. (MEYN 2004, 75 f.)

Hinzugefügt werden können dieser Zusammenschau angesichts der neuesten Entwicklung die im Abschnitt 1.1 erwähnte stark zunehmende digitale Verbreitung der Tageszeitungen in Form von E-Papers sowie das Fehlen einer Gratis-Tagespresse.

1.3 Tageszeitungen im *Helsinki* Kommentarkorpus

Für das *Helsinki Kommentarkorpus* wurden insgesamt 47 deutsche Zeitungen unterschiedlichen Typs erfasst, deren Erscheinungsorte über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind (s. Abb. 1). Aus jedem der 16 Bundesländer Deutschlands ist mindestens eine Zeitung berücksichtigt. Die Hauptstadtpresse ist, gemäß ihrer besonderen Stellung innerhalb der bundesdeutschen Presselandschaft, mit neun Zeitungen am stärksten vertreten. Drei Zeitungen aus München gehören zum Korpus und je zwei aus Erfurt, Frankfurt a. M. und Düsseldorf.

Unter den 47 Korpuszeitungen befinden sich fünf Kaufzeitungen (sie sind unten mit einem Sternchen markiert). Im Einzelnen gehören folgende Tageszeitungen zum bundesdeutschen Teil des *Helsinki Kommentarkorpus*¹⁰:

10 Im Folgenden aufgelistet in alphabetischer Reihenfolge; der Erscheinungsort wird nur dann angegeben, wenn er sich nicht aus dem Zeitungstitel ergibt.

<i>Abendzeitung</i> (München)*	<i>Lübecker Nachrichten</i>
<i>B.Z.</i> (Berlin)*	<i>Mitteldeutsche Zeitung</i> (Halle/S.)
<i>Berliner Kurier</i> *	<i>Neues Deutschland</i> (Berlin)
<i>Berliner Zeitung</i>	<i>Nordkurier</i> (Neubrandenburg)
<i>BILD</i> (Berlin)*	<i>Nordwestzeitung</i> (Oldenburg/O.)
<i>Dachauer Nachrichten</i>	<i>Ostsee-Zeitung</i> (Rostock)
<i>Darmstädter Echo</i>	<i>Osthüringer Zeitung</i> (Gera)
<i>Der Tagesspiegel</i> (Berlin)	<i>Passauer Neue Presse</i>
<i>Die Rheinpfalz</i> (Ludwigshafen)	<i>Potsdamer Neueste Nachrichten</i>
<i>die tageszeitung – taz</i> (Berlin)	<i>Rheinische Post</i> (Düsseldorf)
<i>Die Welt</i> (Berlin)	<i>Rhein-Zeitung</i> (Koblenz)
<i>Flensburger Tageblatt</i>	<i>Saarbrücker Zeitung</i>
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	<i>Sächsische Zeitung</i> (Dresden)
<i>Frankfurter Rundschau</i>	<i>Sindelfinger-Böblinger Zeitung</i>
<i>Fürther Nachrichten</i>	<i>Stuttgarter Zeitung</i>
<i>General-Anzeiger</i> (Bonn)	<i>Süddeutsche Zeitung</i> (München)
<i>Gießener Anzeiger</i>	<i>Schweriner Volkszeitung</i>
<i>Hamburger Abendblatt</i> *	<i>Thüringer Allgemeine</i> (Erfurt)
<i>Handelsblatt</i> (Düsseldorf)	<i>Thüringer Landeszeitung</i> (Erfurt)
<i>Hannoversche Allgemeine Zeitung</i>	<i>Trierischer Volksfreund</i>
<i>Hessische/Niedersächsische Allgemeine</i> (Kassel)	<i>tz</i> (München)*
<i>Junge Welt</i> (Berlin)	<i>Volksstimme</i> (Magdeburg)
<i>Leipziger Volkszeitung</i>	<i>Weser-Kurier</i> (Bremen)
	<i>Westdeutsche Allgemeine</i> (Essen)

Die Tageszeitungen wurden im Erfassungszeitraum des Korpus entweder als Printversion einzeln am Kiosk gekauft, im bezahlten oder im Gratis-Probe-Abo bezogen (dies teils auch als E-Paper-Ausgabe) oder von privaten Abonnenten zur Verfügung gestellt.¹¹

11 Für die Mitarbeit bei der Zusammenstellung des deutschen Teilkorpus danke ich Hans Giessen, Gregor von der Heiden und Heinz-Helmut Lüger, die jeweils mehrere Zeitungen sammelten, sowie Manfred Stede, Christian und Annett Pache sowie Brigitte und Peter Brüggmann.



Abb. 1: Geographische Verteilung der Erscheinungsorte der im *Helsinki* Kommentarkorpus vertretenen bundesdeutschen Zeitungen. Die Größe der Kreise entspricht der Anzahl der Zeitungen, die am betreffenden Ort erscheinen.

2. Kommentare in bundesdeutschen Tageszeitungen

Da die Erfassung der Kommentartexte in allen 47 bundesdeutschen Zeitungen zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen ist, beziehen sich die Angaben im folgenden Abschnitt auf eine Stichprobe von insgesamt 17 Tageszeitungen: vier Kauf-, vier überregionale und neun regionale bzw. lokale Abonnementzeitungen. Sie erreichen recht unterschiedliche Verbreitungszahlen, die in Abb. 2 dargestellt sind. Die Balken der überregionalen Tageszeitungen sind schwarz, jene der Kaufzeitungen schraffiert dargestellt. Die grauen Balken stehen bei regionalen und lokalen Abonnementzeitungen.

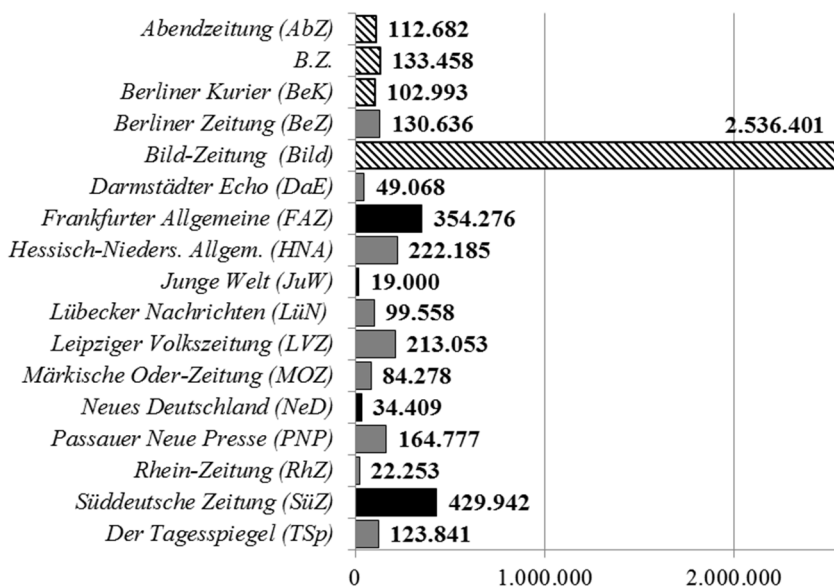


Abb. 2: Höhe der verbreiteten Auflage der Gesamtausgaben Mo.–Sa. der in die Stichprobe einbezogenen Zeitungen laut IVW im 1. Quartal 2013.

Im Folgenden werden zur Bezeichnung der einzelnen Zeitungen die in Klammern stehenden Kürzel benutzt.

2.1 Vorkommenshäufigkeit im Erfassungszeitraum

Abb. 3 gibt einen Überblick über die Kommentarfrequenz in den bundesdeutschen Tageszeitungen der Stichprobe.

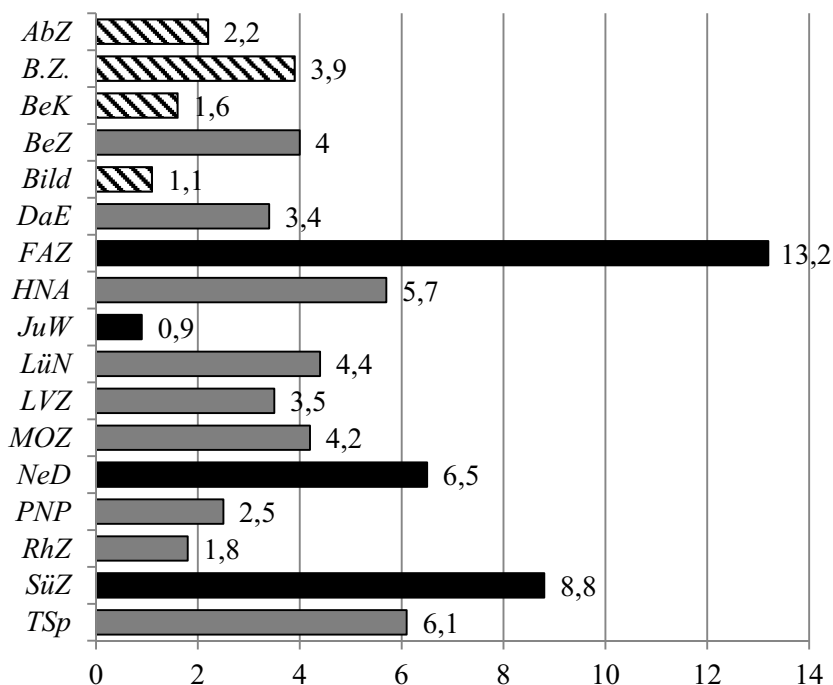


Abb. 3: Durchschnittliche Anzahl der Kommentare je Zeitungsausgabe im Zeitraum 11.–24. März 2013.

Generell lässt sich feststellen, dass es bezüglich der Anzahl von Kommentaren pro Ausgabe große Unterschiede zwischen den einzelnen Blättern auch derselben Typzugehörigkeit gibt. Das gilt besonders für die regional und lokal verbreiteten Abonnementzeitungen sowie für die Kaufzeitungen. Tendenziell werden Kommentare etwas häufiger in den aufgabenstarken überregionalen und regionalen Tageszeitungen veröffent-

licht. So erscheinen in der *FAZ* in der Zeit vom 11.–23. März 2013 durchschnittlich 13,2¹², in der *SüZ* 8,8 Kommentartexte je Ausgabe; im *TaSp* beläuft sich das arithmetische Mittel auf 6,1. Bei den Kaufzeitungen ist die Kommentarfrequenz sichtlich geringer: Die Münchner *AbZ* bringt während des Erfassungszeitraums im Schnitt 2,2 Kommentare pro Ausgabe, bei der *Bild*-Zeitung beläuft sich der Mittelwert auf nur 1,1. Mit durchschnittlich 3,9 Kommentaren je Ausgabe stellt die in Berlin erscheinende *B.Z.* bereits eine gewisse Ausnahme unter den Kaufzeitungen dar.

Fasst man die Kommentaranzahl in den Zeitungen mit gleicher Typzugehörigkeit zusammen, so ergibt sich folgendes Bild:

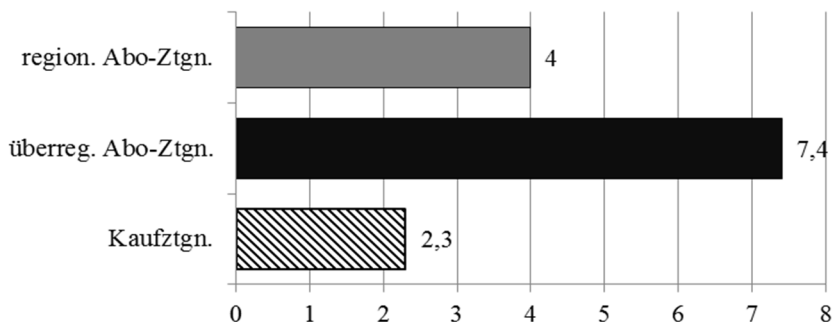


Abb. 4: Kommentarfrequenz nach Zeitungstypen.

In den überregionalen Abonnementzeitungen erscheinen je Ausgabe durchschnittlich fast doppelt so viele Kommentare wie in den regionalen Abonnementzeitungen. Die Straßenverkaufszeitungen veröffentlichen nur gut zwei Kommentare je Ausgabe, wobei es sich meist um sehr kurze Texte handelt. Dennoch kann man feststellen, dass der Kommentar einen

12 Unberücksichtigt blieben die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, in deren beiden Ausgaben des Erfassungszeitraums jeweils vier bzw. fünf Kommentare erschienen, sowie die Kommentare der – in der internationalen Ausgabe nicht verfügbaren – *Rhein-Main-Zeitung*.

festen Platz in deutschen Tageszeitungen hat, auch wenn sein Gewicht in den verschiedenen Zeitungstypen variiert.

2.2 Hauptthemenbereiche

Folgende Themenbereiche der bundesdeutschen Kommentare im Erfassungszeitraum werden unterschieden:

- a) Auslandsgeschehen und Außenpolitik
- b) EU-Politik
- c) Innenpolitik (z. B. Haushalts-, Bildungs- und Sozialpolitik auf Bundesebene)
- d) Wirtschaftsgeschehen und Wirtschaftspolitik
- e) Politik der Bundesländer und Lokalpolitik
- f) Sport und Sportpolitik
- g) allgemeine gesellschaftliche Probleme und Angelegenheiten, Kultur und Kulturpolitik, Wissenschaftsentwicklung und -politik
- h) Justiz inklusive Gerichtsentscheidungen, Angelegenheiten und Ereignisse in der Kirche innerhalb Deutschlands

Zum Bereich a) Auslandsgeschehen wurde im deutschen Korpus auch die Wahl des Papstes Franziskus gerechnet. Sie war in den meisten hier untersuchten Zeitungen Kommentargegenstand, spielte aber keine so herausragende Rolle wie in den Zeitungen anderer Länder. Im Bereich b) EU-Politik nahm das Agieren der EU als Ganzes, ihrer Mitgliedsländer und ihrer Institutionen in der Finanzkrise Zyperns eine zentrale Stellung ein. Wenn Entwicklungen oder Ereignisse in einzelnen Mitgliedsländern der EU (z. B. in Ungarn oder Frankreich) Thema eines Kommentars waren, wurden diese jedoch im Bereich a) erfasst.

Prinzipiell begegnen in der empirischen Analyse natürlich immer Grenzfälle, die so oder so zugeordnet werden könnten. So wäre etwa die Kommentierung der Entwicklung eines international agierenden französischen Großkonzerns sowohl dem Auslandsgeschehen als auch dem Bereich Wirtschaft zuzuordnen. Im konkreten Fall wurde der Text als Wirtschaftskommentar eingeordnet, weil allein wirtschaftspolitische und unternehmerische Gesichtspunkte eine Rolle spielten.

Die Zuordnung zu Themenbereichen entspricht dabei nicht immer den redaktionellen Ressorts, in denen die Texte entstanden, sondern sind das Ergebnis einer interpretatorischen Zuweisung in der Analyse.

Abb. 5 zeigt die Verteilung der Themenbereiche in den einzelnen Zeitungen der Stichprobe.

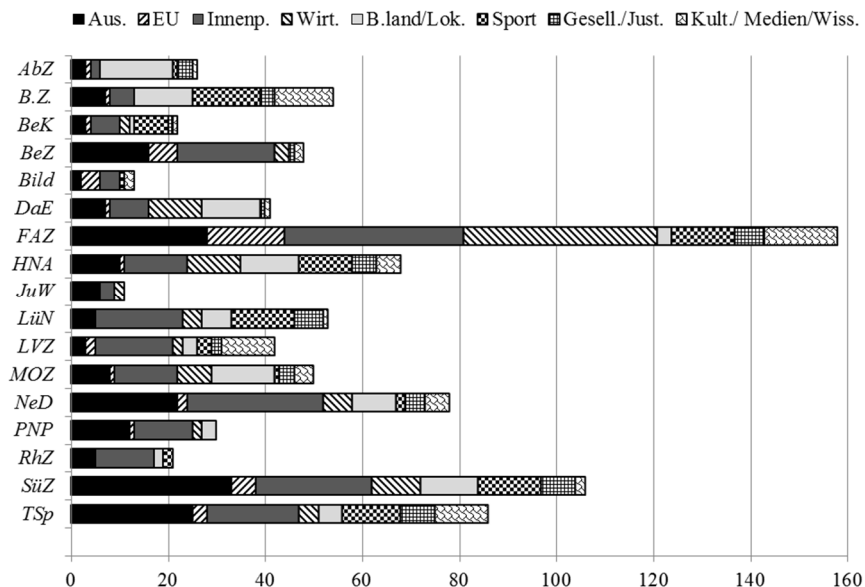


Abb. 5: Themenverteilung der Kommentare in den einzelnen Zeitungen (absolute Anzahlen).

Auffällig ist die große Zahl von Wirtschaftskommentare in der *FAZ* und der Kommentare zum Themenbereich Ausland/Außenpolitik in der *SüZ*, im *NeD*, der *PNP*, der *BeZ* und im *TaSp*.

Die folgenden drei Kreisdiagramme verdeutlichen die Anteile in den drei hier zugrunde gelegten Zeitungstypen (s. Abb. 6 und 7).

Die regionalen und überregionalen Abonnementzeitungen unterscheiden sich vor allem hinsichtlich des Anteils der Kommentare zum Bereich Wirtschaft (der in den überregionalen Zeitungen größer ausfällt)

und – verständlicherweise – zur Landes- und Lokalpolitik (die in den regionalen und lokalen Zeitungen häufiger kommentiert wird). In Bezug auf die Anteile der anderen Bereiche ähneln sich beiden Typen von Abonnementzeitungen in erstaunlich hohem Maße. Die Innenpolitik nimmt den größten Anteil ein, gefolgt vom Auslandsgeschehen und außenpolitischen Entscheidungen.

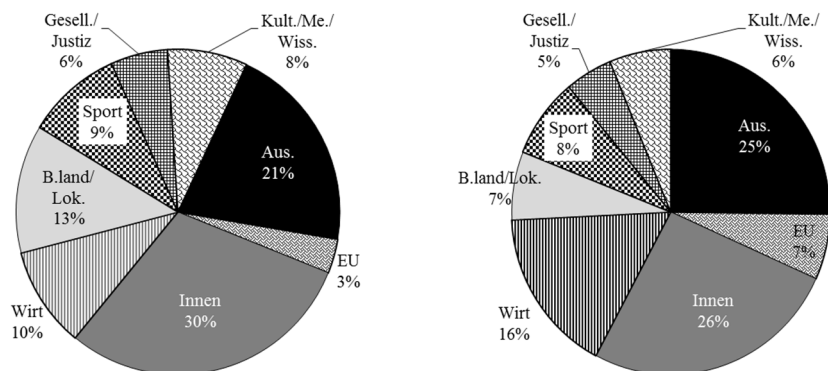


Abb. 6: Themenverteilung in den regionalen (links) und in den überregionalen Abonnementzeitungen (rechts).

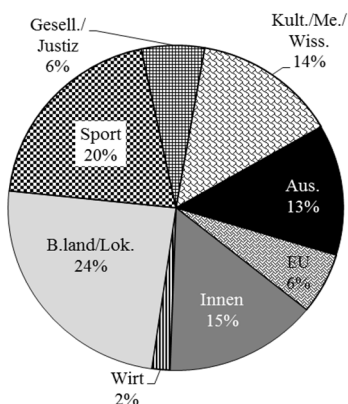


Abb. 7: Themenverteilung in den ausgewählten deutschen Kaufzeitungen.

Eine deutlich andersartige Themenverteilung zeigen die Kommentare in den untersuchten Kaufzeitungen Deutschlands: Hier sind lokale und landespolitische Themen die am meisten kommentierten. Ihnen folgen die vergleichsweise ebenfalls sehr häufigen Sportkommentare. Der Anteil innen- und außenpolitischer Kommentare erreicht im Vergleich zu den Abonnementzeitungen etwa nur die Hälfte der betreffenden Prozentwerte. Auch Kommentare zum Medienangebot treten in den Kaufzeitungen deutlich häufiger auf als in den konventionellen Zeitungen.

2.3 Formale Kennzeichnung und Bezüge zu anderen Textsorten

In allen untersuchten bundesdeutschen Tageszeitungen sind Kommentare als meinungsbetonte Texte auch durch formale Mittel von den Nachrichten, Berichten und anderen informationsbetonten Texten abgehoben. Dabei haben die einzelnen Blätter teils unterschiedliche Konventionen entwickelt.

Sehr häufig steht über den Texten und ihren Überschriften ein entsprechender Rubrikittel wie *Kommentiert* (*NeD*) oder *Kommentar* (*Bild*, *B.Z.*, *HNA*, *LüN*, *MOZ*, *PNP*, *RhZ*, *WAZ*; in der *BeZ* im Plural über der linken Spalte auf S. 4, die i. d. R. drei Kommentartexte bzw. zwei Kommentare und eine nicht besonders gekennzeichnete Glosse enthält). Andere Rubrikittel sind beispielsweise *Meinung* (*AbZ*, *TaSp*), *Meine Meinung* (*BeK*) und *Sportmeinung* (*LüN*), *Standpunkt* (*HNA*, *NeD*, *PNP*), *Meine Sicht* (*NeD*), *Analyse* (*RhZ*), *Einspruch* (*TaSp*), *Einwurf* (*WAZ*), *Zum Tage* und *Brennpunkt* (*HNA*), *ansichten* [sic] (*JuW*), *Mit Adleraugen* (*MOZ*), *Ausgepresst* (*LVZ*), *Nachschuss* (*BeK*), *Auf ein Wort* (*WAZ*), *Pro & Contra* (*MOZ*, *PNN*) und weitere. Auch die Kennzeichnung als *Leitartikel* findet in mehreren Zeitungen Verwendung (z. B. in der *BeZ* und *LVZ*, den *LüN*, der *WAZ*), außerdem sind einige Texte als *Glosse* gekennzeichnet (*WAZ*). In der *SüZ* ist die Seite, auf der die meinungsbetonten Texte erscheinen, als *Meinungsseite* überschrieben.

Häufig erhalten Kommentare eine Rahmung und/oder farbliche Unterlegung, manche Kommentare sind zusätzlich oder alternativ linksbündig gesetzt (Flattersatz), teilweise auch in kursivem Schriftschnitt. Bei

der Mehrzahl der Zeitungen steht der volle Verfassersname beim Kommentar. Ausnahmen bilden die *FAZ* in Bezug auf einen Teil der kürzeren Kommentare v. a. im Politikteil sowie einige Kommentare im *TaSp*, in der *LVZ* und im *NeD*, wo jeweils nur Namenskürzel stehen.¹³

In den untersuchten Boulevardzeitungen findet sich nahezu ausnahmslos ein Foto des oder der Kommentierenden, teilweise ist dies auch in Abonnementzeitungen der Fall. Bei den Kommentatoren der Kaufzeitungen handelt es sich oft um prominente und erfahrene Journalisten (vgl. auch den Einleitungsbeitrag zu diesem Band).

Gelegentlich finden sich am Ende von Kommentaren explizite Hinweise auf andere Texte (Berichte, Nachrichten, Interviews, Hintergrundartikel). Umgekehrt wird bei solchen Berichten, zu denen ein Kommentar erscheint, auf diesen verwiesen. In manchen Zeitungen stehen solche thematisch verwandten Texte in unmittelbarer Nähe. Andere (vor allem: regionale und lokale) Zeitungen veröffentlichen die Kommentare mehr oder weniger ausschließlich auf bestimmten Meinungsseiten, sodass eine direkte Kopräsenz der thematisch zusammengehörigen Texte nicht möglich ist. Die Kommentare in den Tageszeitungen beziehen sich mehrheitlich auf Gegenstände, die in Nachrichten und Berichten desselben Tages behandelt werden, gelegentlich aber auch auf Informationen vom Vortage.

3. Zusammenfassung

Die Zeitungslandschaft in der Bundesrepublik Deutschland ist durch eine große Zahl von Tageszeitungen geprägt, die mehrheitlich noch in gedruckter Form distribuiert werden, in rasant zunehmendem Maße auch auf elektronischem Wege (als sog. E-Papers) ihren Weg zum Rezipienten finden. Die Gesamtzahl der Tageszeitungen ist nicht ganz eindeutig zu ermitteln; die Angaben für das Jahr 2013 schwanken zwischen 262 und 353. Bis auf acht sog. Straßenverkaufs- oder Kaufzeitungen, die mit

¹³ Daher ist eine Analyse der Geschlechterverteilung bei den KommentatorInnen im bundesdeutschen Teilkorpus nicht vollständig möglich und daher nicht sinnvoll.

Ausnahme der deutschlandweit vertriebenen *Bild*-Zeitung eine regionale Verbreitung haben, werden die Tageszeitungen hauptsächlich im Abonnement bezogen. Acht dieser Abonnementzeitungen können als Zeitungen mit überregionaler Verbreitung betrachtet werden. Eine besonders starke Position nehmen die Regionalzeitungen ein, die i. d. R. zahlreiche Lokalteile als Splitausgaben veröffentlichen.

Somit existieren drei wesentliche Typen von Tageszeitungen in Deutschland: die regionalen und lokalen Abonnementzeitungen, die überregionalen Abonnementzeitungen und die Kaufzeitungen. Eine Gratistagespresse gibt es in Deutschland ebensowenig wie parteieigene Tageszeitungen. Fast ausnahmslos erscheinen die Zeitungen in Verlagshäusern, die nach privatwirtschaftlichen Prinzipien agieren. Dennoch lässt sich insbesondere bei den überregionalen Tageszeitungen eine bestimmte politische Ausrichtung von konservativ (*Die Welt*, *FAZ*) über liberal (*SüZ*) bis sozialistisch (*NeD*) und linksradikal bzw. marxistisch (*JuW*) ausmachen.

Das Gewicht, das in den einzelnen Redaktionen der Textsorte Kommentar zugemessen wird, variiert sehr stark. Fasst man die Kommentarfrequenz nach Zeitungstypen zusammen, offenbart sich, dass die überregionale Tagespresse deutlich mehr Kommentare veröffentlicht als die regionalen und lokalen Abonnementzeitungen. Am geringsten ist die Zahl der Kommentare je Ausgabe bei den Kaufzeitungen.

Die Kennzeichnung der Kommentare als meinungsbetonte Texte erfolgt in den einzelnen Zeitungen auf vielfältige Weise. Sehr häufig wird der Rubrikttitel *Kommentar* eingesetzt, aber es findet darüber hinaus eine große Zahl anderer Kennzeichnungen Verwendung. Die allermeisten Kommentare sind mit vollem Verfassernamen versehen. Ausnahmen finden sich in der *FAZ* und einigen Regionalzeitungen. KommentatorInnen in den Kaufzeitungen sind oft fotografisch abgebildet.

Auch hinsichtlich der Themenverteilung gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Abonnementzeitungen einerseits und den Kaufzeitungen andererseits. Letztere veröffentlichen deutlich mehr lokalpolitische und Sportkommentare und wesentlich weniger Kommentare zu

Themen aus der Innen- und Außenpolitik sowie der Wirtschaft als die Abonnementzeitungen.

Literatur

- GROBE, ERNST ULRICH (2008): Ein neues Phänomen: die internationalen Gratis-Tageszeitungen. In: LÜGER, HEINZ-HELMUT/LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau, 31–53.
- KELLER, DIETER/EGGERT, CHRISTIAN (2013): Ein starkes Medium – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2013/14. Berlin, 22–96.
- KELLER, DIETER/EGGERT, CHRISTIAN (2014): Digital auf dem Vormarsch – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2014/15. Berlin, 31–100.
- KOSZYK, KURT (1999): Presse unter alliierter Besatzung. In: WILKE, JÜRGEN (Hrsg.), 31–58.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (in diesem Band): Kommentare in der französischen Tagespresse – abwägend und weniger persuasiv?
- MARTEN-FINNIS, SUSANNE (1994): Pressesprache zwischen Stalinismus und Demokratie. (Medien in Forschung und Unterricht. A-38). Tübingen.
- MEYN, HERMANN (2004): Massenmedien in Deutschland. Neuauflage. Unter Mitarbeit von HANNI CHILL. Konstanz.
- PROSS, HARRY (2000): Zeitungsreport. Deutsche Presse im 20. Jahrhundert. Weimar.
- SCHÜTZ, WALTER J. (1999): Entwicklung der Tagespresse. In: WILKE, JÜRGEN (Hrsg.), 109–134.
- STRABNER, ERICH (1997): Zeitung. Tübingen. (Grundlagen der Medienkommunikation; 2).
- WILKE, JÜRGEN (1999): Überblick und Phasengliederung. In: WILKE, JÜRGEN (Hrsg.), 15–27.
- WILKE, JÜRGEN (Hrsg.) (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln/Weimar/Wien.
- WILKE, JÜRGEN (2004): Presse. In: NOELLE-NEUMANN, ELISABETH/SCHULZ, WINFRIED/WILKE, JÜRGEN (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 3. Auflage. Frankfurt a. M., 422–459.

Internetquellen (letzter Aufruf jeweils am 04.08.2015):

BDZV (2014): Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.

http://issuu.com/bdzv/docs/bdzv_broschuere?e=2328978/3506405#search.

BDZV (2015): Die deutschen Zeitungen in Daten und Zahlen 2015.

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2014/assets/Zahlen_Daten_2015.pdf.

IVW (2015) – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.: www.ivw.de > > Quartalsauflagen > Tageszeitungen; Direktzugriff auf die Liste aller Tageszeitungen unter <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1111&u=&p=&b=a&t=Tageszeitungen+Gesamtliste>.

Wikipedia (2015) – Liste deutscher Zeitungen: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Zeitungen#Tageszeitungen.

Zeitungsliste 1 (2015): www.zeitung.de

Zeitungsliste 2 (2015): www.zeitungen.de

HANS W. GIESSEN

Nur noch Kommentare?

Zum Verschwinden eines Genres – am Beispiel der
Süddeutschen Zeitung

1. Zur Geschichte, Begründung und Problematik der Trennung zwischen objektiven und subjektiven Textsorten

Zu den klassischen Standards des Journalismus zählt die strikte Trennung zwischen der „normalen“ Berichterstattung, die ausschließlich auf Fakten beruhen und diese wiedergeben soll, und Interpretationen oder gar Bewertungen, die in der Regel von der Berichterstattung separiert und als Kommentar markiert werden (vergleiche etwa WEISCHENBERG 2001). Kommentare werden unter anderem durch ihre Positionierung, aber etwa auch durch die Nennung der Person des Kommentierenden als subjektive Textsorte kenntlich gemacht.¹ Weil sich die folgende Untersuchung des Beispiels der *Süddeutschen Zeitung* bedient, sei dies auch anhand dieser Zeitung verdeutlicht: Es gibt dort jeden Tag auf der vierten Seite, die, stets mit identischem Aufbau, als Meinungsseite überschrieben ist, überwiegend meinungsbetonte, also kommentierende Beiträge. Ähnlich ist die Situation bei anderen Tageszeitungen. Alle weisen eigens hervorgehobene Seiten oder zumindest Seitenteile (oder, wie bei der *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, mehrere Seitenteile) auf, die sich ausschließlich und explizit der Kommentierung widmen. Die Gestaltung der Seiten beziehungsweise Seitenteile ist im Einzelnen etwas unterschiedlich: Mitunter werden Kommentare und Leserbriefe auf einer

1 Vgl. BURGER (2005); GIESSEN (2012); LENK (1999, 2005, 2011); LENK (2012) fand aber auch Beispiele, in denen auf eine namentliche Nennung des Kommentierenden verzichtet wurde. Weiters LENK/VESALAINEN (2012); LÜGER (1995); NOWAG/SCHALKOWSKI (1998); RAMGE/SCHUSTER (2001); SCHALKOWSKI (2011).

Seite gekoppelt (*Die Welt*); mitunter werden eigene Kommentare mit einer (ebenfalls ausschließlich – nun aber fremde – Kommentare umfassenden) Presseschau auf einer Seite zusammengefasst (zum Beispiel in der *Süddeutschen Zeitung*). In jedem Fall scheint es, dass die interpretierenden, bewertenden und kommentierenden Textsorten deutlich als solche kenntlich gemacht werden sollen.

Diese klassischen Standards haben sich in den westeuropäischen Ländern im Zuge der Aufklärung und den damit einhergehenden Rationalisierungs- und Abstrahierungsprozessen (etwa auch zwischen Politik und Recht) langsam herausgebildet (FAULSTICH 2006).

In der deutschen Geschichte wurden diese Differenzierungen in der Zeit des Nationalsozialismus wieder zurückgenommen, da die nationalsozialistische Konzeption ‚Parteilichkeit‘ als explizites Ziel journalistischer Arbeit gesehen hatte (FREI/SCHMITZ 1999). Die Trennung von Berichterstattung und (parteilicher) Bewertung wurde daher nach dem Zweiten Weltkrieg durch die Westalliierten umso rigoroser zum Standard erhoben (STÖBER 2005). Nun erhielten nur noch Zeitungen Publikationslizenzen, die sich diesem Prinzip verpflichtet sahen; das galt auch für Österreich (SCHMOLKE 1995).

In der Schweiz galten die differenzierenden Standards ohne historische Brüche (PADEL 1998); die insbesondere in den anglo-amerikanischen Besatzungszonen, aber auch in der französischen Besatzungszone Deutschlands etablierten Standards galten in der sowjetischen Besatzungszone nicht, da dort ebenfalls ein – wenngleich natürlich anders begründeter – parteilicher Journalismus gefordert wurde (MATYSIAK 2009).

In Westdeutschland, Österreich und auch der Schweiz hatte das anglo-amerikanische Modell jedoch über lange Jahre strikte Gültigkeit. Die Trennung zwischen objektiven und subjektiven Textsorten galt als Prinzip, das absolute Gültigkeit hatte. Erst im Zuge der sozialphilosophischen und politischen Diskussionen seit Ende der sechziger Jahre wurde es zunehmend hinterfragt, da sich nun die Einsicht herauskristallisierte, dass es Objektivität im Sinn einer wirkungsneutralen Wahrheit im gesellschaftlichen Kontext kaum geben kann. Diese Diskussion

wurde im Übrigen nicht nur in (West-) Deutschland geführt, sondern auch in anderen von der anglo-amerikanischen politischen und wirtschaftlichen Tradition geprägten Ländern, beispielsweise in Spanien und Frankreich (GIESSEN 2013), und auch in den Vereinigten Staaten von Amerika selbst. BARNHURST/MUTZ (1997) haben beispielsweise festgestellt, dass auch dort nicht nur Boulevardblätter, sondern auch (und gerade?) die Qualitätszeitungen immer seltener „nur“ reine Geschehnisse darstellten, sondern es zunehmend als ihre Aufgabe empfanden, dem Leser Hilfestellungen dabei zu geben, die Geschehnisse einordnen zu können.

Natürlich gelingt die Gratwanderung zwischen ‚Einordnung‘ und ‚Kommentierung‘ nicht immer; die beschriebene Entwicklung ist daher auch nicht ohne Kritik geblieben (MUTZ 2001). Dennoch scheint das Paradigma zu dominieren, dass es sinnvoll und notwendig ist, Hintergrundinformationen und Implikationen für zukünftige Entwicklungen in die berichtenden Beiträge einzubinden. Die Bereitstellung von Kontextinformationen und die Möglichkeit, Ereignisse einzuordnen und zu verstehen, werden demnach als wichtige Aufgaben auch des berichtenden Journalismus in einer immer komplexer werdenden Welt gesehen (GIESSEN 2013).

Damit wird die traditionelle Grenze zwischen objektiven und subjektiven Textsorten verschoben. MUTZ (2001) meint gar, dass die früher sehr strenge Abgrenzung zwischen den Textsorten gänzlich verschwände oder doch zumindest erheblich undeutlicher werde. Dieser Eindruck entspricht auch meinen Beobachtungen.

Was sind die Konsequenzen dieser Entwicklung? Die Hypothese lautet, dass sich subjektive (bewertende und einordnende) Informationen immer häufiger auch in Artikeln finden lassen, die an Stellen und mit Aufgaben publiziert werden, die früher lediglich ‚objektiven‘ Textsorten vorbehalten waren, so dass solche Beiträge immer subjektiver werden: Sie wollen explizit analysieren und gar interpretieren, sie nutzen personalisierende Stilmittel, sind phasenweise gar emotional oder nehmen doch zumindest immer häufiger emotionalisierende Elemente und Sprachschemata auf. Falls diese Hypothese verifiziert werden kann,

verschwände die exklusive Funktion und Aufgabe der traditionell subjektiven Genres.

Die Frage ist, ob damit der Kommentar als formal und inhaltlich eigenständige, zumindest als streng abgrenzbare Textsorte noch eindeutig identifizierbar ist – oder ob er sich auch im Blick der Leser zunehmend auflöst im weiten Umfeld meinungsbetonter Texte.

Diese Frage wirft mehrere Probleme auf, deren Lösung auf verschiedene Weisen angegangen werden kann. Hier soll untersucht werden, welche Konsequenzen diese Entwicklung für die subjektiven Textsorten hat. Wenn die ‚objektiven‘ Textsorten immer subjektiver werden, verschwindet zumindest das (ehemalige) Alleinstellungsmerkmal der subjektiven Textsorten. Die Frage ist, wie sich dies innerhalb des Felds der subjektiven Textsorten auswirkt. Die Vermutung ist naheliegend, dass sie sich, sollte noch immer Wert auf ihre Existenz gelegt werden, noch weiter ‚subjektivieren‘, also in der Tendenz dorthin bewegen, wo sich bisher die subjektivste Textsorte befand. Dies war traditionell der Kommentar. Als Hypothese soll daher formuliert werden, dass die „Subjektivierung“ der ‚objektiven‘ Textsorte in einer Schubbewegung zu einer „Kommentarisierung“ der anderen traditionell subjektiven Textsorten (wie ‚Hintergrundartikel‘ oder ‚Erklärstück‘) führt, dass es also auch innerhalb des Felds traditionell subjektiver Textsorten zu einer weiteren Intensivierung des wertenden und kommentierenden Anteils gekommen ist.

Die Frage wird auf verschiedene Art und Weise untersucht:

- a) textanalytisch – mit Hilfe einer exemplarischen Einzelfallstudie
- b) rezeptionsorientiert/pragmatisch – durch eine Nutzerbefragung
- c) producentenseitig – durch Befragung eines Autors/Redakteurs

Zum Zweck der Einzelfallstudie und der Nutzerbefragung wurde in der 15. Kalenderwoche 2014 (Montag, 7. April 2014, bis Samstag, 12. April 2014) ein Textkorpus erhoben. Zu diesem Zweck wurde in dieser Zeit die Meinungsseite der *Süddeutschen Zeitung* gesammelt. Es handelte sich um die erste Kalenderwoche des Unterrichts im Sommersemester 2014 an der Universität des Saarlandes. Der Erhebungszeitraum erklärt

sich daher, dass die Befragung mit Studierenden der Universität durchgeführt werden sollte, so dass sie nur während des Lehrbetriebs stattfinden konnte; das Korpus musste also im Vorfeld, aber doch in zeitlicher Nähe zusammengestellt worden sein (in der 16. Kalenderwoche wurden das Korpus ausgewertet und die Befragung vorbereitet; die Befragung fand dann in der 17. Kalenderwoche 2014 statt).

Die Gestaltung der Meinungsseite entsprach in der 15. Kalenderwoche 2014 exakt den Charakteristika, die auch für die Ausgaben in den Monaten und Jahren zuvor gültig waren.

2. Die Meinungsseite der *Süddeutschen Zeitung*

Die entsprechende Seite weist die Seitenüberschrift *Meinung* auf. Mit der Ausnahme des Impressums und eines Personenportraits sind hier nur Kommentare und andere meinungsbetonte Artikel zu finden. Es handelt sich stets um die vierte Seite im ersten Buch der Zeitung.

Der Aufbau der Seite ist offenbar streng festgelegt. Sie ist optisch, d. h. bezüglich des formalen Aufbaus, jeden Tag identisch gestaltet. Grundsätzlich weist sie, wie alle Seiten der *Süddeutschen Zeitung*, sechs Spalten auf.

Die beiden Spalten auf der linken Seite des Blattes sind mittels eines Balkens abgetrennt. Hier stehen jeden Tag in der Regel vier Kommentare. Nur in Ausnahmefällen ist der Hauptkommentar, der den oberen Platz einnimmt, so groß, dass insgesamt nur Platz für drei Kommentare bleibt. Dies war im Untersuchungszeitraum, der 15. Kalenderwoche 2014, lediglich an einem Tag, am Samstag, dem 12. April 2014 der Fall. Es ist aber grundsätzlich so, dass der Hauptkommentar länger ist als die drei darunter gesetzten Kommentare; im Ausnahmefall der Samstagsausgabe war die unterschiedliche Länge noch eklatanter.

Zudem ist die rechte Spalte auf ähnliche Weise abgetrennt. Hier findet sich die (eher objektive) Textsorte *Aktuelles Lexikon* sowie (als subjektive und explizit meinungsorientierte Textsorte) der so genannte *Blick in die Presse*; damit sind Fremdkommentare gemeint („die Meinung der anderen“). Man findet in dieser Presseschau Kommentare

(keine anderen Textsorten – lediglich meinungsbezogene Artikelausschnitte) aus anderen nationalen und internationalen Zeitungen, die von der Redaktion gegebenenfalls ins Deutsche übersetzt worden sind. Zudem findet sich im unteren Bereich der rechten Spalte das Impressum der *Süddeutschen Zeitung*, erneut eine (rein) objektive Textsorte.

In den drei mittleren Spalten der vierten Seite finden sich, ebenfalls jeden Tag auf identische Art und Weise präsentiert, vier Blöcke. Die obere Position wird von der Karikatur des Tages eingenommen, also einer ebenfalls subjektiven und wertend-kommentierenden, wenngleich überwiegend visuellen Darstellungsform. Unterhalb der Karikatur befindet sich ein Text, der offenbar historisch die Funktion des ‚Erklärstücks‘ hatte; dies wird im Folgenden begründet werden.

Unterhalb des ‚Erklärstücks‘ findet sich täglich ebenfalls an identischer Position ein Personenportait unter der Überschrift *Profil*. Dies ist eine Textsorte, die zweifellos personalisierend und mithin ebenfalls subjektiv ist (DA SILVA WEBER 2010). Unterhalb des Personenportaits ist schließlich ein weiteres ‚Erklärstück‘ zu finden.

Diese drei Texte sind subjektiv, einordnend und interpretierend, aber historisch offenbar von den expliziten Kommentaren zu unterscheiden; ansonsten ergäbe die strenge Aufteilung keinen Sinn. Das ‚Erklärstück‘ muss also eine eigene, vom Kommentar distinkte Textsorte sein oder zumindest gewesen sein.

Historisch war das ‚Erklärstück‘ zwar subjektiv, indem es nicht nur Fakten reportierte, sondern auch psychologische und politische Positionen referierte, aber nicht explizit meinungsbetont oder kommentierend. Die Positionierung auf dieser Seite ist demnach offenbar zu einer Zeit erfolgt, in der die klassischen journalistischen Textsorten noch ausschließlich faktenbezogen waren. Damals ging das ‚Erklärstück‘ über die reine Faktenpräsentation hinaus; es hatte damals bereits das Ziel, einer vertiefenden Einordnung der Fakten beziehungsweise der Darstellung von Kontextinformationen zu dienen. Das ‚Erklärstück‘ hatte damit Aufgaben zu erfüllen, die heute offenbar „normale“ Bestandteile nachrichtlicher Artikel sind (LÜGER 1995; WEISCHENBERG 2001).

Die Hypothese einer Konvergenz subjektiver Textsorten, die in Richtung weiterer Subjektivität erfolgt, impliziert, dass das ‚Erklärstück‘ nun immer kommentierender wird.

Auch wenn Kommentare nach wie vor als zumindest eigens ausgezeichnete Textsorte existieren, ist mithin fraglich, ob sie angesichts der „Subjektivierung“ der ehemals objektiven Textsorten jenseits der formalen Prädikation nach wie vor erkenn- und identifizierbar sind.

Wenn die formulierte Hypothese korrekt sein sollte, müsste sich inzwischen beispielsweise die Textsorte des ‚Erklärstücks‘ derjenigen des Kommentars angenähert haben. Fraglich ist also, ob sich die beiden ‚Erklärstücke‘ in den drei Spalten der Seitenmitte von den Kommentaren, die sich in den beiden linken Spalten finden, unterscheiden.

Jenseits der Positionierung erscheinen sie zunächst recht ähnlich. Zumindest der Hauptkommentar und die beiden Texte in den drei mittleren Spalten haben etwa dieselbe Länge (im Gegensatz zu den zwei bis drei kürzeren Kommentaren unter ihm). Auch eine inhaltsanalytische Sichtung im Vorfeld der Untersuchung hat keine Unterschiede deutlich werden lassen.

In mehreren Fällen sind es auch dieselben Autoren, die Texte für beide Positionierungen schreiben; die Texte sind, einer zumindest oberflächlichen Betrachtung zufolge, vom persönlichen Stil der jeweiligen Autoren geprägt, unterscheiden sich aber nicht in Relation zur Positionierung, so dass ihre Abfassung offenbar nicht durch textsortenspezifische Überlegungen geleitet wurde. Im Untersuchungszeitraum hat beispielsweise STEFAN KORNELIUS einen entsprechenden Text am 7. April 2014 auf der Position des Hauptkommentars und am 9. April 2014 auf der Position des klassischen ‚Erklärstücks‘ veröffentlicht. HERIBERT PRANTL war sogar drei Mal vertreten: am 9. April 2014 auf der Position des Hauptkommentars, am 7. April und am 11. April 2014 auf der Position des klassischen Erklärstücks. Ein weiteres Beispiel ist der Autor ROBERT ROßMANN, der am 7. April 2014 auf der Position des zweiten Kommentars und am 10. April 2014 auf der Position des klassischen Erklärstücks veröffentlicht hat.

Wie gesagt, scheinen sich die Texte nicht signifikant zu unterscheiden. Dies kann inhaltsanalytisch bestätigt werden, wie bereits ein kurzer Blick auf die Titel demonstriert. So sind natürlich die Kommentare werdend, wie der Titel des Textes von STEFAN KORNELIUS verdeutlicht.

(1) Dachzeile: Wahlen in der EU

Überschrift: Europas Moderne

Unterüberschrift: Die Brüsseler Hybrid-Maschine tuckert so vor sich hin

Autorenangabe: Von Stefan Kornelius

Quelle: *Süddeutsche Zeitung* vom 7.4.2014, Seite 4, Kommentarspalte

Die Nutzung der Metapher der „vor sich hintuckernden Maschine“ zur Beschreibung einer bürokratischen Institution ist zwar gängig, aber in der Tat vor allem ein wertendes Bild. Zumindest scheint der Autor die offenbar weithin herrschende, durch die Metapher genährte wertende Einschätzung nicht einmal zu diskutieren, sondern als Wertung zu bestätigen.

Aber auch im scheinbaren Erklärtext dominieren Wertungen und weniger Erklärungen. Erneut weist bereits die Überschrift entsprechende Phrasen auf:

(2) Dachzeile: Ukraine

Überschrift: Zeiten des Zerfalls

Unterüberschrift: Die Ukraine braucht Ruhe, nicht noch mehr Druck aus Russland

Autorenangabe: Von Stefan Kornelius

Quelle: *Süddeutsche Zeitung* vom 9.4.2014, Seite 4, Mittelbereich

Besonders auffällig ist, dass der Autor die Ukraine und die Rolle des Nachbarlands eindeutig normativ darstellt, indem er einen Ratschlag erteilt.

Ähnlich ist der Eindruck, den die Texte von HERIBERT PRANTL evozieren. Dass sein in (3) genannter Kommentar entsprechende Qualitäten aufweist, war anzunehmen, und in der Tat verdeutlicht bereits die Metapher des „Erwachens“ den kommentierenden Charakter des Textes:

(3) Dachzeile: Vorratsdatenspeicherung

Überschrift: Europas Gericht erwacht

Unterüberschrift: Ein Urteil für den Schutz der Bürger in der digitalen Welt

Autorenangabe: Von Heribert Prantl

Quelle: *Süddeutsche Zeitung* vom 9.4.2014, Seite 4, Kommentarspalte

Qualitativ gibt es aber kaum einen Unterschied zu Formulierungen desselben Autors auf der Position des ‚Erklärstücks‘.

(4) Dachzeile: Strafrecht

Überschrift: Drogen und Drohnen

Unterüberschrift: „Krieg“ ist ein für das Strafrecht untauglicher, gefährlicher Begriff

Autorenangabe: Von Heribert Prantl

Quelle: *Süddeutsche Zeitung* vom 7.4.2014, Seite 4, Mittelbereich

Eine Formulierung wie diejenige, dass ein Begriff „untauglich“ und gar „gefährlich“ sei, ist eindeutig wertend und kommentierend.

Auch bei ROBERT ROßMANN scheint es wenig Unterschiede zu geben. Die Überschrift seines Kommentars (5) ist ebenso wertend wie die Überschrift des ‚Erklärstücks‘ (6).

(5) Dachzeile: CDU-Parteitag

Überschrift: Schlappe Rebellen

Autorenangabe: Von Robert Roßmann

Quelle: *Süddeutsche Zeitung* vom 7.4.2014, Seite 4, Kommentar

(6) Dachzeile: Haushaltsdebatte

Überschrift: Bequeme Regierung, armselige Opposition

Unterüberschrift: Die Investitionen in Bildung und Forschung sind nur Brosamen

Autorenangabe: Von Robert Roßmann

Quelle: *Süddeutsche Zeitung* vom 10.4.2014, Seite 4, Mittelbereich

Welche Unterschiede bestehen (heute) zwischen den Kommentaren in den beiden linken Spalten und den ‚Erklärstücken‘ in den drei mittleren

Spalten? Wie bereits erwähnt, war beabsichtigt, diese Frage auf verschiedene Art und Weise zu klären.

3. Eine textanalytische Einzelfallstudie

Die Analyse der Texte lässt keine Unterschiede erkennen. In einem Text auf der Position des ehemaligen Erklärstücks gibt es inzwischen ebensoviele Bewertungen wie in einem Text auf der klassischen Kommentar-Position. Dies sei am Beispiel der beiden Texte von ROBERT ROßMANN dargestellt.

Der Text von ROßMANN, den wir auf der klassischen Position des Kommentars finden, stammt vom 7. April 2014 und befasst sich mit der Haushaltsdebatte im Deutschen Bundestag.

HAUSHALTSDEBATTE: Bequeme Regierung, armselige Opposition

Ohne den Fall Edathy hätte diese Bundesregierung vermutlich den besten Start aller bisherigen Koalitionen hingelegt. Mütterrente, Mindestlohn, Doppelpass, Ökostrom-Reform und Rente mit 63 hat das Kabinett bereits beschlossen. Zu vielen anderen Projekten liegen zumindest Gesetzentwürfe vor. Und selbst bei den Themen, die überraschend auf die Agenda kamen, arbeiten Union und SPD fast reibungslos zusammen – sei es die Ukraine-Krise oder der Bundeswehreininsatz in Zentralafrika. Das ist eine erstaunliche Bilanz.

Die Kanzlerin hält ihre neue Regierung deshalb für eine Musterkoalition im Umsetzen von Versprechen. Damit mag sie noch nicht einmal unrecht haben, der Koalitionsvertrag wird tatsächlich in einem Affenzahn Punkt für Punkt abgearbeitet. Aber genau darin liegt auch das Problem. Denn die Regierung tut nur das, was im Koalitionsvertrag steht. Der ist angesichts der Möglichkeiten einer Regierung mit 80-Prozent-Mehrheit aber ziemlich armselig.

Merkel hat in der Generaldebatte des Bundestags erklärt, eines ihrer wichtigsten Anliegen sei die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands in der Welt. Die Innovationsfähigkeit des Landes sei für seine Zukunft entscheidend, Kreativität „der Treiber unseres Wohlstands“. Das ist wohl wahr. Die

Regierung verhält sich aber nicht entsprechend. Verglichen mit den 160 Milliarden Euro, die sie zusätzlich für Rentner ausgibt, sind die Investitionen in Bildung, Forschung und Infrastruktur nur Brosamen.

Diesen Widerspruch zwischen Reden und Tun gibt es auch beim Haushalt. Ja, es ist gut, dass diese Regierung den ersten ausgeglichenen Etat seit Jahrzehnten vorlegt. Angesichts der Umstände ist dies aber keine besondere Leistung. Die Steuereinnahmen sind so hoch wie noch nie, die Sozialkassen übertoll, die Arbeitslosenquoten niedrig und die Zinsausgaben wegen des krisenbedingten Runs auf deutsche Staatsanleihen minimal. Deutschland lebt gerade vergleichsweise paradisisch. In solchen Zeiten müsste man überfällige Strukturreformen durchsetzen und hart sparen, um sich Spielräume für schlechte Zeiten zu schaffen. Aber die Regierung schöpft aus dem Vollen – siehe Rente. Sie ist eine Wohlfühl-Koalition. Vor diesem Hintergrund ist es absurd, wenn SPD-Fraktionschef Oppermann in der Generaldebatte sagt, er würde Finanzminister Schäuble gerne eine Keynes-Medaille für seinen tollen Etat verleihen. John Maynard Keynes ist doch gerade der Apologet des antizyklischen Haushaltens, das Schäuble ignoriert.

Warum die Regierung damit durchkommt? Zum einen, weil Wähler – zumindest kurzfristig – Geschenke mehr lieben als Reformen. Davon weiß die SPD seit Agenda-Zeiten ein Lied zu singen. Zum anderen, weil sich diese große Koalition, anders als die letzte, nur mit einer schwachbrüstigen Opposition auseinandersetzen muss. Nach den Auftritten von Katja Kipping & Co. in der Generaldebatte sehnte man sich jedenfalls nach Gastoppositionsrednern wie Joschka Fischer, Oskar Lafontaine und Guido Westerwelle.

Bereits im Titel finden wir eine deutlich bewertende Position. Die Regierung wird als „bequem“ bezeichnet, die Opposition als „armselig“. Insbesondere *armselig* ist ein stark negativ wertender Ausdruck. Allerdings geht der Kommentar kaum über diese Polarisierung des Titels hinaus, eher im Gegenteil. Alle wertenden Aussagen sind im Text abgeschwächt – sowohl positiv als auch negativ wertende Aussagen: Die aktuelle Bundesregierung hätte „ohne den Fall Edathy“ den „vermutlich“ besten Start „aller bisherigen Koalitionen hingelegt“; auch die Zustimmung des Autors „Ja, es ist gut“ zum „ersten ausgeglichenen Etat seit

Jahrzehnten“ erfolgt ohne Komparation und wird durch ein vorgeschobenes „Ja“, das suggeriert, die Bestätigung müsse gegen welche Bedenken auch immer hervorgehoben werden, ebenfalls eher eingeschränkt. Abgeschwächt ist auch die negativ wertende Aussage des Titels: Im Text wird die *armselige* Opposition als *schwachbrüstig* bezeichnet – ein nach meinem Sprachgefühl etwas weniger stark abwertender Ausdruck.

Im Vergleich zum Text, der sich auf der Position des Kommentars befindet, wirkt der Text auf der Position des Erklärstücks meinungsfreudiger. Am 10. April 2014 befasste sich der Autor mit dem CDU-Europaparteitag.

CDU-Parteitag: Schlappe Rebellen

Sie heißt zwar Christlich Demokratische Union – was die CDU am Wochenende in sich vereint hat, ist aber trotzdem erstaunlich. Auf ihrem Parteitag beschlossen die Christdemokraten ein Europaprogramm, in dem sie die Rente mit 67 loben und den Rest der EU auffordern, die Lebensarbeitszeit ebenfalls zu verlängern. Dabei führt die CDU hierzulande gerade die Rente mit 63 ein. So ein dreistes Doppelspiel kennt man ansonsten eher von der CSU.

Der Umgang der CDU mit der Rente offenbart aber auch die Schwäche ihres Wirtschaftsflügels. Es wäre vor allem an ihm gewesen, die Scheinheiligkeit der Union zu beklagen. Vor dem Parteitag plusterten sich dessen Protagonisten zwar gehörig auf, im Saal blieben sie dann aber peinlich friedlich. Christian von Stetten führt als Chef des Parlamentskreises Mittelstand die mächtigste Gruppe in der Unionsfraktion, Michael Fuchs ist der zuständige Fraktionsvize. Die beiden könnten kraftvolle Stimmen sein, im Angesicht der Kanzlerin trauten sie sich jetzt aber nicht einmal ans Rednerpult. Carsten Linnemann, als Chef der Mittelstandsvereinigung Dritter im Bunde, sprach zwar kurz – allerdings so sanft, dass die Kritik im Saal verpuffte.

Das ist ärgerlich, denn die Rente mit 63 wäre wegen ihrer Folgen tatsächlich eine Debatte wert gewesen. Aber vor Renten-Rebellen à la Fuchs, Linnemann und von Stetten muss keine Parteitagsregie Angst haben – und die Kanzlerin erst recht nicht.

Anlass des Textes ist die Beobachtung, dass die CDU auf ihrem Europaparteitag Positionen eingenommen hat, die den von der Partei in Deutschland vertretenen Positionen widersprechen. Dies wird zunächst mit dem wertenden Ausdruck *erstaunlich* bezeichnet, der relativ neutral klingt und eher Überraschung suggeriert, aber, meinem Sprachgefühl zufolge, gerade durch das scheinbare Understatement besondere Aufmerksamkeit erreicht. In der Folge gibt es für denselben Sachverhalt aber auch deutlichere Ausdrücke, etwa „dreistes Doppelspiel“ oder, zu Beginn des darauffolgenden Absatzes, „Scheinheiligkeit“. *Dreist* ist ein stark wertendes Lexem, das zum Ausdruck bringt, dass Konventionen auf deutliche Weise verletzt wurden; ähnlich wie bei *frech* klingt hier aber auch Anerkennung für eine gewisse Chuzpe mit; er ist also nicht eindeutig negativ, aber doch in seiner wertenden Attestierung unzweideutig. *Scheinheiligkeit* ist dagegen in diesem Kontext – bezogen auf eine christliche Partei – ein schwerwiegender Vorwurf.

In der Folge werden Parteimitglieder, die sich dieser „Dreistigkeit“ und „Scheinheiligkeit“ offenbar wider besseres Wissen nicht entgegenstellen, dem Spott preisgegeben. Schließlich wird kurz zu einem ernsteren Ton zurückgekehrt, um eine sachliche und damit eindeutige Bewertung zu formulieren („Das ist ärgerlich“). Anschließend findet der Autor zu seiner spöttischen Position zurück; die sachliche Kritik wirkt dadurch noch stärker.

Insgesamt zeigt die Kurzanalyse beider Texte, dass sie beide wertenden Charakters sind. Dies war für den Text auf der klassischen Position des Kommentars zu vermuten gewesen. Der wertende Charakter des Textes auf der klassischen Position des ‚Erklärstücks‘ bedeutet aber, dass es sich auch hier um einen Kommentar handelt – und eben nicht mehr um einen Text der Gattung, die dort erwartbar wäre.

Mehr noch: Der Text auf der klassischen Kommentarposition ist sogar schwächer wertend und kommentierend formuliert als der Text auf der klassischen Position des ‚Erklärstücks‘. Diese Beobachtung legt Schlüsse nahe, die über die Vermutung, dass sich beide Textgattungen einander angenähert haben, hinausgehen. Wenn die klassischen Positionen zumindest als historische Relikte noch ihre Funktion hätten, wäre

zu erwarten, dass der kommentierend-wertende Anteil bei einem Text auf der ‚Erklärstück‘-Position geringer wäre als bei einem Text auf der Kommentarposition. Da offenbar das Gegenteil der Fall ist, spielt die Positionierung offenbar (zumindest in diesem Fall, für den Autor ROBERT ROßMANN) überhaupt keine Rolle. Der Anteil der kommentierend-wertenden Ausdrücke hängt offenbar vom Inhalt ab, der keinerlei Konsequenzen für die Position des Textes hat. Die Positionierung muss mithin nach anderen Kriterien erfolgt sein als derjenigen des kommentierend-wertenden Charakters des Textes.

4. Die Nutzerbefragung

Im Rahmen einer Einzelfallanalyse mögen immer noch zufällige Aspekte eine Rolle spielen, auch wenn die Sichtung der anderen Texte, die von jeweils ein und demselben Autoren stammen, die aber innerhalb der Untersuchungswoche an beiden Positionen publiziert worden waren, zu keinem andersartigen Befund führt. Um die Belastbarkeit der Befunde zu erhöhen, sollte neben der Textanalyse eine Nutzerbefragung durchgeführt werden. Das Vorgehen folgt empirischen Befragungen, die ich bereits früher durchgeführt hatte (GIESSEN 2011).

Insbesondere sollte versucht werden, einen höheren Grad der Verlässlichkeit der Befunde zu erreichen, indem Nutzer befragt werden, ob sie einen Unterschied erleben, wenn sie nicht wissen, an welcher Position ein Text erschienen ist. Ziel war also eine Erfassung der Rezeptionsprädispositionen bezüglich der entsprechenden Texte der *Süddeutschen Zeitung*.

Zu diesem Zweck wurden Studierende der Universität des Saarlandes angeworben, die die Texte lesen und einordnen sollten. Sie erhielten Kommentare und ‚Erklärstücke‘ der *Süddeutschen Zeitung* und mussten angeben, welche Textsorte sie jeweils vorfanden.

Es stand also die Nutzerperspektive im Vordergrund. Sie wurde gewählt, weil dadurch auch Nicht-Fachleute und ihre Eindrücke einbezogen werden können. Zudem sollte die Befragung schriftlich erfolgen. Dies sollte insbesondere ‚Befragereffekte‘ vermeiden, die entstehen

können, wenn der Autor einer Hypothese (sowohl im Rahmen textinterpretatorischer Bemühungen, als auch im Rahmen einer direkten, mündlichen Befragung) eigene Prämissen und Vermutungen bewusst oder unbewusst in den Vordergrund stellt.

Konkret wurde dabei wie folgt vorgegangen: Zunächst wurden die Hauptkommentare aus den beiden linken Spalten ausgedruckt. Ebenso wurde der jeweils obere der beiden Texte der drei mittleren Spalten, in der klassischen Position des ‚Erklärstücks‘, ausgedruckt.

Beide Texte (Hauptkommentar und der Text auf der Position des ‚Erklärstücks‘) waren jeweils etwa gleich lang; die Länge stellt also kein auffälliges Unterscheidungsmerkmal dar. Bei fünf Ausgaben umfasst das Korpus also insgesamt zehn Texte. Den Studierenden wurde jeweils ein Text aus der Positionierung des klassischen Kommentars und ein Text aus der Positionierung des klassischen ‚Erklärstücks‘ vorgelegt. Die beiden von den Studierenden zu beurteilenden Texte stammten also stets aus beiden Korpora, waren innerhalb der beiden Korpora aber zufällig ausgewählt.

Die Studierenden selbst wussten dies aber nicht. Ihnen wurde lediglich die Information gegeben, dass sie zwei Texte aus dem vorhandenen Korpus erhielten. Das Zufallsprinzip kann auch, so wurde ihnen unterstellend mitgeteilt, dazu führen, dass sie jeweils zwei Kommentare oder zwei Erklärstücke zugewiesen erhielten.

Die Studierenden wurden per Aushang im Hauptgebäude der Philosophischen Fakultäten der Universität des Saarlandes akquiriert. Es konnten 18 Studierende befragt werden. Dennoch ist das Ergebnis so eindeutig, dass von einem signifikanten, zumindest validen und reliablen Ergebnis ausgegangen werden kann.

Die Probanden wurden aufgefordert, zunächst beide Texte zu lesen. Sie erhielten lediglich die Information des Erscheinungsortes (*Süddeutsche Zeitung*) und -zeitraums (15. Kalenderwoche 2014).

Die Probanden hatten fünf Minuten, um jeweils einen Artikel zu lesen. Nach zehn Minuten erhielten sie ein Blatt mit lediglich zwei Fragen, unter denen Platz für individuelle Ausführungen war. Die Befragung war damit als qualitative Untersuchung angelegt. Die erste Frage lautete:

1. Um welche Textsorte handelt es sich Ihrer Meinung nach bei Text 1 und bei Text 2?

Alle Probanden bestätigten ohne Ausnahme, dass es sich ihrer Einschätzung zufolge bei jeweils beiden ihnen vorgelegten Texten um Kommentare handele. Sie scheinen mithin (allesamt) davon ausgegangen zu sein, dass ihnen aufgrund des Zufallsprinzips jeweils zwei Kommentare zugewiesen worden seien. Das Ergebnis ist eindeutig, obgleich die Frage offen formuliert und beide Textsorten(varianten) jeweils explizit angesprochen wurden. Diese Eindeutigkeit kann auch als Beleg für die Validität der Untersuchung gesehen werden. – Die zweite Frage lautete:

2. Nennen Sie bitte jeweils einen Indikator für Ihre Einschätzung.

Insgesamt überwiegt hier die Aussage „Gesamteindruck“ (oder ähnliche Formulierungen), gefolgt von der Kategorie „weiß nicht/keine Angabe“. Dies ist ein bei solchen Befragungen übliches Antwortverhalten: Die Probanden empfinden sich nicht in einer fachlichen Prüfung; aufgrund der Freiwilligkeit gibt es keinen Druck zu intellektuellen Anstrengungen.

Fünf Texte ‚Kommentar‘ (links) / 18 Probanden	
konkrete Textbelege	20
Gesamteindruck	38
Weiß nicht / keine Angabe	32
Fünf Texte ‚klassische Erklärstück-Position‘ (Mitte) / 18 Probanden	
konkrete Textbelege	16
Gesamteindruck	39
Weiß nicht / keine Angabe	35

Tabelle 1: Begründung der Einordnung durch die Probanden

Schließlich ist auch nicht klar, wie viele Probanden beispielsweise Sprachwissenschaft studieren und von daher das intellektuelle Rüstzeug beziehungsweise die fachliche Kompetenz haben, um entsprechende Beispiele benennen zu können. Von daher können die Antworten zur zweiten Frage lediglich als Ergänzung zur ersten Frage dienen; ihre eigentliche Aussagekraft ist sehr eingeschränkt.

In jedem Fall ist auffallend, dass sich kein signifikanter Unterschied zwischen Kommentar und ‚Erklärstück‘ finden lässt.

5. Die Produzentenperspektive – Befragung eines Autors/Redakteurs

Schließlich wurde versucht, einen Hinweis zur Klärung der Frage durch die Autoren beziehungsweise die Redaktion zu erhalten. Zu diesem Zweck wurde der leitende Redakteur der *Süddeutschen Zeitung*, DETLEF ESSLINGER, im Rahmen eines Telefonats befragt. Die Wahl fiel auch deshalb auf ESSLINGER, weil angenommen wurde, er stehe den theoretischen Überlegungen im Vorfeld mit Aufgeschlossenheit gegenüber, da er selbst als akademischer Autor medienlinguistische Fragen thematisiert hat (vergleiche SCHNEIDER/ESSLINGER 1993) und daher Verständnis für entsprechende Überlegungen aufweisen müsste.

ESSLINGER bestätigte, dass seitens der Redaktion und mithin als Vorgabe an die Autoren keine Unterschiede zwischen beiden Positionierungen bestehen. Offenbar hat sich das ‚Erklärstück‘ aus Sicht der Redaktion als eigene Textsorte aufgelöst. Aus Sicht der Redaktion spielt die Platzierung ebenfalls keine Rolle mehr, zumal formale Unterschiede (etwa: die Länge der Dachzeilen) vor „wenigen Jahren“ angeglichen wurden. Dies sei offenbar die Folge eines langfristigen Prozesses gewesen; die formale Angleichung sei deshalb eine Reaktion darauf gewesen, dass sich bereits zuvor Texte an beiden Positionen mit Ausnahme der erwähnten formalen „Kleinigkeiten“ nicht mehr unterschieden hätten.

6. Interpretation und Zusammenfassung

Die unterschiedliche Platzierung scheint aus allen drei Perspektiven – der Innensicht der Redaktion beziehungsweise der Autoren, der kurzen Textanalyse und aus der Sicht der Probanden – der einzige Unterschied zwischen den Texten, die in den mittleren Spalten ober- und unterhalb des Personenportraits in der klassischen Position des ‚Erklärstücks‘ platziert sind, und dem explizit als Kommentar ausgewiesenen Text auf der linken Spalte zu sein.

Die Hypothese konnte mithin bestätigt werden. Somit muss festgestellt werden, dass sich das ‚Erklärstück‘ als eigene Textsorte aufgelöst hat. Weder den Nutzern (Lesern) noch den Produzenten (Autoren) scheinen Unterschiede zwischen den Texten auf den beiden Platzierungen aufzufallen beziehungsweise wichtig zu sein. Heutige Redakteure schreiben ganz selbstverständlich kommentierende Texte für beide Positionen (beziehungsweise: die Planungs- und Layoutredakteure fordern kommentierende Texte ein und setzen sie dann offenbar nach anderen Kriterien an die Positionen, die auf der Meinungsseite zur Verfügung stehen).

Literatur

Quellen

- Süddeutsche Zeitung* 7. April 2014, Seite 4.
- Süddeutsche Zeitung* 8. April 2014, Seite 4.
- Süddeutsche Zeitung* 9. April 2014, Seite 4.
- Süddeutsche Zeitung* 10. April 2014, Seite 4.
- Süddeutsche Zeitung* 11. April 2014, Seite 4.
- Süddeutsche Zeitung* 12. April 2014, Seite 4.

Sekundärliteratur

- BARNHORST, KEVIN G./MUTZ, DIANA (1997): American Journalism and the Decline of Event-Centered Reporting. In: *Journal of Communication* 47.4, 27–53.

- BURGER, HARALD (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin.
- DA SILVA WEBER, PATRICIA (2010): *Die Textsorte ‚journalistisches Porträt‘: Kontrastive Untersuchungen zur Personendarstellung an Beispielen aus deutschen und portugiesischen Printmedien*. Vortrag Universität Salzburg: 3. Internationales Kolloquium ‚Kontrastive Medienlinguistik‘: Innovation – Spiel – Kreativität. Presstextsorten jenseits der News. 08.03.2010.
- FAULSTICH, WERNER (2006): *Mediengeschichte von den Anfängen bis ins 3. Jahrtausend*. Göttingen.
- FREI, NORBERT/SCHMITZ, JOHANNES (1999): *Journalismus im Dritten Reich*. 3., überarbeitete Auflage. München.
- GIESSEN, HANS W. (2011): Überlegungen zu einer kontrastiven, interkulturellen Kommunikations- und Medienforschung. In: BARTOSZEWICZ, IWONA/HALUB, MAREK/TOMICZEK, EUGENIUSZ (Hrsg.): *Akzente und Konzepte*. Wrocław. (Germania Wratislavensia. 136), 111–122.
- GIESSEN, HANS W. (2012): „Was nun, Herr Obama?“ Eine quantitative textanalytische und medienlinguistische Untersuchung deutschsprachiger Kommentare über die US-amerikanischen *Midterm Elections* im November 2010 aus unterschiedlichen Zeitungskategorien. In: LENK/VESALAINEN (Hrsg.), 159–190.
- GIESSEN, HANS W. (2013): „All the News That’s Fit to Understand“. Über mögliche Gründe für interpretatorische und emotionale (subjektive und narrative) Darstellungsformen in der Qualitätspresse. In: *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung* 53, 23–30. Online unter http://www.vep-landau.de/fileadmin/user_upload/bzf/Hefte/bzf_2013_53.pdf (zuletzt gesichtet: 30.09.2015).
- LENK, HARTMUT E. H. (1999): Der Explizitätsgrad von Bewertungen in der Textsorte ‚Pressekommentar‘. In: *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung* 35, 76–115.
- LENK, HARTMUT E. H. (2005): Form und Funktion von Kommentartiteln in deutsch-, englisch- und finnischsprachigen Tageszeitungen. In: LENK, HARTMUT E. H./CHESTERMAN, ANDREW (Hrsg.): *Presstextsorten im Vergleich/Contrasting Text Types in the Press*. Hildesheim/Zürich/New York, 159–184.
- LENK, HARTMUT E. H. (2011): Sprachhandeln im Zeitungskommentar. In: WÄGHÄLL NIVRE, ELISBAETH u. a. (Hrsg.): *Begegnungen. Das VIII. Nordisch-Baltische Germanistentreffen in Sigtuna vom 11. bis zum 13.6.2009*. Stockholm, 165–181.

- LENK, HARTMUT E. H. (2012), Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: *Tekst i dyskurs – Text und Diskurs* 5. 360–376.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (2012): Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien. In: LENK/VESALAINEN (Hrsg.), 7–32.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.) (2012): *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrativer Untersuchungen zur Textsorte Kommentar*. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik. 218/219.)
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (²1995): *Pressesprache*. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 24).
- MATYSIAK, STEFAN (2009): Die Entwicklung der DDR-Presse. In: *Deutschland-Archiv* 1, 59–73.
- MUTZ, DIANA (2001): The Future of Political Communication Research: Reflection on the Occasion of Steven Chaffee's Retirement from Stanford University. In: *Political Communication* 18, 231–236.
- NOWAG, WERNER/SCHALKOWSKI, EDMUND (1998): *Kommentar und Glosse*. Konstanz.
- PADEL, GERD H. (1998): *Dämme gegen die braune Flut: die Schweizerpresse und der Aufstieg des Dritten Reiches 1933–1939*. Zürich.
- RAMGE, HANS/SCHUSTER, BRITT MARIE (2001): Kommunikative Funktion des Zeitungskommentars. In: LEONHARD, JOACHIM-FELIX u. a. (Hrsg.): *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung von Kommunikationsformen*. Berlin/New York, 1702–1712.
- SCHALKOWSKI, EDMUND (2011): *Kommentar, Glosse, Kritik*. Konstanz.
- SCHMOLKE, MICHAEL (1995): *Presse*. In: BAMBERGER, RICHARD u. a. (Hrsg.): *Österreich-Lexikon*. Wien, 219–222.
- SCHNEIDER, WOLF/ESSLINGER, DETLEF (1993): *Die Überschrift: Sachzwänge – Fallstricke – Versuchungen – Rezepte*. Berlin.
- STÖBER, RUDOLF (2005): *Deutsche Pressegeschichte. 2., verbesserte und vermehrte Auflage*. Konstanz.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED (2001): *Nachrichtenjournalismus. Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis*. Wiesbaden.

EDMUND SCHALKOWSKI

Gibt es eine Boulevardisierung des Kommentars in den deutschen Regionalzeitungen?

1. Vorbemerkung

Dieser Beitrag basiert nicht auf einer empirischen Untersuchung, er enthält meine persönlichen Eindrücke, die ich als Zeitungsleser, vor allem aber als Leiter eines Instituts, das Zeitungsvolontäre weiterbildet, im Lauf der letzten zehn Jahre gewonnen habe.

Die jungen Journalisten, die an den verschiedenen Kursen im Institut teilnehmen, kommen aus 20 bis 30 regionalen Tageszeitungen, die vorwiegend im Norden, Westen und Osten Deutschlands beheimatet sind. Sie lassen sich während der Kurse ihre Heimatzeitungen nachschicken. Insgesamt reicht das Gebiet der kooperierenden Verlage von der *Nordsee-Zeitung* in Bremerhaven über den *Westfälischen Anzeiger* in Hamm bis zum *Nordkurier* in Neubrandenburg.

Damit präsentiert sich eine Vielfalt von Blättern mit großer Bandbreite hinsichtlich der Konzeption, des Layouts, der Texte. Die Gesamtheit dieser Blätter, über einen Zeitraum von zehn Jahren beobachtet, soll als Basis genommen werden, um bestimmte Entwicklungen festzustellen.

2. Gibt es einen Trend zur Boulevardisierung der Regionalzeitungen?

Was man meint, wenn man von Boulevard spricht, lässt sich in zwei Aspekte auseinanderlegen, die (optische) Seite des Layouts und die (inhaltliche) Seite der Ausrichtung der Texte.

Was das Layout angeht, so legt das Boulevard den Hauptakzent auf Bilder: Bunt sind sie selbstverständlich, aber auch zahlreich und äußerst variabel von riesig bis winzig. Die Texte dagegen sind in der Regel kurz,

sie wirken oft als Anhängsel der Bilder, als Elemente, die die primäre Wirkung des Bildes nur noch unterstützen.

Was die inhaltliche Ausrichtung betrifft, so sind alle einzelnen Texte fokussiert auf reißerische Themen: Sex und Verbrechen, Tiere (süß oder räuberisch), Prominenz, Sport, Unglücke und Absonderlichkeiten. Alle Ereignisse sind oft dramatisiert und, wann immer es geht, personalisiert. Die Sprache ist höchst anschaulich, zupackend, ohne jedwede Umschweife auf den Kern des Ereignisses zusteuernd.

Dabei bedient man bedenkenlos Vorurteile, von denen man annimmt, das sie in der Masse der Leserschaft vorhanden sind, unter anderen: „Die Reichen und Mächtigen bedienen sich zuerst, der kleine Mann zahlt die Zeche.“ „Die da oben sind die Bösen, wir hier unten die Guten.“ „Es gibt keine Gerechtigkeit, wohl aber das Schicksal: Die Reichen und Schönen bezahlen am Ende doch.“

Die Weltsicht insgesamt ist zugeschnitten auf den sogenannten kleinen Mann, den einfach strukturierten Menschen aller Schichten mit relativ klaren Begriffen von Gut und Böse und relativ bescheidenen intellektuellen Ansprüchen. Sie lässt sich nicht auf eine spezifische Position im politischen Spektrum festlegen. Pointiert könnte man die Blattphilosophie des Boulevards als handfesten Populismus mit einem Schuss (verspieltem) Anarchismus bezeichnen.

Davon wird in den Regionalzeitungen der Trend zu mehr und größeren Bildern und zu kürzeren Texten übernommen. Nicht übernommen werden die Fokussierung auf bestimmte Inhalte, noch weniger die hemmungslose Bereitschaft, dem Volk nach dem Mund zu reden. Die Regionalzeitungen verstehen sich noch immer als in erster Linie universell berichterstattende und in Maßen aufklärende Organe. Sie halten die Balance zwischen dem Boulevard und den anspruchsvollen überregionalen Zeitungen, setzen sich ab von der Anbiederei der Boulevard-Zeitungen wie von der intellektuellen Hochakrobatik der überregionalen Zeitungen.

3. Gibt es einen Trend zur Boulevardisierung speziell des Kommentars in regionalen Zeitungen?

Der Kommentar hat sich wie alle anderen Textformen, die in den heutigen Zeitungen zum Einsatz kommen, geschichtlich entwickelt (SCHALKOWSKI 2011, 12–14). Mit den anderen urteilenden Textformen Leitartikel, Glosse und Kritik stammt er aus dem ausgehenden 18. und dem beginnenden 19. Jahrhundert. Hintergrund ist die revolutionäre Umwälzung der alten aristokratisch-ständischen zur modernen republikanisch-egalitären Gesellschaft. In diesem finalen Kampf setzte das Bürgertum als Hauptakteur die Zeitung ein, die Anfang des 17. Jahrhunderts als reines Nachrichtenmedium entstanden war. Dazu musste es Textformen entwickeln, die als Kampfmittel geeignet waren, also imstande waren, nicht nur zu berichten und zu informieren, sondern zu analysieren, zu kritisieren und zu karikieren.

Als wichtigstes Kampfinstrument bildete sich der Leitartikel heraus, ein langer, das eigene Lager orientierender, oft polemischer Text; ein Musterfall sind die Leitartikel von Josef Görres in seinem Kampf gegen Napoleon, die, wie ein Zeitgenosse sagte, „mit Feuer, nicht mit Tinte“ (GROTH 1928, 725) geschrieben waren. Daneben entstand die sogenannte Leitglosse, ein kurzer, scharfer, manchmal spöttisch-ironischer Kommentar. Aus diesem entwickelte sich im Lauf des 19. Jahrhunderts der moderne Kurzkomentar, der sich der rational argumentierenden Elemente der Leitglosse bemächtigte, und die moderne Glosse, die ihre satirisch-karikierenden Momente für sich reklamierte.

Dieser heutige Kurzkomentar, wie wir ihn gewohnt sind, enthält im Kern eine These, in der der Autor kurz und präzise sein Urteil formuliert, und eine Argumentation, in der die These möglichst schlüssig begründet wird. Seine Länge beträgt in der Regel 30 bis 40 Zeilen. Normalerweise finden sich ein bis zwei Kommentare im Mantel und einer im Buch Lokales. Sie stehen an fest im Layout fixierten Plätzen, oft auf den ersten Seiten der Bücher oder auf einer speziellen Meinungsseite.

Und hier setzen die beobachteten Veränderungen an: Es gibt seit einigen Jahren in den Regionalzeitungen einen Trend zu kürzeren, zu mehr und zu variabel positionierten Kommentaren.

Stichwort Kürze: Man findet jetzt mehr und mehr Kommentare mit einer Länge von 20 bis 30 Zeilen. Das entspricht der Praxis im Boulevard, wo beispielsweise bei *Bild* 10 bis 15 Zeilen üblich sind. Was unter dem Druck des beengten Platzes mit der Argumentation, dem Kernstück des Kommentars passiert, lässt sich ebenfalls bei *Bild* ablesen. Im Wesentlichen gibt es zwei Möglichkeiten:

Es wird ein kraftvolles Urteil ausgesprochen. Die Argumente aber, die das Urteil unterstützen sollten, werden nur angeführt, benannt – gerade nicht entwickelt. Dieses Verfahren ist kritisch zu sehen, weil es einen Gedanken nicht ausführt und somit dem Leser für seine Urteilsbildung nur wenig nützt. Er bekommt Argumente geliefert, aber nur als Schlagworte, kann sich also den begründenden Hintergrund des Urteils nicht zu eigen machen.

Oder man entwickelt ein oder zwei Argumente und lässt die Gegenargumente unter den Tisch fallen. Dieses Verfahren heißt Standpunkt-Kommentar und ist ebenfalls zu kritisieren, weil es suggeriert, es gäbe nur diese eine Position. Damit wird es der Sachlage nicht ansatzweise gerecht. Außerdem wiegt es den Leser in falscher Sicherheit; er ist, falls er an einem Diskurs zum Thema teilnimmt, auf die Gegenargumente nicht gefasst.

Stichwort Quantität: Wenn statt ein bis zwei Kommentaren pro Tag jetzt sechs bis acht geschrieben werden, dann werden die Texte unweigerlich leichtgewichtiger, belangloser; denn es gibt pro Tag einfach nicht genügend Themen, die hinreichend kontrovers und substanzvoll sind, dass es sich darüber nachzudenken lohnt. Dadurch, dass jetzt nicht nur die Chefredakteure und Ressortleiter die Kommentare schreiben, sondern auch Redakteure und sogar Volontäre, gibt es einen Trend zu einem neuen Ton in den Kommentaren: Sie kommen weniger glattgeschliffen und routiniert, weniger gravitatisch und weltgeistmäßig daher, sondern geben sich frischer, provokanter und emotionaler.

Stichwort Variable Position: Hatten früher die Kommentare einen festen Platz im Blatt, so findet man jetzt mehr und mehr Kommentare im Blatt verteilt, und zwar neben oder auch innerhalb des dazugehörigen

nachrichtlichen Artikels. So sind im Buch „Blickpunkt“ einer großen Regionalzeitung (*Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)*, 8. Mai 2014), das insgesamt acht Seiten umfasst und die Ressorts Politik, Wirtschaft, Regionales und Menschen enthält, allein vier Kommentare platziert.

Das ändert wenig an den Inhalten des Kommentars, durchaus aber die Rezeption durch den Leser: Weiß der Leser, wo die Kommentare regelmäßig stehen und neigt er eher dazu, kommentierende Texte zu ignorieren, so überspringt er mit einer gewissen Automatik diese Stellen. Überrascht ihn aber neben oder in dem nachrichtlichen Text, den er gerade liest, ein Kommentar, dann ist er deutlich bereiter, auch hierhinein einen Blick zu riskieren, selbst wenn er mit einer Mehrheit der Leser kommentierenden Texten wenig Interesse und Begeisterung entgegenbringt.

Als Fazit lassen sich diese Trends in den folgenden zwei Thesen zusammenfassen:

1. Die Kommentare in den deutschen Regionalzeitungen zeigen zunehmend mehr Meinung, weniger Argumentation.
2. Die Kommentare in den deutschen Regionalzeitungen kommen zunehmend leichtgewichtiger, weniger welterklärend in der Sache und direkter, frischer, emotionaler im Ton daher.

4. Was ist die Ursache dieser Trends?

Man muss nicht lange rätseln, was die Ursache dieser Trends ist. Es ist die Entstehung des Internets, insbesondere der auf dem interaktiven Web 2.0 basierenden Social Media, und der daraus resultierenden Konvergenz von Print, Online und mobiler Kommunikation. Es ist das ungeheuerliche Phänomen, das zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit nicht nur ein paar tausend Redakteure in den Zeitungen und Sendeanstalten die Möglichkeit haben, ihre Meinung in die Öffentlichkeit zu bringen und dort Gehör zu finden, sondern buchstäblich alle Bürger.

Das musste Auswirkungen haben auf Inhalt und Stil der öffentlichen Kommunikation: Jetzt reden nicht mehr nur trainierte, argumentativ

hochgerüstete Kommunikationsexperten, sondern im Prinzip alle, die ihre Meinung sagen wollen, die sich aber das Korsett argumentativer Rationalität und die Selbstbeschränkung persuasiver Polemik nicht anziehen, weil sie es nicht kennen oder mit voller Absicht gar nicht kennen wollen.

Dementsprechend hat sich ein eigener Sound im Internet entwickelt, der Sprache, Stil und transportierte Inhalte bestimmt: Die Sprache ist einfacher, weniger abstrakt-argumentierend, dafür farbiger, plakativer, bildhafter. Der Stil ist weniger distanziert, reflexiv, dafür emotionaler, polemischer. Die Gedankenführung ist oft witzig pointiert, schlagfertig, ironisch, spöttisch, statt von argumentativer Substanz von kraftvoller Rhetorik lebend. Insgesamt lässt sich zusammenfassen: Die Meinungsäußerung im Internet wird wieder mehr verstanden als Instrument/Waffe statt als Teil eines rationalen Diskurses – eine Rückkehr in die Zeit, in der die urteilenden Textformen entstanden sind.

Zur Veranschaulichung einige Beispiele mit kurzen Texten aus dem Netz. Sie kommentieren das Thema, dass zwei SPD-Politiker bei einer Lieferung von Panzern möglicherweise Schmiergeld bezogen: (*Süddeutsche Zeitung*, 21. Mai 2014)

Wozu die Aufregung? Beide ehemalige Abgeordnete haben ganz legal eine Beratungsgesellschaft gegründet, quasi eine Ich-AG, und hatten das kaum zu glaubende Anfängerglück, dass genau zu diesem Zeitpunkt ein Konzern wie Kraus-Maffei auf sie aufmerksam wurde und die beiden um Ratschläge zu Waffengeschäften ersuchte. Neben ihrem Knochenjob als Abgeordnete haben beide dann in ihrer Freizeit den Konzern nicht hängenlassen und Kraus-Maffei eine fundierte Beratung zukommen lassen. (MOHRKLAUS auf sueddeutsche.de)

Die gute alte Tante SPD hat nun auch einen Korruptionsskandal. Aber immerhin: Die Frauenquote stimmt. (MEINSENFDAZU auf sueddeutsche.de)

Der Konzern hat vor Monaten erklärt, man habe weder Bestechungsgelder gezahlt noch zahlen lassen. Das ist glaubhaft, denn man muss ja Vorgänge immer beim geeigneten Namen nennen: Provision, Vermittlungsgebühren, Gratifikation, Preisverleihung, Motivationsprovision/Honorar für freie Mitarbeiter, die zum Gewinn der Firma beitragen. Bestechungsgeld oder Korruption sind ordinär entstellende Begriffe für gewinnbringende freie Tätigkeiten. (VONFELTEN auf sueddeutsche.de)

Bei Panzerdeals war Schmierung notwendig, schon allein wegen der Ketten. (ROYED auf sueddeutsche.de)

5. Wie überträgt sich die Internet-Kultur auf die Zeitungen?

Die Antwort ist einfach: durch personelle Infiltration. Eine kleine, aber sehr aktive Minderheit der Blogger, Social Media-Nutzer, Twitterer sind Journalisten, und zwar aus eigenem Interesse und weil von Seiten der Chefredakteure und Verleger sanfter Druck in diese Richtung ausgeübt wird. Diese Bewohner zweier Welten fungieren als Verbindungsglieder. Sie inspirieren, eher unbewusst als mit Absicht, ihr eigenes Blatt, färben den Diskursstil, der in ihrem Blatt herrscht, mit dem Diskurstyp der Online-Gemeinschaft.

Das ist alles in allem ein Gewinn für die Zeitungen mit ihrer bierernsten Berichterstattung und ihren Kommentaren voll flachen Tiefsinns. Bleibt zu hoffen, dass die Kollegen, die in beiden Welten unterwegs sind, umgekehrt auch auf das Netz einwirken, dass sie, ohne dass die Lebendigkeit lustvoller Polemik im Netz verloren ginge, die Inseln rationaler Argumentation in der Online-Welt ein wenig vergrößern.

Literatur

GROTH, OTTO (1928): Die Zeitung. Bd. I. Mannheim/Berlin/Leipzig.
SCHALKOWSKI, EDMUND (2011): Kommentar, Glosse, Kritik. Konstanz.
Süddeutsche Zeitung online: <http://www.sueddeutsche.de/>.

MANFRED STEDE

Das *Potsdamer Kommentarkorpus*

Zusammenfassung

Wir geben einen Überblick über das *Potsdamer Kommentarkorpus*, eine Sammlung von Kommentaren aus zwei Tageszeitungen im Raum Berlin/Brandenburg. Es gliedert sich in drei verschiedene Teilkorpora, die je unterschiedlich mit linguistischen Informationen annotiert sind. Zugrunde liegt das Prinzip einer Mehr-Ebenen-Annotation, bei der Satzsyntax, Koreferenz, rhetorische Struktur usw. unabhängig voneinander und nach expliziten Richtlinien manuell oder halbautomatisch annotiert werden. Eine der Ebenen ist die argumentative Struktur des Textes, die nach einem Schema im Sinne des dialektischen Ansatzes von FREEMAN (2010) behandelt wird. Bei der Auswertung des Korpus können dann Korrelationen auf verschiedenen Ebenen untersucht werden. Anwendungen sind sowohl qualitative Studien über solche Zusammenhänge zwischen Ebenen als auch das Training von computerlinguistischen Lernalgorithmen, um Annotationsausgaben auch automatisch bewältigen zu können.

1. Überblick

In den frühen 2000er Jahren wurde das *Potsdamer Kommentarkorpus* (engl. *Potsdam Commentary Corpus*, im Folgenden *PCC*) aus Texten der *Märkischen Allgemeinen Zeitung* und des *Tagesspiegel am Sonntag* zusammengestellt. Die Zielsetzung bestand darin, empirisches Material für linguistische Untersuchungen der Textkohärenz und der Argumentation zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurde ein Teil des Korpus (unten als *MAZI75* beschrieben) zunächst mit Satzsyntax, Koreferenz-Relationen sowie Baumstrukturen nach der *Rhetorical Structure Theory* (MANN/

THOMPSON 1988) annotiert und für Forschungszwecke verfügbar gemacht (STEDE 2004).

Das *PCC* ist in keiner Weise ein repräsentatives oder balanciertes Korpus: Alle Texte sind derselben Textsorte zuzurechnen, und sie stammen, wie gesagt, aus lediglich zwei verschiedenen Zeitungen. Es lässt sich also nicht für textsortenvergleichende Untersuchungen verwenden oder für Fragestellungen, die eine aussagekräftige Menge verschiedener Textquellen voraussetzen. Die Homogenität resultiert aus dem Wunsch, systematische linguistische Untersuchungen zu betreiben, die dann auch fruchtbar für eine computerlinguistische, automatisierte Analyse sein können. Ein zentrales Kriterium für die Wahl der Textquellen war, für den Beginn solcher formal orientierter Untersuchungen zunächst mit relativ „einfachen“ und leicht verständlichen Kommentaren zu arbeiten. Dies gilt für die *Märkische Allgemeine* als Regionalzeitung, und aus Gründen, die wir in Abschnitt 2 besprechen, auch für die gesammelten *Tagesspiegel*-Kommentare.

Der Wert des *PCC* resultiert aus seinen linguistischen Annotationen. Während es viele Korpora gibt, die hinsichtlich eines Phänomens annotiert sind, wie etwa der Satzsyntax oder der Koreferenz, ist die Mehrfach-Annotation derselben Daten nicht häufig anzutreffen. Das *PCC* ist hinsichtlich der Textmenge relativ klein, hinsichtlich der Zahl der Annotationsebenen aber unseres Wissens das reichhaltigste, und damit gerade für das Deutsche eine einzigartige Ressource.

Grundsätzlich kann man bei solchen Annotationsvorhaben zwei Ansätze verfolgen:

Ein theorie-getriebenes Vorgehen annotiert zunächst Morphosyntax und dann weitere Ebenen systematisch auf der Basis der schon existierenden Annotationen. So werden zum Beispiel syntaktische Konstituenten zu den Grundbausteinen aller weiteren Ebenen, etc.

Ein theorie-neutrales Vorgehen annotiert die einzelnen Ebenen unabhängig voneinander, um nicht von vornherein eine bestimmte syntaktische Perspektive zur Grundlage aller weiteren Phänomene zu machen. Stattdessen kann die Theoriebildung posthoc durch das systematische Korrelieren verschiedener Ebenen unterstützt werden.

Das *PCC* folgt im Wesentlichen dem zweiten Ansatz (STEDE 2008a). Alle Annotationen erfolgen direkt auf der Textoberfläche und nicht auf anderen Ebenen. Eine Ausnahme bildet die Identifikation von ‚Diskurssegmenten‘, die dann drei anderen Annotationsebenen zugrunde gelegt wird, die auf demselben Konzept einer minimalen Einheit beruhen, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Abschnitt 2 beschreibt zunächst die Motive der Textauswahl und dann die Bildung von Teilkorpora. Im Zentrum steht *MAZI75*, ein frei verfügbares Korpus, das bezüglich Satzsyntax, nominaler Koreferenz, Konnektoren und rhetorischer Struktur annotiert ist. Es kann über die Webseite des Projekts¹ direkt bezogen werden. Weitere Ebenen, darunter die Argumentationsstruktur, sind in einem anderen, eher experimentell orientierten Teilkorpus behandelt. Alle Ebenen werden in Abschnitt 3 erläutert. Anschließend gibt Abschnitt 4 Auskunft zur technischen Umsetzung, also zu den verwendeten Annotationswerkzeugen und der genutzten Datenbank. Zum Schluss folgt ein kurzer Blick auf verschiedene Anwendungsmöglichkeiten des Korpus in Abschnitt 5, und eine Zusammenfassung mit Ausblick in Abschnitt 6.

2. Textauswahl und Teilkorpora

2.1 *Märkische Allgemeine Zeitung*

Die Textsammlung begann im Jahr 2002 im Online-Archiv der *Märkischen Allgemeinen Zeitung*. Sie erscheint in Potsdam, ihr Einzugsgebiet erstreckt sich aber über große Teile Brandenburgs. Über mehrere Jahre hinweg wurden insgesamt 1268 Texte von der Meinungsseite gesammelt, die einerseits in „roher“ Textform für einige statistische Untersuchungen verwendet wurden (siehe Abschnitt 5), andererseits die Grundlage für die Bildung von Subkorpora bildeten. Das wichtigste ist *MAZI75*, eine (zufällige) Auswahl von 175 Kommentaren, die zunächst hinsichtlich der *Rhetorical Structure Theory* (MANN/THOMPSON 1988) annotiert wurden und damit das erste nicht-triviale deutschsprachige

1 <https://www.ling.uni-potsdam.de/acl-lab/Forsch/pcc/pcc.html>.

RST-Korpus darstellten. Dank einer Kooperation mit dem Potsdamer Teil des TIGER-Syntax-Annotationsprojekts (BRANTS u. a. 2002) wurden wenig später für alle 175 Texte die syntaktischen Satzstrukturen annotiert, später kam dann noch Koreferenz hinzu (mehr Information zu den Ebenen folgt im nächsten Abschnitt). Frühzeitig wurde der Kontakt zum Zeitungsverlag hergestellt, um sicherzustellen, dass die Texte mit ihren Annotationen für Forschungszwecke auch an interessierte Dritte weitergegeben werden konnten. Dank einer entsprechenden Vereinbarung war eine „begrenzte“ Weitergabe gegen die Unterzeichnung einer Lizenzvereinbarung mit der Universität Potsdam möglich (die im Wesentlichen die Nicht-Weitergabe durch den Lizenznehmer regelte).

Nachdem sich das Korpus insgesamt weiterentwickelt hatte und für eine komfortable Nutzung auch die linguistische Datenbank ANNIS zur Verfügung stand (siehe Abschnitt 4), war die Nutzung durch Dritte erheblich einfacher geworden, und die Notwendigkeit der Lizenz-Unterzeichnung als „Verwaltungsvorgang“ war etwas hinderlich. Nach erneuter Kontaktaufnahme mit dem Verlag erhielten wir im Jahr 2013 die Erlaubnis, die Texte unbeschränkt – aber selbstverständlich mit Nennung der Quelle – verfügbar zu machen, sowohl in der ANNIS-Datenbank als auch durch Weitergabe der Quelldateien. Dies gab den Anstoß zu einer „Neuaufgabe“ des Korpus: Sowohl die RST als auch die Koreferenz-Annotationen wurden gründlich überarbeitet und verschiedene Fehler korrigiert. Auch die Annotationsrichtlinien wurden in diesem Schritt einer Überprüfung unterzogen und aktualisiert. Als neue Annotationsebene wurden Konnektoren und ihre Argumente hinzugefügt. Das Ergebnis war die Distribution von *MAZI75* als *Release PCC 2.0*, das in STEDE/NEUMANN (2014) dokumentiert ist. Das Korpus und die entsprechenden Annotationsrichtlinien sind seither über die in der Einführung genannte Webadresse verfügbar.

Die Texte in *MAZI75* umfassen zumeist 8–10 Sätze und in der Summa ca. 32000 Wörter. Sie behandeln – wie nicht anders zu erwarten – ein sehr breites Themenspektrum, das vom Streit über die Radwegerneuerung in einer kleinen Gemeinde in der Prignitz bis hin zur Weltpolitik reicht, etwa der Frage, ob die rot-grüne Bundesregierung Recht mit ihrer

Entscheidung hatte, sich nicht am Irak-Krieg zu beteiligen (2003). Auch der Typus der Kommentare ist keineswegs einheitlich. Einige vertreten klar eine Position und werben beim Leser auch um Unterstützung für selbige, viele jedoch stellen wenig mehr als eine subjektiv gefärbte Reformulierung der zugrunde liegenden Nachricht dar, bei der nur durch gelegentliche lakonische Bemerkungen oder ironische Spitzen eine Autorenmeinung aufscheint.

2.2 *Tagesspiegel am Sonntag*

Noch während der Sammlung der *MAZ*-Texte entstand in der Arbeitsgruppe ein Interesse an der formalen Repräsentation der Struktur von Argumentationen (und an der etwaigen Möglichkeit, diese eines Tages auch automatisch erkennen zu können). Aus den soeben genannten Gründen erwiesen sich aber nur einige der *MAZ*-Kommentare als eine geeignete Grundlage für eine Herausarbeitung von Thesen, Argumenten und etwaigen Gegen Gründen: Sie argumentierten einfach nicht genug, oder mitunter nicht gut genug.

Unsere Aufmerksamkeit fiel auf den *Berliner Tagesspiegel*, der in seiner Sonntagsausgabe im Lokalteil eine regelmäßige *Pro & Contra* Rubrik publiziert. Ein aktuelles Thema aus dem Alltagsleben oder der Stadtpolitik wird zu einer Streitfrage zugespitzt, oft von der Form „Soll man X tun oder nicht?“. Ein redaktioneller Hintergrundbeitrag erläutert die Sachlage, und je ein Kommentar vertritt die Pro- und die Contra-Position. Verhandelt werden Fragestellungen wie „Soll es eine Kennzeichspflicht für Radfahrer geben?“, „Sollen Hallenbäder auch im Sommer öffnen?“, oder „Soll Berlin sich um die Olympischen Spiele bewerben?“. Beide Antwort-Kommentare werden vor der Folie des Hintergrund-Beitrags geschrieben: Sie nehmen zwar nicht explizit Bezug auf dortige Textpassagen, aber die Kenntnis der beteiligten Personen, Institutionen, Orte wird im Kommentar durchaus vorausgesetzt. Allem Anschein nach entstehen die Pro- und die Contra-Antwort unabhängig voneinander; auf jeden Fall gibt es keine expliziten Querbezüge.

Die von uns als *ProCon40* zusammengestellten 40 Texte sind von ähnlicher Länge wie die der MAZ, doch infolge des Pro-Contra-Szenarios von durchaus anderer Art. Unter einer Überschrift im Stile von „Soll man X tun? – Ja! (bzw.: Nein!)“ hat die Autorin oder der Autor keine andere Wahl, als unmissverständlich eine Position zu beziehen und für diese Position Argumente stringent vorzubringen. Etwaige Gegenargumente können erwähnt, müssen dann aber freilich auch wieder entkräftet werden. Aufgrund der Längenvorgaben (alle diese Kommentare erscheinen in einem Textfeld von gleichbleibender Größe) bleibt kein Raum für ausschweifende Hintergrundinformationen, auch nicht für raumgreifende rhetorische Manöver. Mit anderen Worten: Für die Anwendung eines auch computerlinguistisch orientierten Annotationsschemas, das Thesen, Argumente und Gegenargumente formal zueinander in Beziehung setzt, und für die Untersuchung der linguistischen Markierung von Argumentationsverläufen zählen diese Texte wahrscheinlich zu den bestgeeigneten Grundlagen, die sich auf dem „Markt“ der authentischen Texte finden lassen.

2.3 Zusammenfassung

Die größte Textmenge bildet *MAZ1268* mit nicht-annotierten Kommentaren der Märkischen Allgemeinen, die für statistische Auswertungen von Oberflächenphänomenen (Worthäufigkeiten etc.) nützlich sind. Dieses Korpus ist derzeit nicht frei verfügbar.

MAZ175, eine Teilmenge von *MAZ1268*, ist das Korpus, das als *PCC 2.0* mit überarbeiteten Annotationsebenen frei verfügbar ist: Dies sind die Satzsyntax, Koreferenz, Konnektoren und Argumente sowie die rhetorische Struktur.

ProCon40 schließlich ist ein Korpus, das für eine Reihe weiterer Annotationsebenen (insbesondere die Argumentationsstruktur) annotiert ist und hausintern für verschiedene Experimente genutzt wird. Es besteht aus Pro/Contra-Kommentaren des *Tagesspiegel am Sonntag* und kann derzeit nicht publiziert werden.

3. Die Annotationsebenen

In diesem Abschnitt erläutern wir die einzelnen Annotationsebenen, die in den PCC-Teilkorpora vorliegen. Für jede dieser Ebenen gibt es Annotationsrichtlinien, die für die Zielgruppe ‚Linguistik-Studierende‘ konzipiert sind; AnnotatorInnen sollen damit angeleitet werden, möglichst eindeutige Annotationsentscheidungen zu treffen. Wie eingangs betont, werden die einzelnen Ebenen weitgehend unabhängig voneinander bearbeitet, insbesondere ist es nicht so, dass Entscheidungen, die bei der Syntaxannotation getroffen werden, Folgewirkungen auf die Behandlung anderer Ebenen haben.

Anhand der Richtlinien sind systematische Experimente zum *inter-annotator agreement* möglich und für viele Ebenen auch durchgeführt worden. Die Richtlinien sind zusammen mit einem Kapitel, das Informationen zum theoretischen Hintergrund der verschiedenen Ebenen vermittelt, als Online-Publikation verfügbar (STEDE, im Ersch.)

3.1 Syntax

In den frühen 2000er Jahren wurde in einem gemeinsamen Projekt der Universitäten des Saarlandes, Stuttgart und Potsdam ein Annotationschema für eine möglichst theorie-neutrale Analyse syntaktischer Strukturen entwickelt, das TIGER-Schema (BRANTS u. a. 2004). Es handelt sich um relativ flach gehaltene Konstituentenstrukturen, die zusätzlich mit grammatischen Funktionen etikettiert sind. Die Kernrepräsentation eines Satzes ist eine Baumstruktur, doch für bestimmte Abhängigkeitsphänomene werden sog. *secondary edges* etabliert, die die Baumstruktur verletzen, weil sie kreuzende Kanten erzeugen. Das Schema wurde im Zuge ausgedehnter Korpusanalysen entwickelt, und am Ende stand das Ergebnis eines gemäß TIGER-Strukturen annotierten Korpus von 50.000 Sätzen aus der *Frankfurter Rundschau*.² Dieses frei verfügbare Korpus wurde seither mit großem Erfolg für das Training von automatischen Syntax-Parsern und *part-of-speech taggern* genutzt.

2 <http://www.ims.uni-stuttgart.de/forschung/ressourcen/korpora/tiger.html>

Die Mitarbeiter im Potsdamer Teilprojekt konnten gewonnen werden, auch die *MAZ175* Texte nach dem etablierten Schema zu annotieren. Dies geschah halbautomatisch: Eine Software schlägt für den aktuell zu bearbeitenden Satz eine erste Analyse vor, die dann vom Annotator ggf. korrigiert werden kann.

3.2 Koreferenz

Die automatische Auflösung von Anaphern und weiteren Koreferenz-Relationen ist für die Computerlinguistik ein zentrales Thema, das für praktisch jede diskursbezogene Aufgabenstellung relevant ist: Wann immer spezielle Informationen aus einem Text gewonnen werden sollen (beispielsweise im Szenario einer Internet-Suchmaschine), ist für das Verständnis eines Satzes („Wer tut was?“) die Rückführung von anaphorischen Pronomen auf ihr Antezedens unerlässlich. Da entsprechende Ansätze heute meist als maschinelles Lernverfahren arbeiten, sind annotierte Korpora von zentraler Bedeutung. Für das Deutsche sind nur wenige solcher Ressourcen verfügbar, das *PCC* ist eine (wenn auch relativ kleine) davon.

Die Annotation beschränkt sich auf nominale Koreferenz; sogenannte Sachverhaltsanaphern, die sich auf ganze Verbalphrasen oder Sätze beziehen, werden also nicht behandelt. Zudem annotieren wir lediglich die Referenzidentität, bei der ein Diskursgegenstand als solcher ein weiteres Mal erwähnt wird. Kompliziertere Formen der indirekten Wiederaufnahme (auch bekannt als *bridging anaphora*) werden nicht behandelt:

Gestern gab es die [Mitgliederversammlung]_i unseres Vereins. [Die Teilnehmer]_j erschienen zahlreich.

Die „Teilnehmer“ sind die der „Versammlung“ und darum als definite Nominalphrase ausgedrückt, aber es besteht keine strikte Identität zwischen dem abstrakten Objekt der Versammlung und der Menge ihrer Teilnehmer.

Neben der binären Koreferenz-Relation unterscheidet die Annotation zwischen für den Leser identifizierbaren (im Wesentlichen: definiten) und nicht-identifizierbaren referierenden Ausdrücken (wie u. a. von PRINCE 1992 vorgeschlagen). Auch werden anaphorische Verweise auf Gruppen von Antezedenten markiert, die der Leser aus verschiedenen referierenden Ausdrücken kombinieren muss. Das Korpus enthält insgesamt 1664 Koreferenz-Relation-Paare; in 21 Fällen ist das Antezedens eine solche Gruppe. Neben den einzelnen Paaren können wir die Zahl der referentiellen Ketten in den Texten ermitteln (zwei oder mehr Ausdrücke verweisen auf denselben Gegenstand); dies sind 890.

3.3 Diskurssegmente

Als Ausnahme von der Vorgabe, möglichst wenig Abhängigkeiten zwischen den Ebenen zu schaffen, hat die Aufteilung des Texts in Diskurssegmente explizit das Ziel, die Beschreibungseinheiten für einige später zu nennende, textbezogene Analyseebenen zu definieren. Dies ist sinnvoll, weil eine solche Segmentierung nun einmal Voraussetzung für jene Ebenen ist, und es ist sowohl inhaltlich als auch ökonomisch geboten, den Schritt einer generischen Basis-Segmentierung nur einmal zu gehen.

Auch bei der Segmentierung folgen wir einem möglichst theorie-neutralen Ansatz und markieren nurnmehr grundlegende Hauptsatz- und Nebensatztypen, wie sie etwa bei BUßMANN (Hrsg.) (2002) angegeben werden. Darüber hinaus muss jedoch den „unschönen“ Aspekten authentischer Texte Rechnung getragen werden, und dies betrifft Regelungen für parenthetische Einschübe sowie fragmentarische „Sätze“, die einleitend oder abschließend (manchmal vervollständigend) zu „echten“ Sätzen stehen können.

Das Ergebnis der Diskurssegmentierung ist eine sehr flache hierarchische Struktur, die Hauptsatz- und Nebensatzeinbettungen reflektiert und alle abgegrenzten Einheiten mit einem Typ-Etikett versieht. Auf dieser Basis können die Anweisungen für weitere Annotationsebenen dann

spezielle Regeln für die etwaige Zusammenfassung von Basis-Segmenten formulieren. Keine dieser Ebenen wird aber kleinere Einheiten als die hier definierten erzeugen.

3.4 Konnektoren und ihre Argumente

Für die Untersuchung der Textkohärenz stellen Konnektoren das zentrale Bindeglied zwischen der sprachlichen Oberfläche und der zugrunde liegenden Textstruktur dar. Konnektoren sind keine syntaktisch homogene Kategorie, die Gruppe umfasst unterordnende und nebenordnende Konjunktionen, bestimmte Adverbiale, sowie – je nach zugrunde gelegter Definition – einige Präpositionen. Allen gemeinsam ist die Bedeutung einer zweistelligen Relation, wobei ihre Argumente potenziell „satzwertig“ sind. Die linguistischen Formen der Argumente, oft als Konnekte bezeichnet, können von entsprechend unterschiedlicher Form sein, so dass die Annotation direkt an der Textoberfläche ausgeführt wird, unabhängig von der Syntaxisanalyse und den Diskurssegmenten. Eine umfassende Ressource zu den Konnektoren des Deutschen, mit grundlegenden Überlegungen zu ihrer Definition und detaillierten syntaktischen Analysen haben PASCH u. a. (2003) vorgelegt.

Im Korpus sind insgesamt 1176 Konnektor-Instanzen annotiert. Im Folgenden sind die Häufigkeiten derjenigen angegeben, die mehr als fünfmal auftreten.

und: 248 / *wenn*: 93 / *aber*: 89 / *doch*: 87 / *denn*: 51 / *auch*: 41 / *dann*: 40 / *oder*: 29 / *so*: 26 / *sondern*: 25 / *zwar*: 23 / *weil*: 22 / *deshalb*: 22 / *um*: 19 / *als*: 17 / *also*: 17 / *jedoch*: 14 / *damit*: 14 / *allerdings*: 13 / *nämlich*: 13 / *dennoch*: 11 / *wegen*: 10 / *zum Beispiel*: 9 / *dabei*: 9 / *obwohl*: 8 / *da*: 8 / *schließlich*: 8 / *statt*: 7 / *trotz*: 7

3.5 Rhetorische Struktur

Nach der *Rhetorical Structure Theory* (RST) von MANN/THOMPSON (1988) lässt sich ein kohärenter Text durch eine Baumstruktur beschrei-

ben, bei der benachbarte Textsegmente durch eine sogenannte Kohärenzrelation verbunden werden; dieser Vorgang wiederholt sich rekursiv für größere Segmente, bis am Ende der gesamte Text von der geschlossenen Baumstruktur überspannt wird. Mann und Thompson haben etwa 20 Kohärenzrelationen vorgeschlagen, darunter beispielsweise verschiedene kausale Relationen, kontrastive und konzessive, sowie relativ informationsarme additive wie die Elaboration. Ein wichtiges Postulat der RST besagt, dass die große Mehrzahl der Relationen „ungleichgewichtig“ ist in dem Sinne, dass eines der beiden Argumente eine größere Wichtigkeit für den Diskursverlauf und die Intentionen des Sprechers besitzt. Dies ist der sog. Nukleus, und das weniger wichtige Element wird Satellit genannt.

Im ersten großen Korpusannotationsprojekt auf Basis der RST haben CARLSON/MARCU (2003) den Relationsvorrat erheblich ausgeweitet und ganz unterschiedliche Texte aus dem *Wall Street Journal* annotieren lassen. Für das textsortenspezifische PCC hingegen schien es geboten, mit einem relativ kleinen Relationsinventar zu arbeiten und die Richtlinien an einigen Punkten auf die Textsorte Kommentar zuzuschneiden; dazu zählt die Aufforderung an die Annotatoren, im Falle einer Mehrdeutigkeit lieber eine „pragmatische“ als eine „semantische“ Relation zuzuweisen: Nach dieser Unterscheidung von Mann und Thompson werden erstere eingesetzt, um aktiv die Einstellung des Lesers zu beeinflussen, während letztere lediglich über einen komplexen Sachverhalt „in der Welt“ informieren. In unseren Richtlinien haben wir die Zuordnung der Relationen etwas verändert, die Unterscheidung im Grundsatz aber beibehalten.

Die minimalen Einheiten der RST-Analyse ergeben sich im PCC durch Ableitung aus der in Abschnitt 3.3 beschriebenen Basissegmentierung: Hauptsätze und bestimmte Typen von Nebensätzen bilden jeweils ein eigenständiges RST-Segment; andere (wie zum Beispiel restriktive Relativsätze) werden in die umgebenden Segmente integriert.

Im Korpus sind 3211 Relationen annotiert. Es folgt die Häufigkeitsverteilung, wobei jede Verbindung zwischen zwei Elementen gezählt

wird (d. h., dass zum Beispiel eine Liste aus drei Elementen zweimal in die Zählung eingeht):

joint: 1890 / list: 353 / reason: 267 / conjunction: 234 / interpretation: 231 / elaboration: 204 / background: 163 / concession: 125 / antithesis: 123 / condition: 116 / circumstance: 113 / e-elaboration: 11 / cause: 101 / evidence: 99 / contrast: 98 / preparation: 87 / evaluation-s: 80 / sequence: 65 / result: 46 / evaluation-n: 38 / purpose: 30 / disjunction: 20 / restatement: 17 / means: 11 / summary: 9 / solutionhood: 7 / justify: 4 / otherwise: 3 / enablement: 2 / motivation: 1 / unless: 1

3.6 Weitere Ebenen in *ProCon40*

Die bisher beschriebenen Ebenen wurden vollständig auf dem *MAZI75* Korpus annotiert und sind mit den Texten entsprechend frei verfügbar. Im Folgenden beschäftigen wir uns mit drei weiteren Annotationsprojekten, die speziell die argumentierende Funktion der Texte in den Blick nehmen. Aufgrund der Überlegung, in einer ersten Phase zunächst mit möglichst klar argumentierenden Beiträgen zu arbeiten, bildet das *ProCon40*-Korpus die Grundlage für Entwicklung und Test der entsprechenden Annotationsrichtlinien. Inwieweit sie sich dann auch auf die zum Teil vager argumentierenden *MAZ*-Texte anwenden lassen, bleibt späteren Untersuchungen vorbehalten.

3.6.1 Inhaltszonen

Inspiziert durch den Vorschlag der *move analysis* von SWALES (1990) und eigenen Vorarbeiten mit anderen Textsorten (vor allem Filmrezensionen und Gerichtsurteilen) entstand als erstes grobes Raster der Argumentationsanalyse die Definition textsortenspezifischer Inhaltszonen. Die grundlegende Idee ist, dass eine wichtige definitorische Eigenschaft einer Textsorte darin besteht, dass Exemplare dieser Sorte sich aus einem bestimmten Inventar von „Bausteinen“ zusammensetzen. Einfache Beispiele sind Kochrezepte, von denen wir als Leser eine Zutatenliste und

eine Folge von Anweisungen erwarten; Bedienungsanleitungen, bei denen sich Anweisungen mit Hintergrundinformationen und Warnungen abwechseln können; oder Gerichtsurteile, die konventionell aus Rubrum, Tenor, Tatbestand und Entscheidungsgründen bestehen (welche sich ihrerseits wieder aus Unter-Zonen zusammensetzen). Zonen können für eine Textsorte obligatorisch oder optional sein; die Anzahl und Reihenfolge des Auftretens kann mehr oder weniger fest geregelt sein. Für viele Textsorten spielt das Layout eine zentrale Rolle für die Identifikation der Zonen durch den Leser, dazu gibt es häufig zonenspezifische linguistische Merkmale (Satzmodus, Tempus, bestimmte Lexeme etc.).

Doch auch in layoutarmen Textsorten lässt sich das Inhaltszonen-Konzept anwenden. Für Nachrichtentexte sind die typischerweise zu kommunizierenden „journalistischen Ws“ bekannt. Für unsere Pro/Contra-Kommentare hat sich nach ausführlicher Analyse (und nach Verifikation in vielen studentischen Annotationsübungen) dieses Zonen-Inventar als deskriptiv adäquat herausgestellt:

- Zentrale These: Relativ klare Formulierung der Antwort auf die in der Überschrift gegebene Entscheidungsfrage; in den meisten Texten vorhanden.
- Pro-Argumente: Beobachtungen oder Mutmaßungen, die die zentrale These (oder, wenn nicht vorhanden, die implizite Antwort) abstützen sollen; in allen Texten vorhanden.
- Contra-Argumente: Mögliche Argumente der „Gegenseite“ (die der Autor dann auf geeignete Weise mit Pro-Argumenten entkräften muss); in den meisten Texten vorhanden.
- Hintergrundinformation: keine Meinungsäußerung, sondern Faktenübermittlung; nur selten in den Texten anzutreffen.
- Fazit: Pointierter Abschluss des Textes, oft eine rhetorisch wirkungsvolle Reformulierung der zentralen These; in vielen Texten vorhanden.

Die Aufgabe einer automatischen Erkennung der Inhaltszonen in Fließtexten ist sehr viel schwieriger als in layoutreichen Textsorten wie Gerichtsurteilen, denn es sind nicht viele linguistische Merkmale, die hier

ausgewertet werden können. Zu ihnen zählen Konnektoren, vor allem die (im weitesten Sinne) kausalen (Begründungen) und die kontrastiven/konzessiven (Einleiten und Verwerfen von Gegenargumenten); zudem Merkmale der Subjektivität, mit denen sich Thesen/Mutmaßungen zu einem gewissen Grad von „Fakten“ unterscheiden lassen. Außerdem kann man Tendenzen des Aufeinanderfolgens der Zonen modellieren, doch eine echte Textsorten-„Grammatik“ lässt sich nicht herausarbeiten – zu vielfältig ist das Spektrum der angetroffenen Abfolgen.

3.6.2 Illokutionen

Wenn die Struktur von Argumentationszusammenhängen linguistisch untersucht werden soll, sollte auch der Beitrag jedes einzelnen Bausteins des argumentativen Texts auf einer pragmatischen Ebene beschrieben werden. Das geeignete Instrument dafür ist der Sprechakt, insbesondere die illokutive Rolle, die einem Diskurssegment zukommt. Das mag etwas verwegen erscheinen, wurde die Sprechakttheorie traditionell doch entweder am idealsprachlichen ‚Satz‘ (in der Sprachphilosophie) oder an den Bausteinen des gesprochenen Dialogs untersucht (so auch in der computerlinguistischen Forschung zu automatischen Dialogsystemen). Die Anwendung der Sprechaktkonzeption auf monologische Texte, noch dazu auf authentische Texte mit all ihren Komplikationen, wirft auch theoretische Fragen auf, die bislang kaum untersucht wurden. Für das Deutsche hat SCHMITT (2000) einen Vorschlag zur Illokutionsanalyse von Zeitungstexten vorgelegt, der die Annotation im *PCC* maßgeblich inspiriert hat. SCHMITTS Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass das traditionelle Sprechaktinventar von SEARLE (1980) bei der Anwendung auf authentische Texte ein massives Ungleichgewicht ergibt, weil deutlich über 90 % der Segmente als Repräsentativa zu analysieren wären. Das wird allerdings der funktionalen Vielfalt dieser Segmente nicht gerecht, und SCHMITT führte deshalb die Kategorien des Estimativum (Autor markiert eine Aussage als nur vermutlich zutreffend) und des Evaluativum (Autor nimmt eine subjektive Bewertung eines Sachverhalts vor) ein. Anknüpfend an die Dimension der Subjektivität unterscheiden wir

in unserem Ansatz (der in STEDE/PELDZUS 2012 dokumentiert ist) außerdem bei den Reportiva (Berichten) zwischen „externen“ Sachverhaltsbeschreibungen und Berichten über Sachverhalte, in die der Autor selbst involviert ist. Die weiteren Illokutionen folgen im Großen und Ganzen dem SEARLE’schen Vorschlag.

Anhand von uns erstellter Annotationsrichtlinien wurden inzwischen große Teile des *ProCon40*-Korpus bearbeitet. Die Grundlage für die Illokutionszuweisung bildet wiederum die in 3.3 beschriebene allgemeine Diskurssegmentierung: Ein kleiner Satz von Regeln leitet daraus die „illokutionswertigen“ Segmente ab.

3.6.3 Argumentationsstruktur

Unsere Analyse der Argumentation kann als Fortführung der oben beschriebenen Inhaltszonen-Analyse aufgefasst werden. Wie wir in Abschnitt 2.2 ausgeführt haben, liefert der Pro/Contra-Kommentar eine relativ stringente Kette von Stützungs- und Angriffsrelationen, die insgesamt eine „zentrale These“ untermauern. In gewisser Ähnlichkeit zur RST modellieren wir die Argumentation als eine Graphstruktur, in der die Knoten den Textsegmenten entsprechen und die Kanten durch Relationen zwischen diesen Segmenten gebildet werden – wir machen jedoch im Unterschied zur RST nicht die Vorgabe, dass nur benachbarte Segmente verbunden werden dürfen (deshalb ist die Struktur nicht immer ein Baum, sondern ein allgemeinerer Graph).

Die Segmente resultieren auch hier wieder in einem Vorverarbeitungsschritt durch Ableitung aus der existierenden Basis-Segmentierung. Allerdings können dann bei der eigentlichen Argumentationsanalyse benachbarte Segmente noch zu einer Einheit gebündelt werden, wenn sie gemeinsam denselben argumentativen Schritt vollziehen. Zudem können Segmente von der Analyse ausgeschlossen werden, wenn sie nicht im engeren Sinne bei der Argumentation mitwirken, sondern beispielsweise erläuternde Hintergrundinformation liefern. Nicht alle Textsegmente müssen also im Graph erscheinen.

Bei den Relationen unterscheiden wir zwischen dem klassischen *Support* (Stützung) und dem *Example-Support*, wo ein illustrierendes Beispiel eine These untermauern soll; zudem kann *Linked-Support* vorliegen, wenn zwei Segmente einander bedingen, um gemeinsam eine These zu stützen. Bei den „angreifenden“ Relationen unterscheiden wir zwischen dem *Rebuttal* (Angriff auf die Gültigkeit einer Behauptung) und dem *Undercutting* (Angriff auf die behauptete Relevanz einer Behauptung, also auf eine Stützungsbeziehung).

Die Inspiration für dieses Schema stammt von FREEMAN (2010), der Argumentation als inhärent dialogischen Prozess auffasst (ggf. mit einem fiktiven Gegenüber) und dessen Beschreibungsansatz als kompositionale Variante des bekannten Schemas von TOULMIN (1958) gesehen werden kann. Eine detaillierte Beschreibung unseres daraus hervorgegangenen Annotationsschemas findet sich in PELDZUS/STEDE (2013). Zur Illustration zeigt Abbildung 1 die Analyse eines kurzen, fiktiven Beispieltexts:

(1) Wir sollten das Gebäude abreißen, (2) denn es ist voller Asbest. (3) Im Prinzip könnte man es auch sanieren, (4) aber laut Bürgermeister würde das jeden Kostenrahmen sprengen.

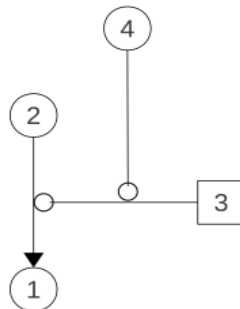


Abb. 1: Analyse eines kurzen Textbeispiels (PELDZUS/STEDE 2013)

4. Technische Realisierung

4.1 Annotationswerkzeuge

Die manuelle Annotation linguistischer Daten ist aufwändig und damit teuer. Für schwierige Aufgaben (zu denen die meisten pragmatischen Ebenen zählen) müssen die Annotatoren gründlich trainiert werden, bevor das eigentliche Projekt beginnen kann. Für die Bearbeitung eines *MAZ*-Texts gemäß unserer RST-Richtlinien beispielsweise benötigt ein geübter Annotator im Schnitt 15 Minuten. Während des laufenden Projekts sollten Qualitätskontrollen durchgeführt werden: Typischerweise wird eine bestimmte Textmenge von zwei (oder mehr) Annotatoren analysiert, und die Ergebnisse werden verglichen, was einerseits zu einem numerischen Maß der Übereinstimmung führt; andererseits können die Stellen, an denen die Annotatoren nicht übereinstimmen, inhaltlich ausgewertet und ggf. die Richtlinien noch einmal angepasst werden – womit dann allerdings der Projektzyklus noch einmal beginnt.

Angesichts des hohen Aufwands ist es sinnvoll, durch Schaffung der technischen Voraussetzungen zumindest eine *effektive* Annotation zu gewährleisten. Diese lässt sich nicht erreichen, indem als quasi-universelles Werkzeug gewohnheitsmäßig zum Beispiel MS Excel verwendet wird. Wir beschreiben im Folgenden kurz die Software für die Erstellung von vier Ebenen im *MAZI75* Korpus.

Für die Syntax ist der Stand der Technik so, dass ein automatischer Aufbau von Satzstrukturen für viele deutsche Sätze inzwischen zuverlässig möglich ist, eine Reihe von Konstruktionen jedoch, vor allem aufgrund hoher Mehrdeutigkeit, noch zu Fehlern führt. Dazu kommt das Problem, dass Texte nicht immer wohlgeformt sind, Entlehnungen aus dem mündlichen Sprachgebrauch oder eben schlichte Fehler enthalten können; dann wird ein Parser in der Regel Schwierigkeiten bekommen. Das Werkzeug *annotate*³ erlaubt eine halbautomatische Annotation: Es liest einen Text Satz für Satz aus der Datei, erstellt automatisch eine Satz-

³ <http://www.coli.uni-saarland.de/projects/sfb378/negra-corpus/annotate.html>

struktur, und bietet dann eine komfortable grafische Benutzungsoberfläche, um per Mausklicks diese Struktur umzubauen. Der Annotator kann also rasch die gesamte Struktur erfassen, etwaige Fehler erkennen und korrigieren.

Das von uns entwickelte Werkzeug *Conano* (STEDE/HEINTZE 2004) gestattet die Annotation von Konnektoren und ihren Argumenten, wofür das teilautomatische Vorgehen einfacher zu implementieren ist als für Syntax. Hinterlegt ist eine Liste potenzieller Konnektoren des Deutschen. *Conano* zeigt den Text und markiert jeweils einen Konnektorkandidaten; der Annotator entscheidet, ob im jeweiligen Kontext eine Konnektor-Lesart vorliegt oder nicht. Wenn ja, untersucht *Conano* anhand der ebenfalls hinterlegten Information über die syntaktische Kategorie des Konnektors den Kontext mittels einfacher Regeln (Suche nach Interpunktionszeichen) und markiert Vorschläge für die beiden Konnekte; diese kann der Annotator entweder mit einem Klick übernehmen oder kurz mit der Maus korrigieren, und dann zum nächsten Kandidaten weitergehen.

Für die Analyse von Koreferenz und RST arbeiten wir mit komplett manueller Analyse, die aber durch die Software möglichst gut unterstützt werden soll. Entsprechend sieht man für Koreferenz im Werkzeug MMAX2 (MÜLLER/STRUBE 2006) den kompletten Text, kann mit der Maus einen anaphorischen Ausdruck markieren und dann das Antezedens, worauf MMAX2 dies mit einer Linie markiert, so dass man komplette Koreferenzketten erstellen kann. Das RSTTool (O'DONNELL 2000) präsentiert den Text als Sequenz der (vorher definierten) Segmente, die man dann durch Mausklicks miteinander verbinden und dafür in einem Menü eine Relation auswählen kann; RSTTool zeichnet die resultierende Baumstruktur, so dass der Annotator zu jedem Zeitpunkt den Stand der Analyse optimal vor Augen hat.

4.2 Datenformate

Um die erstellten Annotationen später auch effektiv verwenden zu können, müssen die Daten in Formaten vorliegen, die leicht auszuwerten

sind und außerdem nach Möglichkeit auch mit anderen Software-Werkzeugen einfach weiterverarbeitet werden können. Die Auszeichnungssprache XML (*eXtensible Markup Language*) ist die grundsätzliche Basis für solche Formate; die oben genannten Annotationswerkzeuge verwenden jeweils speziell definierte XML-Sprachen für „ihre“ Daten. Das *PCC* wird einerseits in diesen werkzeugeigenen Formaten weitergegeben, so dass Benutzer der Werkzeuge die Analysen unmittelbar laden können. Für die gemeinsame Auswertung der verschiedenen Annotationsebenen müssen allerdings die Dateien in den unterschiedlichen Formaten miteinander harmonisiert werden. Für diesen Zweck haben wir ein *Interlingua*-XML-Format entwickelt: Das Potsdamer Austauschformat für linguistische Annotation (PAULA; DIPPER 2005) ist so generisch definiert, dass es die verschiedenen werkzeugspezifischen Annotationsformate gleichermaßen abbilden kann. Für das *MAZI75* Korpus bieten wir die Annotationsebenen entsprechend auch im PAULA-Format an.

Neben den Annotationen werden natürlich auch die Quelltexte publiziert, in einem *plain-text*-Format mit der Zeichencodierung utf-8. Dies erlaubt das Lesen und ggf. Weiterbearbeiten in allen gängigen Textverarbeitungsprogrammen.

4.3 Datenbank-Zugriff

Wie soeben angedeutet, besteht die zentrale technische Herausforderung bei der Arbeit mit Mehr-Ebenen-Annotation auf der Basis unterschiedlicher Werkzeuge in der Harmonisierung der unterschiedlichen Analysen. Das betrifft die verschiedenen XML-Formate, darüber hinaus aber auch mögliche Unstimmigkeiten in den zugrundeliegenden Quelltext-Darstellungen; diese resultieren daraus, dass die Werkzeuge leider auf verschiedene Weise mit Sonderzeichen, Interpunktion, Zeilenende-Markierungen etc. umgehen. Der grundlegende Vorbereitungsschritt bei manueller wie automatischer Text-Annotation ist die „Tokenisierung“: die Bildung minimaler Einheiten, die dann mit Annotationsinformation verknüpft werden können. Eine solche minimale Einheit ist generell das „Wort“, doch muss man jenseits dieser einfachen Grundregel mit den genannten

Sonderzeichenproblemen umgehen, Interpunktionszeichen von den Wörtern abtrennen, entscheiden, ob Mehrwort-Einheiten wie *New York* eines oder zwei Token darstellen sollen, und einiges mehr.

Dies alles sind Dinge, die ein Nutzer eines Korpus wie des *PCC*, also jemand, der eine linguistische oder argumentationstheoretische Fragestellung untersucht, idealerweise nicht bedenken möchte. Jenseits der Annotationswerkzeuge benötigen wir also eine technische Infrastruktur für den Zugang zu einem vielfach annotierten Korpus. Eine Lösung dafür bietet unsere Linguistische Datenbank ANNIS⁴ (CHIARCOS u. a. 2008; ZELDES u. a. 2009), die speziell für das Durchsuchen von Korpora entwickelt wurde, deren Textmenge relativ klein ist, die jedoch „tief“, also auf mehreren Ebenen, annotiert sind, und die es gestattet, Suchanfragen zu stellen, die die Ebenen miteinander verknüpfen. ANNIS wird über den Webbrowser bedient – man kann eigene Korpora erstellen und in die Datenbank importieren, oder aber über einen der ANNIS-Server auf existierende freigeschaltete Korpora zugreifen. In Kürze wird *MAZI75* in ANNIS online zugänglich sein, so dass man über die Anfragesprache AQL beispielsweise alle Textstellen finden kann, die in der RST-Relation EVIDENCE zu einem anderen Segment stehen, gleichzeitig den Konnektor *denn* enthalten, und syntaktisch eine Koordination von *clauses* umfassen. Der Zugang wird auf der oben genannten *PCC*-Webseite publiziert werden.

5. Einige Anwendungen

Mit der nun abgeschlossenen Überarbeitung von *MAZI75* und seiner Integration in die ANNIS-Datenbank eröffnen sich jetzt eine Reihe interessanter Möglichkeiten zur Untersuchung von Korrelationen zwischen Annotationsebenen; dies wird ein wichtiger Forschungsgegenstand der näheren Zukunft sein. Wir beschließen den vorliegenden Beitrag aber mit einem Blick auf einige Verwendungen des Korpus in der Vergangenheit.

⁴ <http://www.sfb632.uni-potsdam.de/annis/>

Die Sammlung *MAZI268* (ohne Annotationen) wurde verschiedentlich für statistische Zwecke benutzt, insbesondere bei kontrastiven Untersuchungen zur Frage ‚Kommentar versus Nachricht‘ (relative Häufigkeit von Konnektoren und Merkmalen der Subjektivität, etc.). Dies mündete kürzlich in die Entwicklung eines automatischen Klassifikators, der diese beiden Textsorten unterscheidet; als Trainingsdaten für das maschinelle Lernverfahren wurde unter anderem *MAZI268* benutzt.

Die RST-Annotation, die den Startpunkt für das *PCC*-Projekt markierte, lieferte seinerzeit den Datensatz für den auch international ersten Ansatz zur automatischen Erkennung von RST-Strukturen mittels *support vector machines*, einem heute weit verbreiteten Verfahren für das maschinelle Lernen (REITTER 2003). Daneben ermöglichten die Erfahrungen mit dem Annotationsprozess und die anschließende Auswertung der Daten eine Reihe von qualitativen Untersuchungen rund um die RST, stellvertretend sei hier einerseits der Vorschlag einer Ausdifferenzierung des Nuklearitätsbegriffs genannt, der in STEDE (2008b) unterbreitet wurde, andererseits die Überlegungen zum Verhältnis zwischen rhetorischer Struktur und Argumentationsstruktur, die in PELDZUS/ STEDE (2013) dargelegt sind. Während manche Autoren die RST als geeignet betrachten, die argumentative Struktur eines Textes zu explizieren (etwa AZAR 1990), sehen wir vor allem das Postulat der Baumstruktur als problematisch an (PELDSZUS/STEDE 2013): Wegen der Beschränkung auf die Verknüpfung benachbarter Segmente kann der Ansatz einem komplexeren Geflecht von Stützungsbeziehungen – die auch über größere Distanzen im Text bestehen können – nicht hinreichend gerecht werden.

Die Koreferenz-Annotation dient uns derzeit als Datengrundlage für die Entwicklung eines automatischen Moduls für die Pronomenresolution; diese Aufgabe wird seit geraumer Zeit für das Englische untersucht, doch für das Deutsche gibt es bisher nur sehr wenige Resultate. Unsere Annotationen dienen sowohl zur phänomenbasierten Weiterentwicklung und Optimierung des Analysesystems als auch zu seiner quantitativen Evaluierung.

Eine frühe Studie zur Interaktion von rhetorischer Struktur und Koreferenz (KRASAVINA u. a. 2007) ging der Frage nach, ob sich die in der

Literatur gelegentlich formulierte Hypothese, Pronomen fänden ihre Antezedenten tendenziell in Textspannen, die in der RST-Analyse als stark nuklear markiert sind, empirisch validieren lässt. Dem liegt die Vorstellung einer Gliederung des Texts in Haupt- und Nebeninformationen zugrunde, welche kontinuierlich miteinander abwechseln, häufig syntaktisch markiert sind und sich eben in der RST-Analyse durch die Nukleus/Satellit-Verteilung widerspiegeln. Anaphorische Pronomen beziehen sich nun häufig auf die prominenten, wiederkehrenden Diskursreferenten des Textes, deren Vorerwähnung mithin ein Teil der Hauptinformation sein sollte. KRASAVINA u. a. (2007) konnten anhand der *MAZI75*-Daten zeigen, dass sich der Effekt für solche Anaphern bestätigen lässt, deren Antezedens im Text relativ weit zurück liegt; für den häufiger vorliegenden Fall benachbarter Antezedens/Anapher-Segmente ist er nicht nachweisbar.

6. Zusammenfassung und Ausblick

In unserer Darstellung des Potsdamer Kommentarkorpus haben wir zunächst die Kriterien für die Textauswahl und die sich daraus ergebende Zusammensetzung des Korpus erläutert. Das „Herz“ des Projekts sind eine Reihe von parallel bearbeiteten linguistischen Annotationsebenen, die sich sowohl der Syntax, der Textsemantik (Koreferenz) und der Pragmatik (rhetorische Struktur, Illokutionen, Argumentation) zuordnen lassen. Wir haben begründet, weshalb die einzelnen Ebenen weitgehend unabhängig voneinander annotiert wurden. Der nächste Teil des Beitrags widmete sich der technischen Realisierung, die aus verschiedenen Annotationswerkzeugen, einer Technologie zur Zusammenführung der einzelnen Annotationen und einer Abfragemöglichkeit im Rahmen einer linguistischen Datenbank besteht. Zum Schluss haben wir kurz einige bisher bearbeitete Anwendungsstudien des *PCC* beschrieben.

Seit kurzem ist das zentrale Teilkorpus (*MAZI75*) mit seinen Annotationen frei zugänglich und kann von Interessierten entweder durch software-basierte Auswertung der einzelnen Annotationsebenen (für quali-

tative oder quantitative Analysen) oder aber *in toto* im Rahmen der ANNIS-Datenbank untersucht werden. ANNIS bietet einige einfache Möglichkeiten zur statistischen Auswertung, wird jedoch primär für die gezielte Suche nach ebenenübergreifenden Phänomenen, also für qualitative Studien hilfreich sein.

Für die Untersuchung der Argumentationsstruktur wird im *PCC* eine an FREEMAN (2010) angelehnte Annotation verwendet, die das grobe Raster aus Angriffs- und Stützungsbeziehungen abbildet. In der Mehr-Ebenen-Analyse kann diese Annotation dann mit anderen Ebenen wie der Satzsyntax und der Illokution kombiniert werden, um interessantere Konstellationen von Phänomenen studieren zu können. Für die Zukunft sind weitere Annotationen aus dem Feld der Subjektivität geplant (etwa der Modalität oder der Unterscheidung zwischen meinungstragenden und „objektiven“ Ausdrücken), um das Spektrum der Möglichkeiten zu erweitern und detailgenauere Betrachtungen zu erlauben.

Aus Sicht der Computerlinguistik ist das *MAZ175*-Korpus für Zwecke des maschinellen Lernens noch nicht sonderlich groß. Wir werden deshalb neben der eben angedeuteten Inangriffnahme neuer Annotations-ebenen („Vertiefung“) auch an einer „Verbreiterung“ arbeiten – also an der Annotation weiterer Texte mit den beschriebenen bereits existierenden Ebenen. Auf der Grundlage der jetzt schon annotierten Texte soll dies, soweit möglich, halbautomatisch erfolgen, um den Bestand an qualitativ abgesicherten Annotationen möglichst effektiv zu vergrößern.

Danksagung

Das *PCC* ist seit nunmehr über 10 Jahren ein „kleines Langzeitprojekt“, an dem viele wissenschaftliche Mitarbeiter und Studierende in unterschiedlichen Rollen mitgewirkt haben. Eine genaue Aufschlüsselung würde zu umfangreich, doch die Namen der wichtigsten Mitstreiter bei der Ausgestaltung von Annotationsebenen und/oder der technischen Umsetzung sollen hier genannt werden, und zwar nicht in alphabetischer, sondern in approximativer chronologischer Reihenfolge: David Reitter, Cindy Ernst, Antje Sauermann, Silvan Heintze, George Smith und sein

Potsdamer TIGER-Team, Christian Chiarcos, Stefanie Dipper, André Herzog, David Kaupat, Oliver Gros, Saskia Warzecha, Andreas Peldszus, Eric Tabbert, Arne Neumann, Sara Mamprin.

Es gab nie ein dezidiert finanziertes *PCC*-Projekt, doch entstanden immer wieder Wechselwirkungen mit dem Teilprojekt *D1 Linguistische Datenbank* im Potsdam/Berliner Sonderforschungsbereich 632 *Informationsstruktur*, sowohl bei der Daten-Annotation als auch bei der Entwicklung technischer Infrastruktur. Somit sei an dieser Stelle der DFG für ihre finanzielle Unterstützung via SFB 632 gedankt.

Literatur

- AZAR, M. (1999): Argumentative text as rhetorical structure: An application of rhetorical structure theory. *Argumentation* 13, 97–114.
- BRANTS, SABINE/DIPPER, STEFANIE/EISENBERG, PETER/HANSEN, SILVIA/KÖNIG, ESTHER/LEZIUS, WOLFGANG/ROHRER, CHRISTIAN/SMITH, GEORGE/USZKOREIT, HANS (2004): TIGER: Linguistic Interpretation of a German Corpus. *Journal of Language and Computation* 2, 597–620.
- BUBMANN, HADUMOD (Hrsg.) (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart.
- CARLSON, LYNN/MARCU, DANIEL/OKUROWSKI, MARY ELLEN (2003): Building a discourse-tagged corpus in the framework of Rhetorical Structure Theory. In: VAN KUPPEVELT, JAN/SMITH, RONIE (Hrsg.): *Current Directions in Discourse and Dialogue*. Dordrecht.
- CHIARCOS, CHRISTIAN/DIPPER, STEFANIE/GÖTZE, MICHAEL/LESER, ULF/LÜDELING, ANKE/RITZ, JULIA/STEDE, MANFRED (2008): A flexible framework for integrating annotations from different tools and tagsets. *Traitement Automatique des Langues* 49, 217–246.
- DIPPER, STEFANIE (2005): XML-based Stand-off Representation and Exploitation of Multi-Level Linguistic Annotation. *Proceedings of Berliner XML Tage (BXML)*, Berlin, 39–50.
- FREEMAN, JAMES B. (2010): *Argument structure: Representation and theory*. Dordrecht.
- KRASAVINA, OLGA/CHIARCOS, CHRISTIAN/ZALMANOV, D. (2007): Aspects of topicality in the use of demonstrative expressions in German, English and Russian. In: BRANCO, ANTÓNIO/MCENERY, TONY/MITKOV, RUSLAN/SILVA, FÁTIMA (Hrsg.): *Proceedings of the 6th Discourse Anaphora and Anaphor Resolution Colloquium (DAARC)*, Lagos/Portugal, 53–58.

- MANN, WILLIAM C./THOMPSON, SANDRA A. (1998): Rhetorical structure theory: Towards a functional theory of text organization. *TEXT* 8, 243–281.
- MÜLLER, CHRISTOPH/STRUBE, MICHAEL (2006): Multi-Level Annotation of Linguistic Data with MMAX2. In: BRAUN, SABINE/KOHN, KURT/MUKHERJEE, JOYBRATO (Hrsg.): *Corpus Technology and Language Pedagogy. New Resources, New Tools, New Methods*. Frankfurt a. M., 197–214.
- O'DONNELL, MICHAEL (2000): RSTTool 2.4 – A Markup Tool for Rhetorical Structure Theory. *Proceedings of the International Natural Language Generation Conference*. Mitzpe Ramon/Israel, 253–256.
- PASCH, RENATE/BRAUÛE, URSULA/BREINDL, EVA/WAßNER, HERMANN ULRICH (2003): *Handbuch der deutschen Konnektoren. Linguistische Grundlagen der Beschreibung und syntaktische Merkmale der deutschen Satzverknüpfers (Konjunktionen, Satzadverbien und Partikeln)*. Berlin.
- PELDSZUS, ANDREAS/STEDE, MANFRED (2013): From argument diagrams to argumentation mining in texts: a survey. In: *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)* 7, 1–31.
- PRINCE, ELLEN F. (1992): The ZPG Letter: Subjects, Definiteness and Information Status. In: MANN, WILLIAM C./THOMPSON, SANDRA A. (Hrsg.): *Discourse Description: Diverse Linguistic Analyses of a Fund-Raising Text*, Amsterdam, 295–325.
- REITTER, DAVID (2003): *Rhetorical analyses with rich-feature support vector models*. Diplomarbeit. Universität Potsdam.
- SCHMITT, HOLGER (2000): *Zur Illokutionsanalyse monologischer Texte. Ein Konzept mit Beispielen aus dem Deutschen und Englischen*. Frankfurt a. M.
- SEARLE, JOHN R. (1980): Eine Klassifikation der Illokutionsakte. In: KUSSMAUL, PAUL (Hrsg.): *Sprechakttheorie – Ein Reader*. Wiesbaden, 82–108.
- STEDE, MANFRED (2004): The Potsdam Commentary Corpus. In: WEBBER, BONNIE LYNN/BYRON, DONNA (Hrsg.): *Proceedings of the ACL Workshop on Discourse Annotation*. Barcelona, 96–102.
- STEDE, MANFRED (2008a): Disambiguating rhetorical structure. In: *Research on Language and Computation* 6, 311–332.
- STEDE, MANFRED (2008b): RST revisited: Nuclearity disentangled. In: FABRICIUS-HANSEN, CATHRINE/RAMM, WIEBKE (Hrsg.): 'Subordination' versus 'coordination' in sentence and text. A cross-linguistic perspective. Amsterdam.
- STEDE, MANFRED (im Ersch.): *Handbuch Textannotation: Potsdamer Kommentarkorpus*. Universitätsverlag Potsdam.
- STEDE, MANFRED/HEINTZE, SILVAN (2004): *Machine-assisted Rhetorical Structure Annotation*. *Proceedings of the International Conference on Computational Linguistics (COLING)*. Genf.

<http://aclweb.org/anthology/C/C04/C04-1061.pdf>

- STEDE, MANFRED/PELDSZUS, ANDREAS (2012): The role of illocutionary status in the usage conditions of causal connectives and in coherence relations. *Journal of Pragmatics* 44, 214–229.
- STEDE, MANFRED/NEUMANN, ARNE (2014): Potsdam Commentary Corpus 2.0: Annotation for Discourse Research. Online-Proceedings of the Language Resources and Evaluation Conference (LREC), Reykjavik. <http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2014/index.html>
- SWALES, JOHN M. (1990): *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge.
- TOULMIN, STEPHEN (1958): *The Uses of Argument*. Cambridge.
- ZELDES, AMIR/RITZ, JULIA/LÜDELING, ANKE/CHIARCOS, CHRISTIAN (2009): ANNIS: A Search Tool for Multi-Layer Annotated Corpora. In: MAHLBERG, MICHAELA/GONZÁLEZ-DÍAZ, VICTORINA/SMITH, CATHERINE (Hrsg.): *Online-Proceedings of the Corpus Linguistics Conference 2009*, Liverpool. <http://ucrel.lancs.ac.uk/publications/cl2009/>

AGNIESZKA MAC und IWONA SZWED¹

Zur Besonderheit der polnischen Presselandschaft und zur Stellung des Kommentars in den Tageszeitungen

Unser Interesse richtet sich auf die polnische Presselandschaft unter besonderer Berücksichtigung des Kommentars und seiner Stellung in der Tagespresse. Der Schwerpunkt liegt auf den polnischen Tageszeitungen als potenziellen Quellen der Kommentartexte; einleitend schlagen wir eine Definition des Kommentars vor dem Hintergrund unserer Argumentation vor. Zum besseren Verständnis der besonderen Stellung des Kommentars in der gegenwärtigen Pressekultur wird darüber hinaus seine geschichtliche Entwicklung rekapituliert.

1. Der Kommentar als journalistisches Genre

Die linguistische Forschung definiert den Kommentar als Textsorte, die aktuelle Ereignisse erklärt und subjektiv interpretiert und in der die Meinung der kommentierenden Person mit der politischen Richtung des Blattes in der Regel konvergiert (vgl. u. a. LÜGER 1995, 126; LENK 1999 und 2015; BURGER/LUGINBÜHL 2014, 229).

NOWAG/SCHALKOWSKI (1998: 16) präzisieren das oben Gesagte, indem sie betonen, dass der Kommentar darauf zielt, dem Empfänger „eine ganz bestimmte Vorstellung von dem betreffenden Ausschnitt der Wirklichkeit“ anzubieten, um, wie LÜGER (1995, 126) meint, „beim Adressaten bestimmte Einstellungen zu fördern oder zu verändern“. Er wird als „eine Ergänzung der nachrichtlichen oder faktizierenden Textarten“ (NOWAG/SCHALKOWSKI 1998, 41) angesehen, da die nachrichtliche Be-

1 Der folgende Beitrag ist mit freundlicher Unterstützung von Frau Professor Zofia Bilut-Homplewicz entstanden. Für ihre wertvollen Hinweise bedanken sich die Autorinnen recht herzlich.

richterstattung eine Grundlage bildet, auf die sich ein Kommentar bezieht. „Die Nachricht tritt zwar ohne den Kommentar, dieser aber nicht ohne die Nachricht auf.“ (NOWAG/SCHALKOWSKI 1998, 41) Die Aufgabe des Kommentars läuft stark verkürzt darauf hinaus, das Warum und Wozu zu erklären, das Geschehen einerseits einzuordnen und andererseits zu bewerten (NOWAG/SCHALKOWSKI 1998, 26).

Ähnlich sehen die polnische Fachliteratur und die diesbezüglichen polnischen Studienbücher die Funktion des Kommentars, die ihn der meinungsbildenden Textsorte zurechnen. Diese hat subjektive Bewertungen von aktuellen Ereignissen, politischen u. a. Entwicklungen zum Ziel (vgl. MIARECKI 2001, 50–51), und ihr Hauptziel ist es,

Stellung zu den eingetretenen Tatsachen zu nehmen, sie zu analysieren und aus unterschiedlichen Standpunkten sachlich zu argumentieren, sowie gegen sie zu polemisieren. Im Endeffekt soll der Autor die Leser von seiner Meinung überzeugen. (WOLNY-ZMORZYŃSKI u. a. 2009, 97)²

Auf die Persuasionsfunktion weist auch Bauer hin, der den Kommentar ebenfalls zu der meinungsbetonten Textsorte zählt, die sich durch hohe Aktualität und präzise formulierte Meinungen der Autoren auszeichnet und deren Empfänger keinen Zweifel daran haben soll, wessen Meinung in dem jeweiligen Blatt vertreten wird und wie diese Meinung ist (vgl. BAUER 2008, 270–271).

Sowohl die deutschen als auch die polnischen Forscher auf dem Gebiet der journalistischen Textsorten betonen in den letzten Jahren immer häufiger die Tatsache, dass der Kommentar bestimmten Veränderungen in Bezug auf seine Form und den Inhalt unterworfen ist. Es lässt sich u. a. beobachten, dass die Meinung kürzer wird, dass die Argumente nur genannt, aber nicht entwickelt werden (manchmal treten sie in Form von Schlagwörtern auf), dass immer öfter nur ein Argument und dazu eventuell ein Gegenargument aufgezählt wird und dass die Kommentare im Allgemeinen mehr Meinung und weniger Argumentation zeigen und sich

2 Alle Übersetzungen aus dem Polnischen ins Deutsche stammen von den Autorinnen des Beitrags.

heutzutage durch Frische und Lebendigkeit auszeichnen. Wojtak resümiert diese Tendenzen, indem sie feststellt, dass es sich beim Kommentar um eine meinungsbetonte Textsorte handelt, die einerseits dank ihrer typischen Merkmale eine Alleinstellung besitzt, andererseits aber in der Realisierung verschiedene Formen annimmt und mit anderen meinungsbetonten Textsorten wie Feuilleton und Rezension zahlreiche Parallelen aufweist (vgl. WOJTAK 2004, 166; WOJTAK 2010). Ähnlich formuliert es Miarecki, der meint, dass „der Kommentar eine journalistische Stilform ist, die in der Presse durch verschiedene Formen vertreten wird, so dass dem Autor eine Auswahl zur Verfügung steht, je nach Bedarf und Möglichkeit“ (MIARECKI 2001, 53). Auf ähnliche Entwicklungen in Deutschland verweisen u. a. LÜGER (2015) und SCHALKOWSKI (i. d. B.).

In Bezug auf das von uns erstellte Korpus ist die Präzisierung wichtig, welche Kommentare in den Analysen berücksichtigt werden, ob man alle kommentierenden Beiträge aus der untersuchten Tagespresse aufnimmt oder sich auf die Kommentare im engeren Sinn beschränkt (nach bestimmten Kriterien, Eigenschaften etc.). In den Analysen des vorliegenden Beitrags werden wir uns auf Kommentare beschränken, die als journalistische Texte gelten, d. h. von Journalisten verfasst wurden und des Weiteren den Aufbau eines typischen klassischen Kommentars aufzeigen (These, Argumente, Pointe) und (oft/meistens, in manchen Zeitungen immer) durch eine entsprechende Rubrikbezeichnung markiert sind. Diese Einschränkung stimmt mit der Klassifikation von WOJTAK (2004, 200) überein, die die kommentierenden Beiträge in drei Gruppen einteilt und als Kriterien ihre Relation zu den informationsbetonten Textsorten und die Art der Meinungsäußerung berücksichtigt, die von dem Autor oder von der Redaktion entschieden werden. Sie unterscheidet dann den autonomen Kommentar, der sich durch textsortentypische Kommentarmedienmerkmale auszeichnet (u. a. klassischer Aufbau, dominant meinungsbetonte Passagen mit persuasiver Funktion) und dies bildet die Grundlage für unsere Auswahl; dann nennt sie alternierende Muster, die als Verbindung von Kommentar und Information gelten (typisch ist keine feste Struktur, sondern die Vermischung von Fakten und Meinung). Die dritte Gruppe bilden adaptive Muster, z. B. Information als

Kommentar oder intertextuelle Sprachspiele, zu denen man „fremde Meinung in den publizistischen Texten oder getrennte Aussagen, Gespräche und Interviews als Form eines Kommentars, Feuilletons in der Funktion kommentierender Texte“ (WOJTAK 2004, 201) rechnen kann.³

2. Presselandschaft in Polen von den Anfängen bis heute

DZIKI (1996, 18–39) unterscheidet in der Geschichte der polnischen Presselandschaft sieben Perioden⁴:

1.) 1661–1760: 1661 wurde die erste Nummer der Zeitung *Merkuriusz Polski, dzieje wszystkiego świata w sobie zamykający dla informacji pospolitej* [‘Der polnische Merkur, die Geschichte aller Welt in sich schließend für die allgemeine Information’], herausgegeben, die als Instrument für die Realisierung der politischen Ziele des königlichen Hofes gedacht war. Diese Zeitung wie auch die 28 anderen zu dieser Zeit erschienen gelegentlich. Eine Ausnahme war das Blatt *Nowiny Polskie* [‘Polnische Nachrichten’] (das auch unter dem Titel *Kurier Polski, Gazeta Polska* [‘Der polnische Kurier’, ‘Polnische Zeitung’] kursierte), das keine politischen Ziele verfolgte und das 1729–1737 von den Piaristen und ab 1740 von den Jesuiten herausgegeben wurde.

2.) 1760–1815: Die Presselandschaft wird zu dieser Zeit stark durch politische und bildungskulturelle Ereignisse beeinflusst: durch den Anfang des Kapitalismus, die Reformtätigkeit herausragender Köpfe der Epoche, u. a. Stanisław Konarski, durch die Aufklärungszeit mit ihren spezifischen Herausforderungen, Einsichten und Errungenschaften wie dem Vierjährigen Sejm (1788–1792) sowie durch den Kościuszko-Aufstand (1794), den Verlust der Unabhängigkeit (1772), die ersten Jahre

3 Genauer dazu s. WOJTAK (2004, 168–170, 200–201); vgl. auch LÜGER (2015), MAC (2015).

4 DZIKI (1996) stützt sich hauptsächlich auf eine ausführliche Abhandlung von ŁOJEK u. a. (1988), fügt aber der Einteilung dieser Autoren eine zusätzliche Periode (III: 1815–1863) hinzu. Die Darstellung der gegenwärtigen Situation auf dem polnischen Pressemarkt (nach 1989) basiert hauptsächlich auf BAJKA (1996, 41–54) und OCIEPKA/WOŻNA (2009, 34–38).

der Aufteilung Polens unter Russland, Preußen und Österreich, unerfüllte Hoffnungen auf die Wiedergewinnung der Unabhängigkeit, die Errichtung des Herzogtums Warschau (1807). Eine besondere Bedeutung für die Entwicklung des polnischen Journalismus ergibt sich aus der Tatsache, dass man zu dieser Zeit die Presse für politische Zwecke einsetzte. Es wurden 74 neue Zeitschriften gegründet, von denen die meisten in Warschau herausgegeben wurden, davon 10 in französischer und mehrere in deutscher Sprache. Es war die Blütezeit für das kulturelle (*Monitor* [‘Amtsblatt’], *Zabawy Przyjemne i Pożyteczne* [‘Angenehme und nützliche Spiele’]), wissenschaftliche und wirtschaftliche Zeitschriften-tum (*Dziennik Handlowy* [‘Handelsblatt’], *Przewodnik Warszawski* [‘Der Warschauer Führer’]). Bemerkenswert ist in dieser Zeit die immer stärker herausragende meinungsbildende, propagandistische Rolle der Presse. Seit dieser Zeit gehörte die Presse in Polen zum öffentlichen Leben, begann eine starke meinungsbildende Rolle zu spielen. Es entwickelte sich der journalistische Beruf heraus, der es den Journalisten ermöglicht, mit dem Schreiben ihren Lebensunterhalt zu verdienen.

3.) 1815–1863: Die weitere Konsolidierung des journalistischen Berufs findet statt. Die Periode umfasst politische Ereignisse wie den Novemberaufstand (1830/1831), die europäischen Revolutionen von 1848/49 und den Januaraufstand (1863). Typisch für Journalismus waren das große Engagement im politischen Leben sowie die thematische Spezialisierung und Ausdifferenzierung der Blätter. Politische, juristische, wirtschaftliche, landwirtschaftliche, medizinische, musische, literarische Zeitschriften, Frauenzeitschriften und viele andere kamen auf den Markt. Die Presseentwicklung wurde jedoch durch die Zensur und Repressionen der Polizei in Kongresspolen begrenzt. Andererseits wuchs der Leserkreis beständig. Im Jahre 1830 wurden insgesamt 77 Zeitungen und Zeitschriften herausgegeben, darunter Jahrbücher, Tages- und Wochenzeitungen, Monats- und Vierteljahresschriften und andere. Sie erschienen hauptsächlich in Warschau, und ihre Lebenszeit war schon viel länger: von 77 Titeln wurden 24 länger als zehn Jahre kontinuierlich herausgegeben. Drei Zeitungen stellten sogar einen Rekord der Langlebigkeit auf

dem Pressemarkt auf: *Tygodnik Petersburski* [‘Petersburger Wochenzeitung’] (1830–1858), *Kurier Warszawski* [‘Warschauer Kurier’] (1821–1939) und *Gazeta Lwowska* [‘Lemberger Zeitung’] (1811–1939). In dieser Periode entstand auch der polnische Exiljournalismus mit dem Zentrum in Paris und dann in den USA. Im 19. Jahrhundert wurden in verschiedenen Orten fast 2000 polnische Exilzeitschriften und -zeitungen publiziert, in Europa vor allem mit politischer, in den USA mit wirtschaftlicher Ausrichtung. Bemerkenswert ist, dass in Polen in den 40er Jahren des 19. Jahrhunderts auch Zeitungen mit dezidiert politischer Tonlage herausgegeben wurden, z. B. in Krakau die konservative *Czas* [‘Die Zeit’] (1848–1939), die liberal-demokratische *Kraj* [‘Das Land’] (1869–1874) u. a. Seit den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts gab es auch konfessionelle Zeitungen. Nicht nur der journalistische Beruf professionalisierte sich, sondern man versuchte auch die Verlage zu modernisieren, so dass auch Illustrierte zu erscheinen begannen. Als Hauptvertreter gilt hier *Tygodnik Ilustrowany* [‘Illustrierte Wochenzeitung’] (1859–1939).

4.) 1864–1918: In der Geschichte des polnischen Journalismus kann man diese Periode als fortschrittlich charakterisieren. Die folgenden Entwicklungen waren in dieser Zeit von besonderer Bedeutung: die Etablierung des journalistischen Berufes, der Einsatz der ersten Rotationsmaschine im Zeitungsdruck (1878), die ersten Versuche, eine Presseagentur in Warschau zu gründen (1879), die ersten Fotos in der Warschauer Zeitschrift *Wędrowiec* [‘Der Wanderer’] (1882). Für die Presse schrieben zu dieser Zeit Schriftsteller, die auf diese Weise ihren Unterhalt verdienten und berühmt wurden, wie z. B. Bolesław Prus, Henryk Sienkiewicz. Außer den täglichen Informationsblättern wurden Zeitungen der einzelnen ideologischen und politischen Gruppierungen herausgegeben. Dazu kam die Volkspresse, die den Anfang der Arbeiterpresse darstellte. Es wurden auch Versuche unternommen, das Modell der täglichen Informationspresse zu verändern. Als Muster galt hier die Boulevardpresse in Paris und in Wien. In den Tageszeitungen erschienen neue journalistische Textsorten. Die Tätigkeit der Verlage zielte darauf ab, Gewinne zu er-

wirtschaften. Der Leserkreis der Presse stieg an. Unter den Presseerzeugnissen finden sich viele Fachzeitschriften, die sich solchen Gruppen zurechnen lassen wie z. B. informations-politische, wirtschaftliche, kulturell-literarische, technische, wissenschaftliche Zeitschriften. Auch Kinder- und Frauenzeitschriften fanden Eingang in den journalistischen Produktionsprozess. Besonders intensiv entwickelte sich die illustrierte Presse, und am Anfang des 20. Jahrhunderts gab es die Geburtsstunde des polnischen Fotojournalismus: So tauchten immer mehr Fotos auf, die mit Hilfe unterschiedlicher Drucktechniken hergestellt wurden und das Interesse von immer mehr Lesern weckten. Die Periode endete mit der Kriegszeit, die sich auch negativ auf den Pressemarkt auswirkte: Die Anzahl der Zeitungen schrumpfte um zwei Drittel, ihre Auflagenhöhen verminderten sich, sie erschienen unregelmäßig. Bis 1918 ist es – trotz einiger Versuche – nicht gelungen, ein genuines Informationsblatt für ein breites Publikum dauerhaft auf dem Markt zu halten.

5.) 1918–1939: Die polnische Gesellschaft in der Zwischenkriegszeit war sehr vielfältig in mancher Hinsicht: national, religiös, politisch und ebenso in Bezug auf die Gesellschaftsschichten, die Ausbildung, das Vermögen. Entsprechend breit war das Spektrum der Presse. Einerseits gab es antisemitische und halbpornografische Blätter, andererseits behauptete sich eine tapfere und scharfsinnige Publizistik sowie ein wissenschaftliches Zeitschriftenangebot von Weltruf. Der polnische Journalismus begann nach 120 Jahren der Teilung Polens nach eigenen Wegen und Entwicklungen zu suchen. Als Muster galt die westliche auflagenstarke Presse, die ein Millionenpublikum erreichte. Diese Orientierung der polnischen Journalistik sollte von ihrer Fortschrittlichkeit zeugen. Auf der anderen Seite musste sich auch die polnische Presse auf der Jagd nach den Lesermassen an deren zum Teil primitiven Geschmack und ihre Vorlieben anpassen. Die finanziellen Schwierigkeiten der Presseverleger führten zu einer Konzentration der Presse in den Händen von großen Gesellschaften, was der Staat im eigenen Interesse auch unterstützte, u. a. durch Kredite, aber auch durch die Begrenzung der freien Meinungsäußerung im Druck. Die zwei größten Konzerne waren *Dom Prasy SA* [‘Pressehaus AG’] in Warschau und *Ilustrowany Kuryer Codzienny*

[‘Der illustrierte tägliche Kurier’] in Krakau, die die meisten Titel herausgaben und fortschrittlich organisiert waren (moderne Druck- und Setzmaschinen, moderne Organisation der Redaktion und der Vertriebsweise, Einnahmen durch Anzeigen etc.). Obwohl die Presse in der Zwischenkriegszeit im Allgemeinen und vor allem in Bezug auf den Informationssektor kritisch bewertet wird, muss gesagt werden, dass sie eine positive Rolle in Bezug auf die gesellschaftlichen Aufgaben erfüllte: Sie hatte Einfluss auf den Abbau der Unterschiede zwischen den damals noch besetzten Gebieten, stiftete nationale Identität und verbreitete verbindende kulturelle Werte in allen Gesellschaftsschichten.

Erwähnenswert sind in dieser Periode auch wissenschaftliche, gesellschaftlich-kulturelle, literarische und Kinderzeitschriften, die ein hohes Niveau besaßen und das intellektuelle Leben in seiner Vielfalt zum Ausdruck brachten.

6.) Oktober 1939–1944/45: Nach dem Beginn des Zweiten Weltkriegs wurden alle polnischen Verlage geschlossen und die Nazis gründeten eigene Verlage, die Presseerzeugnisse in polnischer Sprache herausgaben (u. a. in Warschau, Krakau, Tschenstochau, Kielce, Lemberg, Vilnius) und die von Polen als ‚Schmierblätter‘ bezeichnet wurden. Als Antwort darauf organisierten sie ein ganzes Netz von Untergrundverlagen, die während des Krieges etwa 2000 Titel publizierten, was die höchste Zahl ausmachte im Vergleich aller besetzten Länder. Herausgegeben wurden informationspolitische Presseartikel, literarische, Frauen-, Kinder- und Soldatenzeitschriften. Alle hatten große Bedeutung für die besetzte Nation: Sie informierten über die Situation an der Front und im Lande, enttarnten die nationalsozialistische Propaganda, hatten eine organisatorische, integrierende und motivierende Rolle in der polnischen Widerstandsbewegung. Die Untergrundpresse wird als eine der wichtigsten Formen der polnischen Widerstandsbewegung betrachtet. Auch im östlichen Teil Polens, der von der Sowjetunion besetzt worden war, wurden alle Verlage geschlossen. Die wenigen herausgegebenen Zeitungen befanden sich unter der Kontrolle des Besatzers und mussten sich dem kommunistischen Modell anpassen. Die polnische Presse erschien aber im Exil – fast in der ganzen Welt.

7.) Juli 1944 – Mitte 1989: Nach dem Zweiten Weltkrieg musste das Presse- und Verlagswesen völlig neu aufgebaut werden. Sowohl die Räumlichkeiten von Verlagen als auch die Papierindustrie waren fast völlig zerstört, außerdem waren etwa 4000 Journalisten im Krieg ums Leben gekommen. Darüber hinaus herrschten in Polen neue Verhältnisse: Die Presse wurde der regierenden Partei und anderen politischen sowie gesellschaftlich-kulturellen Organisationen untergeordnet. Das Pressewesen gehörte somit dem Staat, der von der regierenden Partei kontrolliert wurde. Unter den Blättern waren vor allem solche, die die marxistisch-leninistische Ideologie verbreiten sollten, sonst gab es aber auch Zeitungen und Zeitschriften, die mit kirchlichen Institutionen und Organisationen verbunden waren. Der Pressemarkt nach dem Zweiten Weltkrieg war hauptsächlich von den gesammelten Erfahrungen in der Zwischenkriegszeit beeinflusst. Das Pressewesen entwickelte sich sehr schnell, hauptsächlich dank der beiden regierenden Parteien: 1948 gab es schon über 1000 Blätter auf dem Markt. Der größte Verlag *Czytelnik* [‘Der Leser’] wurde 1944 in Lublin gegründet und gab in den ersten Jahren nach dem Krieg 12 Tageszeitungen mit einer durchschnittlichen Auflage von 1 Million Exemplaren und 28 Zeitschriften mit einer Auflage von 3,3 Millionen Exemplaren heraus. 1951 wurden viele Verlage (darunter auch *Czytelnik*) durch die Arbeiterverlagsgesellschaft *Prasa* [‘Presse’] übernommen, die durch die regierende kommunistische Polnische Vereinigte Arbeiterpartei (PZPR, dt. PVAP) kontrolliert wurde. Die wichtigste Tageszeitung war *Trybuna Ludu* [‘Tribüne des Volkes’] (Zentralorgan der Partei). Seit 1953 ließen sich Anzeichen des politischen „Tauwetters“ auf dem Pressemarkt beobachten. Es wurden Blätter mit anderen Themen als solchen aus der Arbeiterwelt gegründet. Der Trend verstärkte sich noch nach 1956 (u. a. literarische, gesellschaftlich-kulturelle Zeitschriften, Jugendblätter). Trotz dieser Tatsache galt für die Medien in Polen bis zum Runden Tisch 1989 durchgängig das Prinzip, dass die Medien von der regierenden kommunistischen Partei und den verbündeten Blockparteien abhängig waren. Man betrachtete sie als Bindeglied zwischen den regierenden staatlichen politischen Institutionen und der Gesellschaft.

Die Kontrolle der Massenmedien durch den Staat spiegelte sich in ihrer Struktur wider: Audio-visuelle und elektronische Medien (Komitee für Radio und Fernsehen) und die zentrale offizielle Presseagentur (PAP) hatten den Status staatlicher Institutionen. Das Pressewesen, also der Teil der Zeitungen und Zeitschriften, dessen Ziel es war, über Ereignisse zu informieren und die Meinung zu beeinflussen, wurde hauptsächlich durch Verlage herausgegeben, die der regierenden Partei und den verbündeten Parteien untergeordnet waren oder nahestanden. Die konfessionelle Presse wurde von den kirchlichen Instituten und Verlagen veröffentlicht.

Nach der Gründung von *Solidarność* [‘Solidarität’] 1980 und nach der Verhängung des Kriegszustands 1981 entwickelte sich eine illegale, unabhängige Untergrundpresse, die von der *Solidarność* in jeder Stadt, in jedem größeren Betrieb herausgegeben wurde. Seit 1984 erschienen auf dem Pressemarkt neue Titel, die sich an ein breites Publikum richteten, von lokalen Institutionen – gebunden an die sog. Patriotische Bewegung für Nationale Erneuerung (*Patriotyczny Ruch Odrodzenia Naroduwego*) – veröffentlicht wurden und ohne Zensur das Licht der Öffentlichkeit erblickten. Sie waren ein Indiz für den sich abzeichnenden Pluralismus auf dem Pressemarkt.

Die Belebung und entscheidenden Veränderungen auf dem Pressemarkt begannen nach den Gesprächen am Runden Tisch, den Änderungen im Presserecht (30.05.1989) und der Auflösung der Pressezensur. Seit dieser Zeit haben nicht nur Institutionen, Verbände, Gesellschaften etc., sondern auch natürliche Personen sowie ausländische Verleger das Recht, eine Zeitung oder Zeitschrift in Polen herauszugeben. Anfang der 1990er Jahre entstanden somit viele neue Blätter. Das Fehlen von staatlichen Kontrollinstanzen führte jedoch zugleich zur Beherrschung des Marktes durch große westliche Verlagskonzerne und zur Gründung von vielen neuen Zeitungen und Zeitschriften oder zur Übernahme von bestehenden (vgl. BAJKA 1996, 42). Zu den bekanntesten Blättern, die vor 1989 gegründet wurden und bis heute auf dem Markt sind, gehören *Rzeczpospolita* [‘Republik Polen’/‘Res Publica’] (die 1982 als Regierungszeitung entstand) sowie die Magazine *Polityka* [‘Politik’] (1957)

und *Wprost* [‘Direkt’] (1982). Die auflagenstärksten Zeitungen auf dem Markt heute sind: *Fakt* [‘Fakt’] (2003, Boulevardzeitung), *Gazeta Wyborcza* [‘Wahlzeitung’]⁵ (1989) und *Rzeczpospolita* (vgl. OCIEPKA/ WOŻNA 2009, 36).

Erwähnenswert ist noch die Tatsache, dass in Bezug auf die Entwicklung der meinungsbetonten Textsorten, darunter besonders des Kommentars, die heutige polnische Publizistik den Kommentar erst „entdeckt“, dass die polnischen Journalisten, die sich erst 1989 von der Zensur befreit haben, auf dem Gebiet experimentieren, indem sie erforschen, welche Möglichkeiten dieses journalistische Genre bietet. Bis 1989 standen auch die meinungsbetonten Textsorten (mit einzelnen wenigen Ausnahmen) im Dienste des Staates und der regierenden Partei (vgl. WOJTAK 2002, 372).

3. Die gegenwärtige Presselandschaft in Polen nach 1989

Nach der politischen Wende 1989 unterlag die Struktur der polnischen Zeitungslandschaft gravierenden Umwandlungen. Aus Platzgründen wird hier nicht auf die Einzelheiten dieser Entwicklung eingegangen. Es scheint jedoch vor dem Hintergrund der Zielsetzungen des vorliegenden Beitrags angebracht, auch die potenziellen Quellen der Kommentartexte kurz zu umreißen.

Die Unterscheidung der Zeitungstypen nach deren Erscheinungshäufigkeit lässt in Polen die Differenzierung in Tageszeitungen, Wochenzeitungen sowie Halbmonatsschriften angemessen erscheinen. Die auflagenstärkste Gruppe stellen die Tageszeitungen dar, zu denen vor allem die überregionale Presse (mit insgesamt 10 Titeln, wie *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Przegląd Sportowy* [‘Sportübersicht’], *Parkiet* [‘Parkett/Börsenverkehr’]) und die regionale Presse (mit über 20 Titeln, wie beispielsweise *Super Nowości* [‘Superneuheiten’], *Echo Dnia* [‘Tagesecho’], *Gazeta Pomorska* [‘Pommersche Zeitung’], *Dziennik Zachodni*

5 *Gazeta Wyborcza* wurde nach den Rundtischgesprächen 1989 gegründet und war mit den ersten freien Wahlen nach dem Zusammenbruch des kommunistischen Systems verbunden.

[‘Westliche Zeitung’]) gehören. Lokale Zeitungen, die von Montag bis Samstag erscheinen, werden als Beihefte zu überregionalen Tageszeitungen (wie beispielsweise die *Rzeszower Ausgabe* als Anlage zu der überregionalen *Gazeta Wyborcza*) herausgegeben, darüber hinaus gibt es Lokalteile in den regionalen Zeitungen. Die meisten lokalen Zeitungen werden dagegen als Wochenzeitungen veröffentlicht. Sie bilden eine ziemlich umfangreiche Gruppe hinsichtlich der Titelanzahl (etwa 90, z. B. *Tygodnik Człuchowski* [‘Wochenzeitung von Człuchów’], *Ostrowski Tygodnik Powiatowy* [‘Kreiswochenzeitung von Ostrów’]). Manche regionale Tageszeitungen beinhalten einmal pro Woche lokale Beihefte (z. B. *Dziennik Łódzki* [‘Lodzer Tageszeitung’]). Auch die meisten konfessionellen Zeitungen (darunter hauptsächlich katholische Zeitungen, wie *Tygodnik Powszechny* [‘Allgemeine Wochenzeitung’], *Niedziela* [‘Sonntag’], *Gość Niedzielny* [‘Sonntagsgast’]) und Zeitungen mit parteipolitischer Ausrichtung (*Nie* [‘Nein’], *Fakty i Mity* [‘Fakten und Mythen’], *Nasza Polska* [‘Unser Polen’]) erscheinen wöchentlich, ähnlich wie Wirtschaftszeitungen (z. B. *Tygodnik Biznes i Prawo* [‘Wochenzeitung Geschäft und Recht’]). Daneben gibt es auch Wirtschaftszeitungen, die zweimal in der Woche herausgegeben werden (wie *Gazeta Podatkowa* [‘Steuerzeitung’]). Die polnische Presselandschaft wird durch die Halbmonatsschriften (manche lokale Zeitungen wie *Wieści Miechowskie* [‘Nachrichten aus Miechów’]) und Monatsschriften (wie die Parteizeitung *Tak po prostu* [‘So einfach’]) ergänzt. Die übrigen Monatsschriften führen im Titel das Wort „Magazin“ (*Magazyn*) und werden somit in den vorliegenden Ausführungen nicht zu den Zeitungen gerechnet (wie z. B. *Press*, *Futbol*, *Magazyn Literacki* [‘Literarisches Magazin’], *Magazyn Instalatora* [‘Installateurmagazin’]).

Wenn man die unterschiedlichen polnischen Zeitungstypen nach der Vertriebsweise zu differenzieren versucht, zeigt es sich, dass die größte Gruppe von Zeitungen im Prinzip im Abonnement bezogen werden kann, aber hauptsächlich am Kiosk verkauft wird. In den Angaben des ZKDP (*Związek Kontroli Dystrybucji Prasy* ‘Verein für die Aufsicht über Pressedistribution’) findet man 36 Titel, die auf Abonnementbasis vertrieben werden können (wovon aber wenig Gebrauch gemacht wird);

hierzu werden sowohl regionale als auch überregionale Zeitungen gerechnet. Zu einer besseren Veranschaulichung der polnischen Abonnement-Presselandschaft und der Lesegewohnheiten polnischer Bürger (in Bezug auf die Presse) werden die Angaben des Vereins in Abb. 1 veranschaulicht.

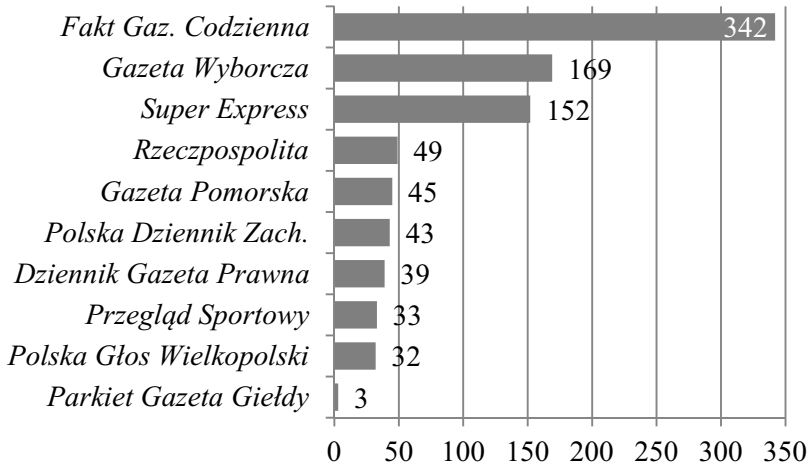


Abb. 1: Verkauf ausgewählter polnischer Abonnement-Tageszeitungen im März 2014 (Zahlenangaben in Tausend). (Quelle: Verein für die Aufsicht über Pressedistribution).

Manche von den oben aufgelisteten Zeitungen können auch als Straßenzeitungen eingestuft werden, wenn man berücksichtigt, dass sie in Straßenkiosks erhältlich sind.⁶

Unter den polnischen Gratiszeitungen können folgende genannt werden: regionale Blätter ohne inhaltliche Profilierung (5 regionale Ausgaben von *Anonse* [‘Annoncen’], *Baza Ogłoszeń* [‘Anzeigenbank’]), regionale Blätter mit inhaltlicher Profilierung (*Katalog dla kierowców* [‘Ka-

⁶ In Polen existieren dagegen eher keine Straßenstände, an denen Zeitungen gegen Einwurf von Münzen erhältlich wären.

talog für Fahrer’)], lokale Blätter ohne inhaltliche Profilierung (wie *Advert Box* – für Gorlice und Biecz) und überregionale Blätter mit inhaltlicher Profilierung (*Elektro-Gielda* [‘Elektrobörse’]). In größeren Städten werden täglich, meistens an Straßenkreuzungen sogenannte Stadtzeitungen als Gratiszeitungen verteilt, als Beispiel sei hier die vor allem an junge Leser gerichtete *Metro* (mit 300 Tsd. Exemplaren) genannt. Montags und donnerstags erscheint dagegen *Nasze Miasto* [‘Unsere Stadt’], die einige Regionalausgaben, manchmal sogar mit lokalen Beiheften aufweist. In der polnischen Hauptstadt und ihrer Umgebung wird die regionale Wochenzeitung *Nad Wisłą* [‘An der Weichsel’] vertrieben. Zur Palette der polnischen Gratispresse gehören auch die Amtsblätter, die an Behörden und Gerichte verschickt werden. Es sind u. a. das Amtsblatt der Republik Polen (*Monitor Polski*), das Gesetzesblatt der Republik Polen, das Amtsblatt der EU, Amtsblätter von einzelnen Wojewodschaften, von einzelnen Ministerien und von Zentralbehörden sowie Amtsblätter für das Gerichtswesen und die Wirtschaft (*Monitor Sądowy i Gospodarczy*). Das Angebot an Gratispresse in Polen wird mit den Universitätszeitungen abgerundet.

Ein interessantes Bild der polnischen Presselandschaft liefert die Differenzierung von Zeitungstypen nach der Eigentümer-/Herausgeber-schaft (vgl. Abb. 2). Der Konzern *Polskapresse* gibt 19 regionale Tageszeitungen heraus und verfügt über den größten Marktanteil mit 32 % aller Tageszeitungen. An zweiter Stelle folgt *Ringier Axel Springer Polska* mit 27,7 %, der u. a. die meistverkaufte Boulevardtageszeitung *Fakt* herausgibt. An dritter Stelle (14,5 %) rangiert *Agora* mit der größten überregionalen Tageszeitung *Gazeta Wyborcza*. Nur fünf regionale Tageszeitungen werden nicht von einem Konzern, sondern von lokalen Verlagen herausgegeben (Marktanteil 5,3 %).

Wenn man aber das Kriterium des durchschnittlichen Verkaufs der Tagespresse berücksichtigt (vgl. Abb. 3), belegt *Ringier Axel Springer Polska* den ersten Platz mit der am meisten gelesenen Boulevardtageszeitung *Fakt* (388 384). Danach folgen mit einem ziemlich großen Abstand (260 435) *Polskapresse* mit ihren regionalen Tageszeitungen sowie

Agora mit der größten überregionalen Tageszeitung *Gazeta Wyborcza* (203 326).

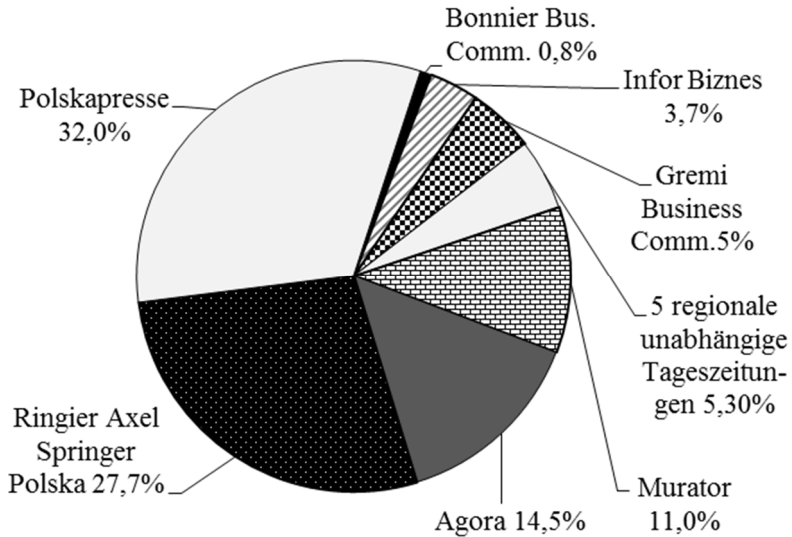


Abb. 2: Herausgeber der Tageszeitungen – Marktanteile, Angaben für Januar bis August 2013. (Quelle: Verein für die Aufsicht über Pressedistribution. In: *Press* 12/2013, 6).

Unter den Kirchenzeitungen bilden die katholischen Tageszeitungen (wie *Nasz Dziennik* [‘Unsere Tageszeitung’]) und Wochenzeitungen die meistgekaufteste Gruppe (*Tygodnik Powszechny*, *Przewodnik Katolicki* [‘Katholischer Führer’], *Niedziela*). Es gibt aber auch eine evangelische Zeitung (*Zwiastun* [‘Vorbote’]), die seit 1863 alle zwei Wochen erscheint. Die oben schon erwähnten Amtsblätter werden vom Staat getragen, die Universitätszeitungen dagegen von den einzelnen Universitäten. Verbände und Vereine fungieren in Polen selten als Herausgeber von Zeitungen, und wenn solche Zeitungen schon erscheinen, dann sind sie von geringer Auflagenhöhe und geringer Bedeutung. Dies hängt jedoch

mit einer schwachen Position der Verbände und Vereine in Polen im Allgemeinen (z. B. im Vergleich zu Deutschland) zusammen. Nicht zu vergessen ist auch die Rolle von Wirtschaftsträgern als Zeitungsherausgeber – so haben beispielsweise einzelne Banken, Lebensmittelketten oder aber Energieversorgungsunternehmen ihre eigenen Kundenzeitungen. Als Druckversionen sind solche Kundenzeitungen immer seltener und erscheinen dann vor allem als Monats- und Quartalszeitschriften, die meisten jedoch nur noch online.

Die Auswirkungen der technischen Entwicklungen der letzten Jahre sowie die Möglichkeiten des Internets sind im Falle der Parteizeitungen besonders auffallend. Diese Schriften werden nämlich zum großen Teil nicht mehr als Printausgaben, sondern lediglich im Web veröffentlicht. Dadurch können einerseits Druckkosten gespart und andererseits breitere Leserkreise erreicht werden. Als Beispiele seien hier die älteste polnische Parteizeitung (der Bauernpartei PSL) – die Wochenzeitung *Zielony Sztandar* [‘Grüne Fahne’] und die Monatszeitung *Tak po prostu*, Nachfolgerin von *Trybuna* [‘Tribüne’] (herausgegeben von der Demokratischen Linksallianz SLD) genannt.

Die Differenzierung von Zeitungstypen nach der politischen bzw. weltanschaulichen Ausrichtung überschneidet sich zum Teil mit der obigen Einteilung. So haben wir es in Polen einerseits mit überparteilichen Zeitungen zu tun, andererseits jedoch gibt es auch Presse mit parteipolitischer Ausrichtung. Zu den bekanntesten gehören Tageszeitungen mit rechtskonservativer Orientierung: *Gazeta Polska Codziennie* [‘Polnische Zeitung Täglich’], *Niezależna Gazeta Polska – Nowe Państwo* [‘Unabhängige Zeitung Polens – Neuer Staat’]; des Weiteren gibt es konfessionelle Zeitungen: *Nasz Dziennik* (Tageszeitung), *Tygodnik Powszechny* (Wochenzeitung), *Niedziela* (Wochenzeitung); die politisch an der Bauernpartei orientierte Wochenzeitung *Zielony Sztandar*, die konservative Wochenzeitung *Nasza Polska*, die antiklerikale Wochenzeitung *Fakty i Mity* und die Wochenzeitung *Nie*, die die polnische Wirklichkeit in vielerlei Hinsicht kritisiert (was auch dem Titel *Nein* zu entnehmen ist) und schließlich die Monatszeitung der Linken *Tak po prostu*.

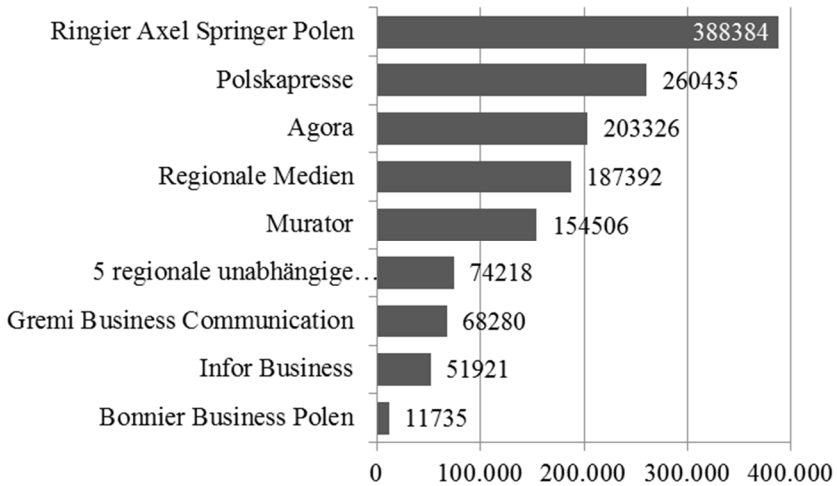


Abb. 3: Herausgeber der Tageszeitungen – Verkauf von Tageszeitungen, Angaben für Januar bis August 2013. (Quelle: Verein für die Aufsicht über Pressedistribution. In: *Press* 12/2013, 6).

Bei der Hervorhebung der thematischen Schwerpunktsetzung als Einteilungskriterium lassen sich in Polen universelle Zeitungen (4 von 11 überregionalen Tageszeitungen: *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Fakt*, *Super Express*), Zeitungen mit spezieller inhaltlicher Ausrichtung – darunter Handels- bzw. Wirtschaftszeitungen (3 Tageszeitungen und eine, die zweimal wöchentlich erscheint; 4 Wochenzeitungen mit überregionalem Charakter), Sportzeitungen (1 Tageszeitung mit überregionalem Charakter und eine regionale Tageszeitung, 4 überregionale Wochenzeitungen) und Zeitungen für spezielle Adressatenkreise unterscheiden. Die letztere Gruppe bilden beispielsweise Ingenieurzeitungen/technische Zeitungen (3 Wochenzeitungen wie *Trybuna Górnicza* [‘Bergbautribüne’], *Przeegląd Techniczny* [‘Technische Übersicht’]), Autozeitungen (3 Wochenzeitungen), Ärztezeitungen (1 Wochenzeitung – *Śłużba Zdrowia* [‘Gesundheitsdienst’]), Bauern-/Ökozeitungen (2 regionale Zeitungen und 1

überregionale Wochenzeitung), Lehrerzeitungen (1 überregionale Wochenzeitung) und Studentenzeitungen (die meisten erscheinen aber nur noch online). Es gibt in Polen keine Zeitungen speziell für Jugendliche, dafür aber zahlreiche Jugendzeitschriften, die z. B. alle zwei Wochen erscheinen.

Ein anderes Kriterium, das bei der Einteilung der polnischen Presselandschaft berücksichtigt werden sollte, ist der journalistische Anspruch der Zeitung. In dieser Hinsicht gibt es in Polen seriöse Presseerzeugnisse/Qualitätszeitungen (8 von 10 überregionalen Tageszeitungen; alle 24 regionalen und lokale Zeitungen) sowie Boulevardblätter (2 von 10 überregionalen Tageszeitungen, darunter *Fakt* mit der größten Anzahl von Lesern und *Super Express* mit der drittgrößten Anzahl von Lesern).

4. Kommentartexte in der analysierten polnischen Presse

In der vorliegenden Analyse sind Kommentartexte hauptsächlich aus universellen überregionalen (*Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*), regionalen (*Dziennik Bałtycki* [‘Ostsee-Tageszeitung’], *Dziennik Łódzki*, *Dziennik Zachodni*) und lokalen (*Nowiny* [‘Neuheiten’], *Super Nowości*) Tageszeitungen berücksichtigt worden; als Beispiel für eine Zeitung mit spezieller inhaltlicher Ausrichtung wurden darüber hinaus auch die Tageszeitungen *Dziennik Gazeta Prawna* [‘Juristische Tageszeitung’] (mit wirtschaftlicher Profilierung, hauptsächlich von Geschäftsleuten und Juristen gelesen) und *Nasz Dziennik* (mit katholischer Profilierung) in die Analyse einbezogen.

4.1 Zur Häufigkeit der Kommentartexte und zu deren formaler Kennzeichnung

Bezüglich der Häufigkeit des Auftretens von Kommentaren kann festgestellt werden, dass in den überregionalen Zeitungen Kommentare regelmäßig vorkommen (in den universellen Zeitungen gibt es etwa 2 bis 6 Kommentartexte pro Ausgabe), ähnlich wie in den regionalen Zeitungen (wo wir es durchschnittlich mit 1 bis 2 Kommentaren pro Ausgabe zu

tun haben). In den lokalen Zeitungen treten Kommentare dagegen nicht so regelmäßig auf, nicht in jeder Ausgabe findet sich mindestens ein Kommentar.

Die einbezogenen Kommentartexte erscheinen meist an einem festen Platz in der Tageszeitung. In den überregionalen Zeitungen finden sich Kommentare immer auf der zweiten Seite, außerdem sind sie auch auf der Meinungsseite sowie im Sport- bzw. Wirtschaftsteil anzutreffen, gelegentlich auch im Nachrichtenteil. Die höchste Anzahl der Kommentare haben wir in *Rzeczpospolita* und *Dziennik Gazeta Prawna* ermittelt (4 bis 6 pro Ausgabe), die niedrigste Anzahl ist dagegen für die lokalen Zeitungen kennzeichnend. In den beiden genannten Zeitungen (*Rzeczpospolita* und *Dziennik Gazeta Prawna*) haben wir es ziemlich oft auch mit Kommentaren bzw. Meinungsäußerungen zu tun, die nicht von Journalisten, sondern beispielsweise von Wirtschaftswissenschaftlern oder Juristen verfasst werden. Diese klammern wir aber angesichts der eingangs formulierten Definition des Kommentars aus der vorliegenden Analyse aus, weil wir uns ausschließlich auf Journalisten-Kommentare konzentrieren.

Auch in den regionalen und lokalen Zeitungen haben wir es mit einer festen Platzierung der Kommentare zu tun, sie sind nämlich in den regionalen Zeitungen regelmäßig auf der zweiten Seite und gelegentlich auf der Meinungsseite, in den lokalen Zeitungen unregelmäßig auf der zweiten Seite und gelegentlich im Sportteil zu finden.

Wenn wir die Printausgaben mit den Online-Versionen von Zeitungen vergleichen, zeigt sich, dass die Anzahl der Kommentare bei den überregionalen und regionalen Zeitungen in beiden Fassungen vergleichbar ist; die lokalen Zeitungen bieten dagegen keine Kommentare in ihren Online-Ausgaben. Zusätzlich lässt sich konstatieren, dass der Zugang zu den Kommentaren in den Online-Ausgaben der überregionalen und regionalen Zeitungen eindeutig erschwert ist, sie sind nämlich nur gegen Gebühr erhältlich.

Die untersuchten Kommentare sind entsprechend formal gekennzeichnet. Die Markierung der Textsorte erfolgt in den überregionalen Zeitungen zum Beispiel durch eine Einleitung mit einer Dachzeile, in der

verschiedene Rubriktitle eingesetzt werden, wie *Komentarz* ('Kommentar'), *ad vocem*, *Opinia* ('Meinung') bzw. eine thematisch bezogene Bezeichnung vorkommt (Beispiele enthalten die Abbildungen 4 und 5).

Czy sąd poturbuje rodzinę?



AD VOCEM
Barosz Marczuk

Dziś krakowski sąd ma zdecydować, co dalej stanie się z synami państwa Bajkowskich. Przypomnijmy: trzech chłopców zostali zabrani ze szkoły przez kuratorów w asyście policji i umieszczeni w domu dziecka. Od kilku tygodni „Rzeczpospolita” śledzi bułwersującą historię zmagani rodziców o zachowanie prawa do opieki nad dziećmi. Jeśli sądziwonie skłają dziś synów państwa Bajkowskich na posyzy w domu dziecka, pokieruszają nie tylko tę krakowską rodzinę. Poturbowane zostaną relacje rodzina-państwo. Co się może bowiem stać, jeśli sąd podtrzyma poprzednie orzeczenie i nie skłknie chłopców na przykład do babci, która wyraża gotowość zająca się nimi? Szukada nr 1. Chybażel otrzyrna jasny sygnał: gdy macie kłopoty, bądź blizno nie szukaj pomocy. Bajkowscy sami poszli do psychologa. By rozwiązać problemy z dziećmi. W efekcie je stracili. Kto więc przy zdrowych zmysłach powrózy to, co zrobił rodzica z Krakowa?

Szukada nr 2. Nie ufaj państwu. Ważne: wagałwieloletni bawdz przebieg podopiecznika. Wynik o zabranu dzieci rodzicom sąd wydał bez dąbkiego zapoznania się z ich sytuacją. Nie rozmawiał nawet z chłopcami, którzy są już nastolatkami. Opart się wyłącznie na opinię terapeutów. Sposób

prowadzenia sprawy na pewno nie służy budowania zaufania obywateli do wymiaru sprawiedliwości i instytucji państwa. Szukada nr 3. Tylko moćni są pod ochroną. Jeśli nie masz znojalności czy pieniędzy, moćni o toba zabić, co chcą, także komentarze pojawiały się, w kontekście tej sprawy. Trudno odmówić im racji. Czy bowiem sąd poddobył tak radykalną decyzję, gdyż za Bajkowskimi stał uznany mecenasz lub młeci rodznych prolektorów? Rodzina jest chroniona konstytucją. Nie bez powodu, to to podstawa tkanki społecznej. I nie chodzi wcale o bezzmysłnie powtarzanie wywiecziarskiego hasła. To w rodzinie rodzą się dacia, które są przygotowywane do życia w społeczeństwie, to tu przekazywane są im wartości. Skąd zatem powtarzające się coraz częściej ataki skłkowne władze przeciwko rodzinie? Trudno nie odnieść wrażenia, że ich zrodłem jest strach przed wolnymi ludźmi. Nie przez przypadek chyba systemy totalitarne, kiedy chcą znieścoby obywateli, pierzeze cłony wymierzają rodzinie. Bo to rodzina jest ostoją niezaleźności, wolności i siły. Wygodniej więc ja robić.

Dziś wszyscy zadajmy sobie pytanie – czy na pewno powodyrnym zmierzac w tym kierunku? –A7

Komentarz „Rzeczpospolitej”

Konserwatywny szacunek do człowieka



MICHAŁ SZUDRZYŃSKI

B yły prezydent Lech Wałęsa, broniąc swojej wypowiedzi, w której postulował sadzanie posłów homoseksualistów w ostatnich ławach Sejmu lub nawet za jego murami, próbował przekonać, że wyraził tylko pogląd większości. „Rzeczpospolita” postanowiła to sprawdzić. Sondaż Homo Homini dla naszej gazety nie pozostawia złudzeń – prezydent szacunek dla każdego człowieka, bez względu na orientację seksualną. I chyba szacunek dla każdego człowieka jest kluczem do zrozumienia oceny słów Lecha Wałęsy. Rzeczywiście, większość Polaków, podobnie jak on, jest konserwatywna, co się wyraża krytycyzmem wobec homoseksualnego stylu życia. Krytycyzm ten narasta

Abb. 4 (links) und 5 (rechts): Dachzeilen der Kommentare der überregionalen Tageszeitungen *Rzeczpospolita* (Ausgabe 11. März 2013) – *ad vocem* – und *Komentarz „Rzeczpospolitej“* ('Kommentar der *Rzeczpospolita*').

Die Dachzeilen sind auch für die regionalen und lokalen Zeitungen typisch, wobei wir es hier neben solchen Bezeichnungen wie *a propos* auch mit ins Auge fallenden verfasserbezogenen Rubrikbezeichnungen und Wortspielen zu tun haben, was an den Beispielen in den Abb. 6 und 7 erkennbar wird.



PLĘSOWISKO

Andrzej Płeś

Tyran nieodpowiedzialny

pan Karol ujechał w państwowej dżirze, bo na państwowej drodze i ujechał państwową policją dla ukarmentowania prywatnej szkoły. Państwowe policja wlepiła mu 100 zł mandatu, bo na państwowej drodze nie zachował należytej ostrożności, skoro ujechał w państwowej dżirze. Zapłacił z prywatnej kieszeni. Podatek drogowy na państwowe drogi też z prywatnej płacił. Do pana Karola w porę nie dojarło, że państwowe policja służy państwu, a nie obywatelom.

Na prywatne działki w Chmielniku uderzył się ciuchaczem i nie przyjął o zgodę zagony państwowej firmy. By dla państwa szkodę w prywatnej sieni gotu. Prawo mówi, że zagony prawo złamał, utargnięto to było albo włamanie państwowego na prywatne. Prywatna spółka na coś takiego by się nie powazyła, ale za państwową państwo stoi, więc prywatny właściciel może państwo.

No, niewiele może. Przecież państwowa spółka służy państwu, a nie obywatelom. Podkarpackich właścicieli prywatnych firm ciężko państwowi urząd kontroli skarbowej za coś, co państwowy UKS uznał uczciwiej za legalne i zgodne z prawem. Nagle państwowemu zmienił się sposób postrzegania świata, bo obecnie za nielegalne uznaje coś, co wcześniej uznał za legalne. Podkarpacky przedsiębiorcy wstąpił w głąb kraju. Niepamiętnego wczek, aw głębi to samo państwo. Niepamiętni, bo w państwu służy służby skarbowe, a nie obywatelom. Niektórzy przebakują, żeby firmy przejeżdżować na Słowację. Tak państwo, ale jaśniej inne.

Roman Kluska, twórca Optimusa, pomnikowa ofiara przemocy instytucjonalnej, został w blasku prawa wykonany przez państwowe służby skarbowe. Służbom ani państwa wlasz z głowy za to nie spadł. Państwowy komornik, funkcjonariusz państwowego sądu, zabrał chorej na raka kobiecie oszczędności życia. Pomylił się, nie tej miał zabić, ale państwo nie zakazuje się tłumaczyć.

Czwierć wieku po transformacji ustrojowej obywatela wciąż służy państwu, choć w demokracji to państwo winno istnieć, by służyć obywatelom. Toteż, rozczarowani, uciekamy do Irlandii, do Blichu i za ocean. Uciekamy do normalności. I nie chcemy się mazać, by państwu nie przypiszarz niewolników. Niewielu z nas ma odzage rynek państwa w twarz: „Państwo to ja”. Niedługo ryknął tak Ludwik XIV ale przecież w demokracji wszyscy jesteśmy królami. Przynajmniej powinności nimi być.

Abb. 6: Dachzeile in den Kommentaren der lokalen Tageszeitung *Nowiny* (Wochenendausgabe 15.–17. März 2013).

Die Bezeichnung *Płeśowisko* kommt vom Namen des Verfassers Andrzej Płeś, hinzugefügt wird das Suffix *-isko*, das auf ein Gebiet hinweist, in dem sich etwas abspielt.

GOŚCINNE WYSTĘPY | W ŚRODĘ – ŚRODA

REWOLUCJI NIE BĘDZIE



MAGDALENA ŚRODA

FILOZOF, ETYK

i mniejszość przyniosła wolność Polsce, i że najważniejszą cechą demokratycznego przywództwa była i jest troska nie tylko o dobrobyt i bezpieczeństwo, ale również o uznanie, o równy szacunek dla wszystkich obywateli.

Trzeba iść także dlatego, że konserwatyści nie stoją, nie milczą, nie „konserwują”, tylko bardzo aktywnie działają. Gowin w obronie „tradycji” buduje w Ministerstwie Sprawiedliwości prawdziwe mocarstwo. Kaczyński z rozmysłem wypuszcza harcówników (dziś gwiazdą jest posłanka Pawłowicz), by demolowali sferę publiczną w imię nihilistycznej zasady: „wszystko wolno” – każde głupstwo, każdy stereotyp, każda inwektywa jest „wyrażaniem własnych poglądów”.

• Nie mogę otrząsnąć się ze zdziwienia po ostatnim wyznaniu premiera Tuska, który „oświadczył”, że nie zamierza być przywódcą rewolucji obyczajowej w Polsce oraz że „normy dotyczące przyzwoitości, obyczajowości działają wtedy, gdy są akceptowane przez większość, a nie dyktowane przez mniejszość”. Powagi jego wypowiedzi dodało to, że padła ona w mediach (TOK FM), w gronie samych dziennikarskich tuzów (prawdziwe medialne

Abb. 7: Dachzeile in den Kommentaren der überregionalen Tageszeitung *Gazeta Wyborcza* (Ausgabe vom 13. März 2013).

Auch bei dem Text in Abb. 7 ist die Rubrikbezeichnung *W środę środa* ('Mittwoch am Mittwoch') vom Familiennamen der Verfasserin Magdalena Środa abgeleitet.

Die Kommentare sind immer mit einer Überschrift versehen, immer steht bei ihnen der Name des Verfassers und oft auch sein Foto (siehe Abb. 4–7). In der Zeitung *Dziennik Gazeta Prawna* tritt ein Porträt des Verfassers an die Stelle seines Lichtbildes, was für diese Zeitung charakteristisch ist (siehe Abb. 8).

ŻYCIE GOSPODARCZE | KRAJ

Komentarz **Parlamentarna rabacja**



Zbigniew Parafjanowicz
kierownik działów kraj i świat

11 marca 2013. Węgierski parlament zmienia konstytucję. Po raz czwarty, licząc od 1 stycznia 2012 r. Wątpliwości zgłaszają Komisja Europejska i Rada Europy. Na zakończonego w ubiegłym tygodniu unijnym sprawie kończyli list podpisany m.in. przez niemieckiego ministra spraw zagranicznych Guido Westerwellego. Jest w nim propozycja, by państwo UE, które gwałci zasady demokracji, mogło być pozbawiane unijnych funduszy. Adresatem jest Budapeszt, bo Węgry ograniczyli m.in. rolę Trybunału Konstytucyjnego.

19 marca 2013. Parlament w Nikozji planuje głosowanie nad ustawą, która opodatkuje depozyty bankowe. Z dnia na dzień właściele rachunków dowiadują się, że muszą się doręczyc do ratowania upadającego systemu bankowego. Po kieszeni dostaną wszyscy solidarnie. I rosyjscy oligarchowie, którzy na Cypr uciekali przed podatkami, i zwykli obywatele. Wszystko w imię walki z kryzysem. Co łączy obydwie sytuacje? Zarówno Węgry, jak i Cypryjscy dobrali się do fundamentów umowy społecznej. W pierwszym

przypadku parlament posłużył do umocnienia władzy rządu Viktora Orbana. W drugim – do złupienia portfeli klientów banków na zasadach, których nie powstydził by się Jakub Szela. Obie jednak są taką samą drwiną z zasad. Prawniczą rabacją.

Co różni obie sytuacje? W przypadku Węgier parlament kontrolowany przez partię Orbana dokonał suwerennego zamachu na zasadę check and balance. Nikt nie narzucił pomysłu z zagranicy. W przypadku Cypru podatek od depozytów został okrojony; narzucony przez Brukselę albo precyzując – przez Niemcy, które będą głównym sponsorem programu pomocowego dla Nikozji (te same Niemcy, których szef dyplomacji napisał list nawiązujący do Budapesztu). Parlament w przypadku cypryjskim odgrywa w tym procesie jedynie rolę alibi. Tak samo jak większość parlamentarna w Budapeszcie jest alibi dla wykastrowania Trybunału Konstytucyjnego.

Na tych dwóch przypadkach widać jednak, jak różne są standardy pojmowania tego, co mieści się w definicji unijnego państwa prawa i umowy społecznej, a co nie.

Komentarz **Podatnik ma prawa i swoje**



Krzysztof Jednak
kierownik działu podatków

Różnie liczba decyzji i interpretacji podatkowych. Analogicznie – zwiększa się liczba skarg na jedno i drugie. To świadczy o tym, że podatnicy nie pozostawiają spraw własnemu biegowi. Chcą wiedzieć, jak postępować, i nie boją się kwestionować ocen fiskusa za – również w przypadku teoretycznych (interpretacje), jak i dokonanych (decyzje) rozliczeń. Odwołują się, a jeśli trzeba – idą do sądu. Ostatnia rzecz, do której należałoby zachęcać w kontekście niewydolności polskiego wymiaru sprawiedliwości i ślimacznego tempa rozstrzygnięcia sporów, to pleniactwo procesowe. Ale można i trzeba namawiać podatników do tego, by ze swoich praw korzystali zawsze wtedy, gdy są przekonani, że rozstrzygnięcia czy działania fiskusa są nieprawidłowe. A nie jest to rzadkość.

Urząd skarbowy nie jest krynicą mądrości. Liczba uchylanych interpretacji różnie znacznie szybciej niż liczba skarg na nie. Podobny, choć nieco słabszy, trend można obserwować w przypadku decyzji wymiarowych, w których jest

Abb. 8: Layout der Kommentare in der polnischen Wirtschaftszeitung *Dziennik Gazeta Prawna* (Ausgabe vom 19. März 2013), mit dem als Zeichnung verfremdeten Porträt der Verfasser.

In den überregionalen und regionalen Zeitungen wird der Kommentar gelegentlich mit einer vom Text abgehobenen Kommentarpassage zusätzlich markiert. Nur in einer regionalen Zeitung (*Dziennik Bałtycki*) wird die E-Mail-Adresse des Kommentarverfassers angegeben.

4.2 Kommentar als Bestandteil des Textsortennetzes?⁷

Die intertextuellen Verweise zeigen in den überregionalen Zeitungen eine starke Regelmäßigkeit, während sie in den regionalen und lokalen Zeitungen von Blatt zu Blatt variieren. Mit Bezügen auf andere Texte auf derselben Seite oder auf den nächsten Seiten haben wir es entweder gelegentlich (in den überregionalen Zeitungen) oder kaum (in den regionalen und lokalen Zeitungen) zu tun. Ebenso sind grafische Verweise nur vereinzelt anzutreffen, sie können regelmäßig nur in einer einzigen überregionalen Zeitung (*Rzeczpospolita*) gefunden werden (siehe Beispiel in Abb. 4 *ad vocem* mit dem unter dem Kommentartext stehenden Verweis auf einen folgenden Text A7).

Was die inhaltlichen Verweise anbetrifft, so steht meistens mindestens einer der Kommentare in einem inhaltlichen Zusammenhang mit der Nachrichtenseite und/oder gelegentlich mit der Meinungsseite bzw. einem Interview in einem anderen Teil (Wirtschaftsteil), was jedoch hauptsächlich für die überregionale Presse typisch ist. Von einem solchen Zusammenhang können beispielsweise direkte intertextuelle Verweise zeugen, wie wörtliche Übernahmen aus dem Nachrichtenteil sowie Anspielungen darauf oder Wortspiele (z. B. *Gazeta Wyborcza* vom 14.03.2013; In der Nachricht auf der Seite 1 gibt es u. a. folgende Bewertungen: *Franciszek I może się stać prawdziwym papieżem ubogich*. ('Franziskus I. kann zu einem echten Papst der Armen werden.'), [...] *ale jest ogromnie wyczulony na biedę oraz krzywdy globalizacji*. ('[...] aber er ist in Bezug auf Armut und Unrecht der Globalisierung empfindlich.'); Sie werden dann in den Kommentaren auf der Seite 2 wiederaufgenommen: u. a. [...] *ale zarazem biedni byli w centrum jego pracy*. ('[...] aber zugleich standen die Armen im Zentrum seiner Arbeit.'), *Podczas kryzysu w Argentynie stał się głosem ludzi, którzy ponoszą najdotkliwsze koszty globalizacji*. ('Während der Krise in Argentinien wurde er zur Stimme der Menschen, die die bittersten Kosten der Globalisierung erleiden.'), *Papież Biedaczyna* ('Der Papst armer Schlucker'), *Nowy papież idzie drogą*

7 Der Begriff des Textsortennetzes wird hier im Sinne von ADAMZIK (2001) gebraucht.

Biedaczyny Franciszka [...]. ('Der neue Papst geht den Weg von dem armen Schlucker Franziskus [...]'). Manche Kommentare beziehen sich auch auf Texte aus anderen Medien, z. B. auf ein Experteninterview einer Presseagentur, einen YouTube-Film, eine Radiosendung.

Für die regionalen und lokalen Zeitungen konnten nur selten oder kaum Verweise dieser Art festgestellt werden.

Es muss dabei angemerkt werden, dass ein besonderes Ereignis in der polnischen Presse eine Vielzahl von Texten unterschiedlicher Textsortenzugehörigkeit nach sich zieht. So kann in der untersuchten Zeitperiode (11.–24.03.2013) bei der Papstwahl ein umfangreiches Textsortennetz in manchen Zeitungen (überregionale *Gazeta Wyborcza* vom 14.03.2013, S. 7; regionale *Dziennik Zachodni* vom 14.03.2014, S. 2) beobachtet werden, das u. a. Texte aus dem Nachrichtenteil, Meinungsteil, Kommentare, Experteninterviews, Personendarstellungen und Bilder umfasst.

Die in den analysierten Kommentaren vorkommenden Bewertungen werden meistens aus dem Nachrichtenteil übernommen, es herrscht sogar die Tendenz zur Verstärkung dieser Bewertungen. Nur vereinzelt sind Kommentare mit anderen, manchmal sogar im Widerspruch zu im Nachrichtenteil stehenden Bewertungen bzw. mit thematischer Erweiterung oder anderer Perspektivierung zu lesen.

5. Fazit

In der Geschichte der polnischen Presse unterscheidet die Forschung übereinstimmend sieben Entwicklungsperioden. Für ihre Entwicklung und Struktur nach 1989 ist die allmähliche Übernahme von zahlreichen zersplitterten Verlagen durch große – hauptsächlich ausländische – Verlage, Printhäuser und Medienkonsortien charakteristisch. Unter den Zeitungen mit politisch-weltanschaulicher Ausrichtung zeichnet sich die Tendenz ab, dass immer mehr Titel nicht mehr als Printausgaben, sondern nur als Online-Versionen zugänglich sind. Der Kommentar als journalistisches Genre bildete sich in Polen angesichts der politischen Situa-

tion der Nachkriegsjahre erst nach 1989 heraus. In den derzeitigen Tageszeitungen, die im zweiten Teil des Beitrags unter die Lupe genommen werden, erscheint der Kommentar in der überregionalen Presse mit regelmäßiger Häufigkeit, während in der regionalen und lokalen Presse die Anzahl der Kommentartexte von Ausgabe zu Ausgabe variiert. Hinsichtlich des Layouts konnten Charakteristika festgestellt werden, die kontinuierlich vorkommen wie z. B. die Einleitung mit der Dachzeile, die Abbildung des Autors als Foto oder Zeichnung. Eine Verflechtung von Texten mit unterschiedlicher Textsortenzugehörigkeit aber zum gleichen Thema konnte nur bei besonderen Ereignissen beobachtet werden, wie z. B. bei der Wahl des Papstes. Vielversprechend scheint uns eine eingehende Analyse der Spezifik des polnischen Kommentartextes zu sein, die weiterführende kulturbedingte sowie textsortenspezifische Ergebnisse und Schlussfolgerungen zu liefern verspricht.

Literatur

- ADAMZIK, KIRSTEN (2001): Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund. In: FIX, ULLA/HABSCHEID, STEPHAN/KLEIN, JOSEF (Hrsg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen. (Textsorten. 3), 15–30.
- BAJKA, ZBIGNIEW (1996): Rynek mediów w Polsce. In: BAUER, ZBIGNIEW/CHUDZIŃSKI, EDWARD (Hrsg.), 41–54.
- BAUER, ZBIGNIEW (2008): Gatunki dziennikarskie. In: BAUER, ZBIGNIEW/CHUDZIŃSKI EDWARD (Hrsg.): Dziennikarstwo i świat mediów. Kraków, 255–280.
- BAUER, ZBIGNIEW/CHUDZIŃSKI, EDWARD (Hrsg.) (1996): Dziennikarstwo i świat mediów. Kraków.
- BURGER, HARALD/LUGINBÜHL, MARTIN (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4. Auflage, Berlin/Boston.
- DZIKI, SYLWESTER (1996): Media w rozwoju historycznym. In: BAUER, ZBIGNIEW/CHUDZIŃSKI, EDWARD (Hrsg.), 11–40.
- LENK, HARTMUT E. H. (1999): Der Explizititätsgrad von Bewertungshandlungen in Pressekommentaren. Überlegungen aus der Perspektive des DaF-Unterrichts für Fortgeschrittene. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 35, 76–115.

- LENK, HARTMUT E. H. (2015): Textsortenhybride beim Kommentar. In: HAUSER, STEFAN/LUGINBÜHL, MARTIN (Hrsg.): Hybridisierung und Differenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse. Bern u. a., 86–108.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1995): Pressesprache. 2., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 24).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (2015): Kontinuität im Wandel? Journalistisches Kommentieren zwischen Tradition und Innovation. In: CREȚU, IOANA-NARCISA (Hrsg.): Quo vadis, Kommunikation? Kommunikation – Sprache – Medien. Akten des 46. Linguistischen Kolloquiums in Sibiu 2011. Frankfurt a. M. u. a. (Linguistik international; 36), 51–71.
- ŁOJEK, JERZY/MYŚLIŃSKI, JERZY/WŁADYKA, WIESŁAW (1988): Dzieje prasy polskiej. Warszawa.
- MAC, AGNIESZKA (2015): Komentarz i jego warianty w dzisiejszej prasie codziennej. (im Druck)
- MIARECKI, TOMASZ (2001): Komentarz. In: NICZYPEROWICZ, ANDRZEJ (Hrsg.): Dziennikarstwo od kuchni. Poznań: TS, S. 49–61.
- NOWAG, WERNER/SCHALKOWSKI, EDMUND (1998): Kommentar und Glosse. Konstanz.
- OCIEPKA, BEATA/WOŹNA, JUSTYNA (2009): Niemiecki wydawca – polski czytelnik. Wrocław.
- Press*, Nr. 12/2013.
- SCHALKOWSKI, EDMUND: Gibt es eine Boulevardisierung des Kommentars in den deutschen Regionalzeitungen? (in diesem Band).
- WOJTAK, MARIA (2004): Gatunki prasowe. Lublin.
- WOJTAK, MARIA (2010): Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych. Lublin.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI, KAZIMIERZ/KALISZEWSKI, ANDRZEJ/FURMAN, WOJCIECH (2009): Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język. Warszawa.

HEINZ-HELMUT LÜGER

Kommentare in der französischen Tagespresse – abwägend und weniger persuasiv?

1. Pariser Presse, Provinzpresse

Es gibt kaum eine Darstellung zur französischen Tagespresse, die nicht die schwierige Situation und die mangelnde Konkurrenzfähigkeit vieler Zeitungen gegenüber anderen Medienangeboten betont. Es erscheint aus der Sicht vieler Autoren durchaus nicht übertrieben, von einer Dauerkrise zu sprechen. So kommt bereits vor mehr als fünfzig Jahren JACQUES KAYSER in seiner differenzierten Studie (1963) zu einer aufschlußreichen Feststellung: Die Zahl der Städte, für die nur eine Tageszeitung zur Verfügung stehe, habe sich seit den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts nahezu verdreifacht, die Monopolzeitung sei zur Regel geworden, „la presse de monopole l’emporte sur la presse concurrentielle“ (1963, 23). Wie man weiß, hat sich dieser Trend zur Konzentration auch in den letzten Jahrzehnten – nicht nur in Frankreich – fortgesetzt und für eine weitere Einschränkung von Presse- und Meinungsvielfalt gesorgt.¹

Von dieser Entwicklung sind die französische Hauptstadtresse, die sog. *presse nationale*, und die Regionalzeitungen, die *presse régionale*, in unterschiedlicher Weise betroffen. Bevor nun eingehender auf übergreifende und spezifische Ursachen eingegangen wird, sei zuvor anhand eines konkreten Beispiels ein Blick auf die Gratwanderung zwischen journalistischen Zielen und ökonomischen Zwängen geworfen (1.1). Es folgt ein Überblick zur Struktur und zur Entwicklung der französischen Tagespresse (1.2). Im zweiten Abschnitt geht es vor allem um Formen der Meinungskundgabe: Wodurch zeichnen sich journalistische Kom-

1 Vgl. beispielsweise die Überblicksinformationen in ALBERT (2004, 39–44), GROBE/LÜGER (2008, 244–272), ROBERT (2011, 59–71) sowie verschiedene Beiträge in GROBE/SEIBOLD (Hrsg.) (2003), FRENKEL u. a. (Hrsg.) (2004).

mentare aus (2.1), wie werden sie in Berichterstattungen eingebettet (2.2)? Eine kurze Auflistung weiterer Analyseperspektiven (3) beschließt die Darstellung.

1.1 *Libération* – ein Fallbeispiel

Einen in vielerlei Hinsicht symptomatischen Fall stellt die wechselvolle Karriere der Tageszeitung *Libération* dar. Gegründet 1973 u. a. als Sprachrohr einer kritischen, linksorientierten Gegenöffentlichkeit, sollte das Blatt unter der Mitherausgeberschaft von Jean-Paul Sartre vor allem eine größtmögliche Unabhängigkeit bewahren, und zwar sowohl gegenüber der Regierung und den politischen Parteien als auch gegenüber Anteilseignern. *Libération* verzichtete daher auf Werbeeinnahmen; die Zeitung gehörte den Mitarbeitern, eine Hierarchie gab es nicht, alle bekamen das gleiche Gehalt.² Der Versuch, mit einem engagierten und provokativen Journalismus eine Alternative zur etablierten „bürgerlichen“ Presse zu bieten, geriet jedoch schon bald ins Stocken: Ein drastischer Auflagenrückgang sorgte für finanzielle Turbulenzen und machte eine radikale Umorientierung bis hin zur Aufnahme kommerzieller Werbeanzeigen notwendig. Durch verschiedene redaktionelle Umgestaltungen gelang es jedoch, in den 1980er Jahren die Attraktivität der Zeitung zumindest für eine begrenzte Zeit zu steigern, sogar eine Auflage von über 400 000 Exemplaren zu erreichen und sich in der Konkurrenz zu *France-Soir*, *Le Monde*, *Le Figaro* und zum *Parisien libéré* zu behaupten. Nach diversen unternehmerischen Fehlschlägen (Gründung von Regionalausgaben, Herausgabe eines eigenen Magazins, Einstieg in den Radio- und Fernsehbereich) geriet *Libération* wieder in die roten Zahlen und sah sich erneut in ihrer Existenz gefährdet. Kapitalaufstockungen wurden unumgänglich.

Einen gravierenden Einschnitt stellt dann das Jahr 2005 dar: Serge July, der langjährige Herausgeber von *Libération* und einer der Mitbegründer der Zeitung, setzte zur Kapitalaufstockung eine Beteiligung des

2 Zu weiteren Einzelheiten sei verwiesen auf FREYTAG (1992); vgl. ebenfalls die Skizze bei DERIEUX/TEXIER (1974, 95–97).

Bankiers und Pferderennstall-Besitzers Édouard de Rothschild durch. Obgleich der neue Hauptaktionär zusicherte, keine direkten Eingriffe vornehmen zu wollen, erzwang er angesichts neuer Schwierigkeiten bereits 2006 den Rückzug Julys. Die ursprünglich angestrebte Unabhängigkeit von den Kapitalgebern hatte damit eine überraschende Wende erhalten, und Serge July mußte sich von seinem Lebenswerk verabschieden (vgl. hierzu auch die folgende Karikatur, in der Sartre gegenüber dem zerknirschten, als Opfer des Großkapitals dargestellten July mit seiner alten Erkenntnis Recht behält). Die auch von Arbeitsplatzstreichungen begleiteten Maßnahmen Rothschilds lösten zwar eine breite Debatte über Pressefreiheit und Kapitalabhängigkeit aus, was jedoch den eingeschlagenen Kurs nicht änderte.



Abb. 1: Serge July am Ende seines Lebenswerks
(*Le Canard enchaîné* 21.06.2006)

Auch in den folgenden Jahren gelang es nicht, *Libération* dauerhaft aus der Krise zu bringen; trotz weiterer Kapitalerhöhungen, trotz verschiedener Versuche, mit sog. *nouvelles formules*, mit Veränderungen des äußeren Erscheinungsbildes, sich den Leserexpectationen besser anzupassen, kam es nicht zu einer Stabilisierung der Auflagenhöhe.

Nach Angabe des *Office de justification de la diffusion* (OJD) rutschte die Auflage im Zeitraum 2013/14³ sogar erstmals unter die magische Grenze von 100 000 Exemplaren, wofür in erster Linie starke Rückgänge im Straßenverkauf verantwortlich waren. Als *Libération* Anfang 2014 sogar kurz vor dem Konkurs stand, wurde die Zeitung im Zuge einer weiteren Kapitalaufstockung und verbunden mit diversen Umstrukturierungen von zwei pressefernen Unternehmensgruppen unter der Leitung von Bruno Ledoux und Patrick Drahi übernommen. Sie verfügen seitdem über 85 % des Aktienkapitals; andere Anteilseigner, darunter Édouard de Rothschild, spielen keine wichtige Rolle mehr. Ob damit auch eine langfristige Existenzsicherung erreicht ist, wird sich ab 2015 zeigen. Es erscheint keineswegs ausgeschlossen, daß *Libération* das gleiche Schicksal ereilt wie die ehemals renommierten Zeitungen *Paris-Jour*, *Combat* oder *L'Aurore*.

1.2 Entwicklungstendenzen

Der skizzierte Werdegang der Zeitung *Libération* macht eines exemplarisch deutlich: Der Kampf um die Leserschaft ist eine tägliche, immer neu zu bewältigende Herausforderung. Dies auch deshalb, weil in Frankreich – im Unterschied zu Deutschland – das Abonnieren einer Zeitung eher die Ausnahme als die Regel ist: „Le mode de vente traditionnel des journaux en France est bien la vente au numéro“ (ROBERT 2011, 51). Von größter Bedeutung ist also der Verkauf am Kiosk, die *vente au numéro*; im Durchschnitt werden nicht mehr als 30 % der Verkaufsauflage über Abonnements abgesetzt. Für die Pariser Presse gilt das in einem noch stärkeren Maße als für die Regionalpresse. Viele Zeitungen streben daher an, mit der Erhöhung der Abonnentenzahl und dem Ausbau des *portage à domicile*, der Direktzustellung über spezielle Austräger, ihre Situation zu konsolidieren.

3 Statistische Daten zur französischen Presse sind abrufbar unter www.ojd.com > chiffres > presse quotidienne nationale oder presse quotidienne régionale.



Abb. 2: Titelblattgestaltung der *presse parisienne*

Mit den Verkaufsbedingungen hängt auch die Art der Titelblattgestaltung zusammen (Abb. 2): Die erste Seite, *la une*, wird zum entscheidenden Werbeinstrument, das den Blick des potenziellen Käufers auf das Produkt lenken und das Inhalts- (Erlebnis- und Unterhaltungs-)Angebot ankündigen soll. Der Einsatz von Farbe, Fotos und großen Lettern ist daher vorprogrammiert, Überschriften sind eher reißerisch als vorinformierend, die Textmenge nimmt zugunsten großflächiger Werbeelemente ab, alles in allem: die Titelseite wird gleichsam zum Plakat.⁴ Bezüglich der Aufmachung sind Merkmale der Boulevardisierung unverkennbar, die Funktion der Kontaktherstellung und des Lektüeranreizes steht eindeutig im Vordergrund. Diesem Trend hat sich seit den 1990er Jahren ebenfalls die bis dahin seriös und nüchtern präsentierende Zeitung *Le Monde* angeschlossen: Mit großflächigen, farbigen Illustrationen, mit einer variablen, auffälligen Typographie und durch eine übersichtlichere Seitengliederung wird versucht, eine schnelle Erfassbarkeit zu fördern und den Publikumsgeschmack besser zu treffen.

4 Vgl. u. a. MOULLAUD/TÉTU (1989, 77–98), SEIBOLD (1996), HOFFMANN (2011), TINNEFELD (2014); aus journalistischer Perspektive: FURET (1995), mit Vergleichen zur deutschen Tagespresse: WESTHOFF (2003).

Trotz dieser Maßnahmen scheint insgesamt der Rückgang der Leserzahl nur schwer aufzuhalten zu sein. Ein Blick auf die durchschnittliche Auflagenhöhe weist bereits auf die schwierige Ausgangsposition hin.

französische Tageszeitungen		deutsche Tageszeitungen	
1. <i>Ouest-France</i>	725	1. <i>Bild</i>	2 306
2. <i>Le Figaro</i>	318	2. <i>Westdeutsche Allgemeine*</i>	635
3. <i>Le Monde</i>	275	3. <i>Süddeutsche Zeitung</i>	418
4. <i>Sud Ouest</i>	264	4. <i>Hannoversche Allgemeine</i>	414
5. <i>Le Parisien*</i>	240	5. <i>Rheinische Post</i>	326
6. <i>La Voix du Nord</i>	235	6. <i>Augsburger Allgemeine</i>	325
7. <i>L'Équipe**</i>	231	7. <i>Frankfurter Allgemeine</i>	317
8. <i>Le Dauphiné libéré</i>	216	8. <i>Kölner Stadt-Anzeiger**</i>	300
9. <i>Le Télégramme</i>	201	9. <i>Südwest Presse</i>	293
10. <i>Le Progrès</i>	191	10. <i>Nordwest-Zeitung***</i>	278
21. <i>Libération</i>	97		
* ohne <i>Aujourd'hui</i>		* mit 3 weiteren Zeitungen	
** Sportzeitung		** mit <i>Kölner Rundschau</i>	
		*** mit Kooperationen	

Tab. 1: Auflage der größten Tageszeitungen (verk. Aufl. in Tsd. Expl.) (nach: www.ojd.com > chiffres, <http://daten.ivw.eu/index.php>; vgl. <http://meedia.de/2014/04/23/die-ivw-analyse-der-ueberregionalen-und-regionalen-zeitungen/> (27.10.2014))

Während sich bei der deutschen Tagespresse die Zahl verkaufter Exemplare pro Tag auf rund 20 Millionen eingependelt hat, liegt der entsprechende Wert für französische Zeitungen bei ungefähr sechs Millionen. Natürlich ist hierbei auch die um ca. 25 % größere Einwohnerzahl der Bundesrepublik zu berücksichtigen. Doch selbst dann ergibt sich für die sog. Leserdichte, die Zahl der Zeitungsexemplare auf 1 000 Einwohner, noch ein beträchtlicher Unterschied: Einem Wert von 254 auf deutscher Seite steht Anfang 2014 auf französischer Seite eine Leserdichte von nur 103 Expl./1 000 Einw. gegenüber (im Vergleich zu skandinavischen Ländern fällt die Differenz noch deutlicher aus). Das heißt, das Käuferpoten-

tial für französische Tageszeitungen ist von vornherein um einiges geringer. Hinzu kommt ein weiteres Moment: Das Medium Tageszeitung gilt in der französischen Bevölkerung als weniger glaubwürdig als beispielsweise das Fernsehen. Von daher sind die Voraussetzungen für eine prosperierende Tagespresse nicht gerade günstig. Und insofern ist es auch nicht überraschend, wenn bei einem Vergleich der auflagenstärksten Zeitungen die betreffenden französischen Zahlen eindeutig unter denen deutscher Zeitungen liegen (vgl. Tab. 1). Sieht man von dem Ausnahmephänomen der Boulevardzeitung *Bild* ab, ist festzuhalten, daß die deutschen Zeitungen meist um 40 % höhere Auflagenzahlen erreichen als ihre französischen Pendanten. Lediglich die in Rennes herausgegebene Regionalzeitung *Ouest-France* ragt heraus. Erstaunen mag zudem, daß sich lediglich drei Vertreter der Pariser Presse (*Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Parisien*) in der Liste befinden; *Libération* landet nur auf dem 21. Platz.

Die an den Zahlen erkennbaren Schwierigkeiten treten noch deutlicher hervor, wenn man die historische Entwicklung seit dem Zweiten Weltkrieg mit berücksichtigt. Seit 1946 hat die französische Presse nahezu zwei Drittel ihrer *diffusion payée*, ihrer Verkaufsauflage, eingebüßt, und die Leserichte hat sich in dem Zeitraum praktisch halbiert.⁵ Dabei ist es besonders die Hauptstadtresse, die beträchtlich an Boden verloren hat. Ein direkter Vergleich mit der Situation in Deutschland ist hier nur schwer möglich: Von 1949 bis 1990 werden im allgemeinen die (leicht ansteigenden) Zahlen der alten Bundesrepublik⁶ herangezogen; ab 1990, nach der deutschen Einigung, zeichnet sich die Auflagenentwicklung – wenngleich auf hohem Niveau – durch einen kontinuierlichen Rückgang von ein bis zwei Prozent pro Jahr aus, wobei jedoch die überregionalen Abonnementzeitungen am wenigsten betroffen sind (vgl. die Übersicht in Abb. 3).

5 Zu den früheren Werten vgl. etwa ALBERT/LETEINTURIER (1979, 16), MATHIEN (1983), CHARON (1996, 5).

6 Es erübrigt sich der Hinweis, daß es sich hier nicht um eine geradlinige Entwicklung handelt: Sowohl bezüglich des Konzentrationsprozesses als auch bei der Auflagenhöhe lassen sich verschiedene Phasen unterscheiden; vgl. ALBERT/KOCH (2000), WESTHOFF (2003), DIPPON/GROßE (2003).

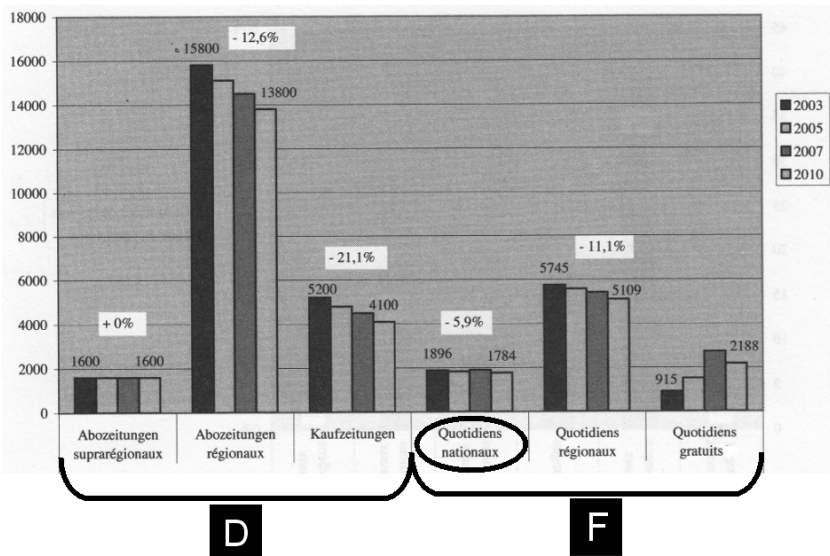


Abb. 3: Auflagenentwicklung der Tagespresse
(verk. Aufl. in Tsd. Expl.; nach: ROBERT [2011, 83])

Eine Hauptstadtspresse wie in Frankreich gibt es in der Bundesrepublik aus verschiedenen Gründen nicht, und strenggenommen könnte man bei den *quotidiens nationaux* auch von einer *presse régionale de Paris* sprechen. Bedeutsamer erscheint auf deutscher Seite indes das West-Ost-Gefälle: Tageszeitungen in den neuen Bundesländern erzielen deutlich niedrigere Auflagen und müssen einen stärkeren Leserschwund als im Westen des Landes hinnehmen (ROBERT 2011, 89 f.).

Der Vergleich in Abb. 3 macht noch einmal deutlich, in welcher unterschiedlichen Auflagengrößenklassen die einzelnen Veränderungen jeweils stattfinden. Allerdings werden nur vier Jahre (bis 2010) einbezogen, die längerfristige Entwicklung ist so nicht ablesbar. Auch haben sich einige Werte bis 2014 weiter verschlechtert; u. a. sank die Auflage der *quotidiens nationaux* auf 1,5 Mio. Expl., die der französischen Regionalzeitungen auf 4,5 Mio. Expl. Darüber hinaus ist festzuhalten, was die Graphik ebenfalls nicht wiedergeben kann, daß die Pressekonzentration

sich in beiden Ländern fortgesetzt hat: In der französischen Tagespresse ist die Zahl publizistischer Einheiten inzwischen auf 70 zurückgegangen, in der deutschen auf 130.⁷ Die meisten Tageszeitungen gehören zu größeren Mediengruppen; in Frankreich handelt es sich dabei häufig um Mischkonzerne, deren Aktivitäten nicht im Presse- oder Medienbereich liegen. Insofern gehört also auch die Übernahme der Zeitung *Libération*, der Verlust ihrer Selbständigkeit ab 2005, zu den „normalen“ Entwicklungen des Pressemarkts.

Aufgrund der skizzierten Probleme und Defizite vor allem der französischen Tagespresse wird nachvollziehbar, daß viele Zeitungen der verschärften Wettbewerbssituation nur bedingt gewachsen sind. Besonders die Attraktivität für Werbeinserenten läßt zu wünschen übrig. Gegenüber dem Medium Fernsehen und der Zeitschriftenpresse sehen sich die Tageszeitungen zunehmend im Hintertreffen. Hinzu kommt die starke Konkurrenz der Gratiszeitungen (vgl. die Rubrik *quotidiens gratuits* in Abb. 3).



Abb. 4: Gratiszeitungen

7 Mit dem Begriff der ‚publizistischen Einheit‘ werden diejenigen Zeitungsausgaben zusammengefaßt, die einen mehr oder weniger übereinstimmenden Mantel aufweisen, die ihre Beiträge also von einer gemeinsamen Redaktion beziehen. Bezüglich der statistischen Angaben sei verwiesen auf www.ojd.com (27.10.2014) und BDZV (2013). Vgl. zudem DIPPON/GROBE (2003), WESTHOFF (2003), GROBE (2004), ROBERT (2011, 59–65).

Gratis vertriebene Tageszeitungen stellen inzwischen – anders als in der Bundesrepublik – einen unübersehbaren Bestandteil der französischen Presse dar.⁸ Seit der Jahrtausendwende wurden sie in großem Stil in mehreren europäischen Ländern auf den Markt gebracht. In Frankreich bildete 2002, lanciert von einem schwedischen Konzern, *Metro* den Anfang. Heute zählen, von *Metro* abgesehen, *Direct Matin* und *20 Minutes* zu den wichtigen überregionalen Gratis-Tageszeitungen, daneben gibt es zahlreiche Regional- und Lokalausgaben (z. B. *Direct Matin Provence* oder *20 Minutes Grand Lyon*). Die Auflage der drei überregionalen Blätter übersteigt jeweils die Millionengrenze. Die Aufmachung der Gratiszeitungen folgt dezidiert den Prinzipien schneller Erfassbarkeit und leichter Handhabbarkeit. Hierzu trägt das Tabloid-Format ebenso bei wie die extreme Visualisierung von Inhalten; Bilder sind wichtiger als Texte, Aufmerksamkeitsregung kommt vor Information und vertiefender Reflexion. Finanziert werden die *quotidiens d'information gratuits* ausschließlich über Werbeeinnahmen. Und genau hier liegt ein schwerwiegendes Problem für die *presse payante* in Frankreich.

Im Vergleich zu anderen Werbeträgern befinden sich die französischen Tageszeitungen in der Tat in einer kritischen Lage. Aus wirtschaftlicher Sicht ist das Werbebudget für die Presse längst überlebenswichtig geworden. Die Vertriebs Erlöse stellen meist nur noch ein Drittel oder weniger der Einnahmen dar. Insofern hat der Umstand, daß in Frankreich die Werbeinvestitionen für den Medienbereich insgesamt um rund 5 Mrd. Euro niedriger liegen (vgl. Tab. 2), durchaus Folgen für die Entwicklung der Medienlandschaft. Betrachtet man speziell die Werbeannteile der Presse, fällt sogleich ein großer Unterschied auf: Der für die deutsche Presse bestimmte Anteil ist mit 47,6 % fast doppelt so groß wie der der französischen Presse. Der Unterschied bestätigt sich, wenn man den Blick auf die Tagespresse konzentriert: Hier steht ein Prozentsatz von 20 % einem Anteil von 7,6 % gegenüber, eine Relation, die VALÉRIE

8 Überblicksinformationen finden sich bei GROßE (2008) und ROBERT (2011, 95–98).

ROBERT zu der Aussage veranlaßt, Deutschland bleibe für Tageszeitungen ein Eldorado, dies vor allem wegen der Werbeinvestitionen.⁹ Auch wenn man diese euphorische Einschätzung nicht gänzlich teilt, sind die problematischen Werte der französischen Tagespresse doch überdeutlich. Nicht minder besorgniserregend erscheint der große Abstand zu zwei anderen Medien, der Zeitschriftenpresse und dem Fernsehen, die hier der Tagespresse längst den Rang abgelaufen haben. In dieser Hinsicht sollten auch Versuche von Gratis-Zeitungen, mit Dumping-Preisen für Werbeflächen die ökonomische Basis der Tageszeitungen weiter zu schmälern, nicht unbeachtet bleiben.

	Frankreich	Deutschland
<i>quotidiens</i> /Tageszeitungen	7,6 %	20,0 %
<i>hebdomadaires</i> /Wochenzeitungen	0,7 %	1,1 %
<i>magazines</i> /Zeitschriften	12,5 %	13,9 %
<i>presse gratuite d'annonces</i> /Anzeigenblätter	2,6 %	12,6 %
<i>presse gratuite d'informat.</i> /Gratis-Tagesztg.	1,6 %	–
<i>radio</i> /Hörfunk	8,1 %	4,8 %
<i>télévision</i> /Fernsehen	36,0 %	27,1 %
<i>cinéma</i> /Film	1,3 %	0,5 %
<i>internet</i> /Online	15,5 %	7,5 %
<i>autres</i> /Sonstiges	14,1 %	12,5 %
<i>total</i> /insgesamt	10 685 Mio €	15 242 Mio €

Tab. 2: Werbeeinnahmen der Medien 2013 (berechnet nach: www.uda.fr > chiffres et documents > chiffres clés de l'UDA 2014 > investissements en communication ...; www.zaw.de > Werbeumsätze (27.10.2014)

Ein letzter Punkt sei noch erwähnt: Den französischen Regionalzeitungen gelingt es offensichtlich besser als der Pariser Presse, sich Werbeanteile zu sichern; das Verhältnis von 6,0 zu 1,6 Prozentpunkten spricht

9 „[...] l'Allemagne reste un eldorado de la presse quotidienne, d'autant plus que le quotidien y reste le premier média en termes d'investissements publicitaires.“ (ROBERT 2011, 80) – Zur Herausbildung der aktuellen Situation und zum europäischen Vergleich: ALBERT (2004, 40–43), TODOROV (1990, 19 f.).

eine deutliche Sprache. Zeitungen mit großen Verbreitungsgebieten können zwar eine relativ hohe Zahl von Lesern erreichen, doch ist die Provinzpresse generell eher in der Lage, ausgewählte Adressatengruppen gezielter anzusprechen, ein Argument, das für Inserenten von großer Bedeutung ist. Letzteres gilt besonders für die lokale kommerzielle Werbung (*publicité commerciale locale*) und für Kleinanzeigen (*petites annonces*).

Es hat nun nicht an Versuchen der Tageszeitungen gefehlt, den genannten Defiziten entgegenzuwirken und die Wettbewerbschancen zu verbessern. Auf das Bemühen, mit einer publikumswirksamen Aufmachung die Leser effektiver zu erreichen, wurde bereits hingewiesen. Ergänzend dazu könnte man alle sprachlichen Verfahren anführen, die zu einer stärkeren Leserorientierung beitragen (vgl. z. B. FRIEDL 2010), oder Maßnahmen, die geeignet sind, die Produktionskosten zu senken oder das Vertriebssystem zu optimieren. Mit Blick auf die Gewinnung von Inserentenkunden kommt ebenfalls der Schaffung eines „anzeigenfreundlichen Umfelds“ eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu (z. B. durch die Einrichtung von Automobil- oder Moderubriken). Und für Regionalzeitungen dürfte ein bereits angesprochener Aspekt verstärkt im Vordergrund stehen, nämlich den Vorteil der „informations de proximité“ (MARTIN 2002, 387), also besser lokal und lesernah informieren zu können, noch weiter auszubauen.

Online-Aktivitäten haben sich in den letzten zwei Jahrzehnten von einem Wagnis zu einer festen Größe der Tagespresse gewandelt. Während noch in den 1990er Jahren eine breite Skepsis vorherrschte, ob mit dem Aufkommen von Internet-Ausgaben nicht auch das Ende der Papierzeitung gekommen sei, nutzt die große Mehrheit der Tageszeitungen heute die Möglichkeiten des neuen Mediums, dies nicht zuletzt auch deshalb, um nicht noch mehr Werbeanteile zu verlieren. Über das Internet erhält der Leser – im Unterschied zu Vorgängermedien wie etwa Minitel oder Bildschirmtext – gleichsam unbegrenzten Zugang zu vertiefenden Vergleichs- und Hintergrundinformationen. Die Einstiegsseiten unterscheiden sich indes deutlich von den Titelseiten der Print-Version; sie

sind generell unübersichtlicher, enthalten aber eine große Zahl von Fotos, Beitragsankündigungen und Hinweisen aller Art, darunter mehreren Dutzend Links, die zu einem Beitrag, einer Rubrik oder einem Themenbereich hinführen (vgl. Abb. 5). Ob dies langfristig zur Gewinnung neuer Leser beiträgt, wird allgemein bezweifelt.



Abb. 5: Einstiegsseite Libération

2. Informations- und meinungsbetonte Beiträge

Niemand wird bestreiten, daß Berichterstattungen in Tageszeitungen (und nicht nur dort) keineswegs nur objektive Sachverhaltsdarstellungen wiedergeben – dies wäre schlicht illusorisch und realitätsfremd, und das nicht erst in Zeiten von Infotainment und Confrontainment.¹⁰ Uneingeschränkte Neutralität und beobachterunabhängige Faktenwiedergabe sowie eine vollständige Trennung von Nachricht und Kommentar stehen zwangsläufig – einigen journalistischen Handbüchern zum Trotz – im Widerspruch zur Textwirklichkeit. Solche und ähnliche Feststellungen brauchen andererseits bestimmte übergreifende Merkmale des Schreibstils oder aber gruppen- bzw. kulturspezifische Tendenzen nicht auszuschließen. So ist z. B. die These weit verbreitet, für französische Journalisten sei – unabhängig von Sachlichkeit oder Tatsachenbezug – ein gewisser literarischer Anspruch unverzichtbar. Und dies gelte vor allem für meinungsbetonte, für kommentierende Beiträge.

Da es in diesem Rahmen nun vorwiegend um journalistische Kommentare geht, ist zunächst der Beobachtungsbereich genauer festzulegen und zu klären, was unter einem journalistischen Kommentar verstanden werden soll.

2.1 Textsorte ‚Kommentar‘

Es empfiehlt sich, da Texte unterschiedlicher Provenienz in den Blick kommen, von einer eher weitgefaßten Begriffsbestimmung auszugehen. Einen aus dieser Perspektive plausiblen Vorschlag machen LENK/VESALAINEN:

Kommentare sind meinungsbetonte, auf die Beeinflussung (d. h. Festigung oder Veränderung) der Einstellungen und Überzeugungen der Leser orientierte, von Journalisten des betreffenden Mediums verfasste Texte, die

¹⁰ Die Relativierung des Objektivitäts-Mythos hat bereits HEUN (1975, 79) in überzeugender Weise vorgeführt: „Die Enthaltbarkeit von expliziter Wertung ist eine *besondere Form der Subjektivität* in der Textproduktion, was gern als Objektivität verkauft wird.“ – Vgl. ebenso die kritische Einschätzung bei NOWAG/SCHALKOWSKI (1998, 42).

ein Ereignis oder soziales Problem einordnen und bewerten, eine Prognose geben und/oder bestimmte Handlungen empfehlen. – Leitartikel können als eine besonders herausgehobene Variante des Kommentars gelten. (2012, 9 f.)

Die Definition hat drei Vorteile: Sie macht Schluß mit der aus textsortenlinguistischer Sicht nicht vertretbaren Trennung von Kommentar und Leitartikel, sie ist ausreichend flexibel, um auch mit einem prototypischen Text(sorten)verständnis vereinbar zu sein, sie steht, sieht man einmal von der Zuordnung des Leitartikels ab, nicht im Gegensatz zu publizistikwissenschaftlichen Vorstellungen. Letztere betonen ebenfalls als Ziel die „Gestaltung der Wirklichkeit“, vermittelt „dadurch, daß dem Leser eine ganz bestimmte Vorstellung von dem betreffenden Ausschnitt der Wirklichkeit angeboten wird“ (so bei NOWAG/SCHALKOWSKI 1998, 16).¹¹

Natürlich sind evaluative Stellungnahmen nicht ausschließlich auf Kommentare beschränkt, sie kommen ebenso in informationsbetonten Texten vor, und dort nicht etwa nur in Form eingebetteter Bewertungen. Kommentare als journalistische Textsorte repräsentieren aber so etwas wie den kanonischen Ort, wo Tageszeitungen explizit und uneingeschränkt zu aktuellen Fragen, Problemen oder Kontroversen Position beziehen können. Und bekanntlich wird von dieser Möglichkeit höchst unterschiedlich Gebrauch gemacht.

Beim Vergleich deutscher und französischer Zeitungen fallen sogleich Differenzen bezüglich der Frequenz auf: Während es für die deutsche Tagespresse durchaus nicht ungewöhnlich ist, in einer Ausgabe mehrere Kommentare zu haben (nicht nur zu aktuellen tagespolitischen Sachverhalten, sondern zu einem sehr breit gefächerten Themenspektrum, das auch lokale Anlässe einschließen kann), findet man in französischen Zeitungen meist nur einen entsprechenden Beitrag, der an einer festgelegten Stelle (z. B. auf S. 3 rechts oben) einen überregional relevanten Sachverhalt kommentiert. Diesem Befund dürften zwei unterschiedliche redaktionelle Haltungen zugrundeliegen: Auf der einen Seite

11 Eine breite Auseinandersetzung mit Herangehensweisen der Publizistik findet sich in LENK (2012).

scheint man davon auszugehen, mit der Vielzahl an Kommentar-Beiträgen einem Wunsch nach Orientierung in diversen, auch alltäglichen Bereichen nachzukommen, oft noch verbunden mit gewissen Unterhaltungseffekten; andererseits will man vermeiden, angesichts eines heterogenen, tendenziell alle Bevölkerungsschichten umfassenden Publikums einzelne Gruppen durch polarisierende oder als einseitig empfundene Kommentierungen zu verprellen.

Eine absolute Ausnahmestellung nimmt in dieser Hinsicht der *Canard enchaîné* ein: eine Zeitung, die praktisch nur Artikel mit mehr oder weniger polemischen, spöttischen oder ironischen, aber immer gut recherchierten Stellungnahmen enthält (Abb. 6), die es zudem verstanden hat, seit 1915 ihre wirtschaftliche und politische Unabhängigkeit zu bewahren. Die Beitragstexte sind eine Fundgrube für jeden, der sich mit der Vielfalt von Bewertungsformen beschäftigen will.



Abb. 6: Kommentierungs-Angebote des *Canard enchaîné*

Dennoch wird auf die weitere Einbeziehung des Blattes hier verzichtet; der *Canard enchaîné* ist eine Wochenzeitung, und im gegebenen Rahmen sollen ausschließlich Kommentare aus Tageszeitungen den Untersuchungsgegenstand bilden.

Tageszeitungen sind bestrebt, ihren Lesern für die Nutzung des Informationsangebots Orientierungshilfen zu geben. Anders als in den vielfach eher unübersichtlichen Online-Ausgaben tragen ein überschaubares Seitenlayout mit klaren Wichtigkeitsabstufungen sowie gleichbleibende und damit erwartbare Beitragsplatzierungen dazu bei, rasch einen Überblick über den Zeitungsinhalt zu gewinnen. In dem Zusammenhang spielt ebenfalls die Markierung von Kommentaren, die Herausstellung gegenüber den umgebenden Texten, eine Rolle. In den meisten Fällen wählen Zeitungen eine bestimmte typographische Gestaltung, die sie über einen längeren Zeitraum konstant halten; ergänzende Maßnahmen können sein: Rahmung des Artikels, Verwendung eines farbig abgesetzten Hintergrunds, Einsatz zusätzlicher aufmerksamkeitsfördernder Mittel (vgl. z. B. in Abb. 7b das Zeitungselement am Textanfang). In der Regel werden Kommentare mit einer metatextuellen Kennzeichnung versehen (z. B. als Leitartikel/*éditorial* ausgewiesen), oft auch kombiniert mit einer namentlichen Zuordnung, einem Porträtfoto oder weiteren peritextuellen Merkmalen (LANE 1992).¹²

Die in Abb. 7 wiedergegebenen Beiträge betreffen einen Sachverhalt, der Anfang 2013 in der französischen Öffentlichkeit für größte Empörung sorgte: Jérôme Cahuzac, seinerzeit Budgetminister in der Regierung von Premierminister Jean-Marc Ayrault, wurde beschuldigt, im Zusammenhang mit nichtdeklarierten Bankkonten in der Schweiz Steuerhinterziehung begangen zu haben. Der Minister leugnete beharrlich, mußte aber seinen Rücktritt erklären, als staatsanwaltliche Ermittlungen aufgenommen wurden.¹³

12 Dies muß nicht notwendig auf die persönliche Stellungnahme eines einzelnen Journalisten hinweisen; Kommentare, zumal Leitartikel, geben meist die Position des Mediums wieder, in dem sie veröffentlicht werden (vgl. LENK 2012, 162 und HERMAN/JUFER 2000, 140).

13 Kurze Zeit später, als sich die Verdachtsmomente bestätigten, distanzierte sich der französische Staatspräsident, François Hollande, in einer engagierten Fernsehrede von Cahuzac; der anschließende Ausschluß aus der Partei, dem *Parti socialiste*, war dann nur noch Formsache.

Angesichts der großen öffentlichen Resonanz und der von vielen Seiten geäußerten massiven Empörung wird die Frage interessant, in welcher Weise sich Stellungnahmen in den Kommentaren der Tagespresse niederschlagen. Es dürfte zu erwarten sein, daß der genannte Sachverhalt nicht nur zurückhaltende Meinungskundgaben auslöst, sondern auch zu deutlichen, entschiedenen Wertungen Anlaß gibt. Zur weiteren Klärung und Veranschaulichung seien Beispiele aus den folgenden Kommentaren herangezogen.

Auffallend ist zunächst, daß auf eine zugespitzte, personenbezogene Polemik, d. h. auf eine Inszenierung des Falls als Skandal, zu diesem Zeitpunkt trotz erdrückender Beweise verzichtet wird. Zumindest beim *Figaro*, der von seiner inhaltlichen Ausrichtung her eindeutig dem oppositionellen, regierungskritischen Lager zuzuordnen ist, mag das überraschen. Die Einordnung des Sachverhalts findet somit in einer eher indirekten, abstrakten Form statt: In (7a) greift der Textproduzent zum Beispiel mehrfach auf eine metaphorische Darstellungsebene zurück, um den Ministerrücktritt aus einer bestimmten Perspektive zu beleuchten; in (7b) ist es vor allem eine typisierende, von konkreten Details absehende Haltung, mit der das zugrundeliegende Geschehen kommentiert wird.

Im Beitrag der *Dernières Nouvelles d'Alsace (DNA)* spielen besonders drei metaphorische Bereiche eine Rolle: das Bildfeld 'Gefahr' (mit Bezug auf das Ministeramt), das Bildfeld 'Kampf' (mit Bezug auf den gescheiterten Minister) und das Bildfeld 'Last' bzw. 'Belastung' (mit Bezug auf die politischen Folgen). Zu jedem Bereich finden sich im Text mehrere Ausdrücke, die sich bestimmten kohärenzbildenden Isotopieketten zuordnen lassen. Hierzu nur folgende Beispiele¹⁴:

14 Da in diesem Rahmen keine detaillierte Bildfeldanalyse vorzusehen ist, sei verwiesen auf die exemplarische Studie von SCHOWALTER (2005a, 74–86).

(a)



L'ÉDITORIAL
de Pascal Coquis

LA DÉMISSION DE JÉRÔME CAHUZAC

Boulet

Trois mois, presque quatre, c'est long, très long quand on est assis sur un siège éjectable. Il ne faut pas faire de geste brusque, rester stoïque en toutes circonstances et être capable malgré tout de maintenir le cap. Déjà pas simple par temps calme, la position est intenable en cas de dépression. Et en ce moment, ce n'est pas une dépression que traverse le gouvernement, c'est un trou d'air.

Comme tous les ministères avant lui, de DSK à Eric Woerth, Jérôme Cahuzac est donc passé par-dessus bord hier soir vers 19 h 30. Le lendemain de l'ouverture par le parquet de Paris d'une information judiciaire pour blanchiment et la veille de l'examen à l'Assemblée de la motion de censure déposée par l'UMP. On n'est absolument pas obligé d'ignorer la coïncidence.

Le désormais ex-ministre du budget, jusqu'alors symbole de la politique de rigueur budgétaire et bras armé de la lutte contre l'évasion fiscale, était devenu un poids trop lourd pour l'appareil exécutif. Ce qui est étonnant finalement, c'est que la décision de lâcher du lest ait été prise si tard.

Au plus mal dans les sondages, soumis à la pression de l'environnement financier, le duo Hollande-Ayrault ne pouvait plus se permettre de trainer un boulet chargé pour un peu plus pesant. Ni de laisser se développer un climat de tension et de suspicion qui risquait, à terme, de discréditer l'ensemble de sa politique économique et de dégrader la notion d'exemplarité vendue comme programme politique. Il fallait donc sacrifier le soldat Cahuzac, ce qui fut fait.

Si cette démission forcée ne remet pas en cause la présomption d'innocence à laquelle il a toujours droit, elle marque toutefois assurément un tournant dans ce feuilleton sur fond de compte bancaire suisse puantif, d'entêtement parasitaire et de dénégations bravaches.

Ce n'est désormais plus l'affaire du gouvernement qui va devoir se réorganiser dans l'urgence. En pleine tempête budgétaire, ce n'est jamais le plus simple. ■

(Dernières Nouvelles d'Alsace
20.03.2013)

(b)

par Paul Henri du Limbert

editorial

La seule décision possible



Jérôme Cahuzac est-il coupable ou innocent ? La justice le dira, mais, si la présomption d'innocence est un principe sacré, le maintien au gouvernement du ministre du Budget n'était plus que le soupçon, surtout lorsque les charges s'accablent. D'autres, avant Jérôme Cahuzac, peuvent en témoigner. Partir est un drame personnel si l'on est innocent. Mais rester est une catastrophe politique, que l'on soit coupable ou non.

Si la démission de Jérôme Cahuzac était inévitable, c'est aussi parce que, dans le dispositif de François Hollande, le ministre du Budget occupait une place éminemment symbolique. Comment conserver à Bercy un homme sur lequel pèse le reproche de fraude fiscale alors que sa mission consistait à lever de nouvelles taxes et à traquer ceux qui veulent s'y soustraire ? Comment lui demander de défendre les « vertus citoyennes » de l'impôt, comme on dit en langage socialiste, alors que lui-même est suspecté de s'être autorisé quelque liberté avec ladite

vertu ? Comment soutenir un homme soupçonné d'avoir des accointances bancaires helvétiques lorsqu'on a placé sa campagne électorale sous le signe de la guerre à mort contre la fraudeuse « finance ».

Enfin, Jérôme Cahuzac n'a-t-il pas compris qu'il était malaisé de plaider la rigueur face à ses collègues « dépendistes » alors que pesait sur lui le soupçon de ne se l'être pas personnellement appliquée ?

François Hollande, empiété dans des sondages calamiteux, a tardivement découvert l'effet dévastateur pour lui-même du symbole Cahuzac. En temps de crise économique aiguë, aucune suspicion ne peut peser sur ceux qui décident de la politique du pays. Jérôme Cahuzac s'en va donc et laisse à son successeur de lourds dossiers fiscaux, notamment cette taxe à 75 % dont il n'était pas partisan. Qu'en pense Bernard Cazeneuve ?

Alors que certains à gauche, dont Jérôme Cahuzac, commençaient ces derniers mois à mesurer les efforts défilés de la sur fiscalité, il faut souhaiter que son successeur ne mette pas trop de temps à se rendre compte que les économies sont la priorité et que les impôts ne peuvent pas monter jusqu'au ciel. ■

(Le Figaro 20.03.2013)

Abb. 7: Kommentarbeispiele zweier französischer Tageszeitungen

Bildfelder:

- Gefahr
 - siège éjectable* ('Schleudersitz')
 - position intenable* ('unhaltbare Position')
 - trou d'air* ('Luftloch')
 - passé par-dessus bord* ('über Bord gegangen')
 - tempête* ('Sturm')
- Kampf
 - bras armé* ('bewaffneter Arm')
 - lutte* ('Kampf')
 - pression* ('Druck')
 - climat de tension* ('spannungsgeladene Atmosphäre')
- Last/Belastung
 - poids trop lourd* ('zu schwere Last')
 - lâcher du lest* (Ballast abwerfen)
 - traîner un boulet chaque jour un peu plus pesant* ('einen jeden Tag etwas schwereren Klotz am Bein haben')
 - sacrifier le soldat Cahuzac* ('den Soldaten C. opfern')

Natürlich stehen die Bildfelder nicht unverbunden nebeneinander; sie ergänzen sich, und zum Teil gibt es auch Überschneidungen (so lassen sich z. B. *position intenable* oder *sacrifier le soldat...* unterschiedlich zuordnen). Die weitgehende Themenbehandlung auf der Bildebene macht es möglich, auf eine konkrete, personenbezogene Kommentierung zu verzichten. Vage von einer *position intenable* oder einem *bras armé* zu sprechen, umgeht gleichsam eine genauere Beschreibung der gemeinten Situation und eine klare Benennung der übertragenen Aufgaben oder Funktionen. Gleichzeitig handelt es sich um ein Verfahren, auch bei Bewertungen eine gewisse Indirektheit walten zu lassen. Ausdrücke wie *traîner un boulet* oder *poids trop lourd* vermeiden gerade direkte Schuldzuweisungen; oder anders formuliert: Sie bewirken eine tendenziell gesichtschonende Präsentation der kritischen Stellungnahme – was möglicherweise auch als Versuch der Bagatellisierung gesehen werden könnte. In die gleiche Richtung weisen noch andere Passagen im Text. Zu nennen wären etwa litotisierende Aussagen der Art „On n'est absolument pas obligé d'ignorer la coïncidence“ ['Man ist absolut nicht gezwungen, das zeitliche Zusammentreffen zu ignorieren']. Obgleich im gegebenen Zusammenhang an der Koinzidenz von Verfahrenseröffnung und Rücktritt kaum Zweifel bestehen dürften, heißt es im Text nicht einfach „La coïncidence est évidente“, sondern der *DNA*-Journalist bevorzugt hier eine

eher humorvolle, leicht sarkastische Umschreibung. Das bestätigt die gesamte Diktion des Beitrags einschließlich des relativ schonungsvollen Umgangs mit dem wenig vorbildlichen Politiker und des abschließenden Hinweises, die Regierung müsse sich nun schnell neu organisieren.

Anders als in (7a) greift der Autor des *Figaro*-Kommentars auf ein Verfahren zurück, das den vorliegenden Sachverhalt von vornherein auf einer allgemeineren Ebene ansiedelt und das sich auf eine direkte, personenbezogene Argumentation gar nicht erst einläßt. Ebenfalls ausgehend von der juristischen Unschuldsvermutung (*présomption d'innocence*) beschäftigt sich der Beitrag in erster Linie mit einer Fall-Konstellation jenseits der Faktenlage; nicht der aktuelle Sachverhalt, sondern der Sachverhaltstyp steht zur Diskussion. Anhand von vier rhetorischen Fragen werden Konsequenzen vorgeführt, die sich ergäben, wenn der/ein Minister, der seine Aufgaben nicht mehr unbelastet und unvoreingenommen wahrnehmen kann, auf seinen Rücktritt verzichtet hätte – ein Vorgehen, das man mit HAMMER (2005, 103) als eine (zugleich unterhaltsame und persuasive) „Dialogisierung des Textes“ bezeichnen könnte. Der generelle, einleitend genannte Grundsatz bei der Stellungnahme lautet: „Mais rester est une catastrophe politique, que l'on soit coupable ou non“ [‘Aber im Amt zu bleiben, bedeutet eine politische Katastrophe, ob man nun schuldig ist oder nicht’]. Und gleichsam als Bestärkung der moralisch begründeten Position heißt es rekapitulierend:

En temps de crise économique aiguë, aucune suspicion ne peut peser sur ceux qui décident de la politique du pays.

‘In Zeiten einer schweren Wirtschaftskrise darf keinerlei Argwohn diejenigen belasten, die über die Politik des Landes befinden.’

All das hindert den Kommentator jedoch nicht, abschließend ein aus seiner Sicht wichtiges Anliegen vorzutragen, nämlich für eine deutliche Senkung der Steuern, insbesondere der auf Spitzeneinkünfte, zu plädieren. Man könnte sogar sagen: Der rhetorisch und argumentativ mit überraschender Zurückhaltung behandelte Fall Cahuzac wird plötzlich zur Plattform einer umso eindeutigeren, das Ausgangsfaktum transzendierenden Forderung an die Adresse seines Nachfolgers im Amt:

[...] il faut souhaiter que son successeur ne mette pas trop de temps à se rendre compte que les économies sont la priorité et que les impôts ne peuvent pas monter jusqu'au ciel.

‘Es wäre zu wünschen, daß sein Nachfolger nicht zu lange braucht, um zu erkennen: Die Fragen der Wirtschaft haben Priorität, die Steuern können nicht in den Himmel wachsen.’

Trotz solcher Appelle bleibt festzuhalten: Von massiver Kritik, von persönlich zugespitzten Angriffen sieht der Kommentator hier ab – ähnlich wie auch in (7a), dem *DNA*-Kommentar, Negativbewertungen nur sehr abgeschwächt erfolgen. Bestimmend werden durchweg indirekte, abwägende oder umschreibende Formen der Stellungnahme. In den herangezogenen Beiträgen sind es besonders drei Verfahren, die für einen solchen Effekt der Indirektheit sorgen: die metaphorische Themenbehandlung, die Typisierung von Sachverhaltsaspekten, der Einsatz von (meist rhetorischen) Fragen, einschließlich der damit einhergehenden Dialogisierung des Textes. Auch wenn diese Beobachtungen nur auf Einzelbeispiele zurückgehen, bestätigen sie doch eine Tendenz, wie sie bereits mehrfach in verschiedenen kontrastiven Analysen angesprochen wurde: Im Vergleich zu meinungskundgebenden Texten der deutschen Presse scheinen französische Zeitungsbeiträge eher auf indirekte, weniger gesichtsbedrohende Bewertungsausdrücke zurückzugreifen und speziell bei kontrovers beurteilten Sachverhalten geringer ausgeprägte Oppositionsformate zu bevorzugen.¹⁵ Eine solche Aussage wäre zweifellos noch bezüglich ihrer Validität und bezüglich ihres Geltungsbereichs mit korpusgestützten Untersuchungen näher zu begründen und zu präzisieren; als Arbeitshypothese mag sie aber sehr wohl geeignet sein, um speziell deutsch-französische Paralleltextanalysen weiter zu motivieren.

Einen nicht minder problematischen Aspekt betrifft die oft behauptete Gegensätzlichkeit ‚literarisch ambitioniert‘ vs. ‚nüchtern‘ für Meinungsbeiträge der französischen und der deutschen Presse. Vielfach wird

15 Stellvertretend seien genannt: PIRAZZINI (2002), HAMMER (2005), SCHOWALTER (2005b), LÜGER (2002, 2005 und 2008), ROBERT (2011, 148–151); mit Bezug auf deutschsprachige Kommentare im multilateralen Vergleich: PETKOVA-KESSANLIS/GIESSEN (2014).

die Auffassung vertreten, französische Journalisten würden sich ebenso als Schriftsteller verstehen, daher Textsortenunterschiede weniger beachten und häufiger auf literarische Gestaltungsmittel (Anspielungen, bildhafte Ausdrücke, rhetorische Figuren) zurückgreifen, wogegen auf deutscher Seite eher Ernsthaftigkeit und Bemühen um Neutralität überwiegen (vgl. z. B. WOLTERS DORFF 2001, 35–38). Eine solche Kontrastierung mutet ohne Frage schematisch und übertrieben an, und man kann der Einschätzung ROBERTS fraglos zustimmen, wenn es heißt, die deutsch-französischen Divergenzen seien keineswegs so deutlich und außerdem einer ständigen Entwicklung unterworfen (2011, 147). Gleichwohl lassen sich viele Beispiele wie etwa (7a) anführen, die zumindest unterschiedliche Prioritäten bezüglich der sprachstilistischen Textgestaltung nahelegen (vgl. HAMMER 2005). Aus Raumgründen wird auf eine detaillierte Darlegung an dieser Stelle verzichtet. Als symptomatisch kann man jedoch die folgende Anweisung aus einem Handbuch für französische Journalisten betrachten:

Une fois précisé qu'elle ne passe pas avant le sens, la musique d'un texte est prioritaire. Un style, une écriture, c'est d'abord sa musique. (CUYPERS 2011, 77)

‘Hat man einmal klargestellt, daß sie nicht wichtiger ist als der Sinn, wird die Musik eines Textes prioritär. Ein Textstil, eine Schreibweise, das ist vor allem seine Musik.’

Die Art und Weise des Schreibens, der Stil, der Klang des Textes, all das erhält also auch aus dieser Sicht größte Bedeutung.

2.2 Text(sorten)verbund

Kommentare sind reaktive Texte; das heißt, sie beziehen sich in der Regel auf eine vorhergehende Berichterstattung oder auf einen oder mehrere Beiträge der gleichen Zeitungsausgabe. Eine recht weitgehende Verflechtung mit der unmittelbaren Textumgebung kann man im folgenden Beispiel aus der überregionalen Tageszeitung *Aujourd'hui* feststellen (Abb. 8).

Die auf den abgebildeten Seiten enthaltenen Beiträge betreffen ein übergreifendes Thema: eine Frankreich von der Europäischen Union angeordnete Strafzahlung in Höhe von acht bis neun Milliarden Euro. Optisch zusammengehalten werden die einzelnen Teile des Textensembles durch die Schlagzeile „Infractions européennes: l’ardoise astronomique“ [‘Europäische Verstöße: eine astronomische Rechnung’] und die Dachzeile „Le fait du jour“ [‘Tagesereignis’]. Hinzu kommt, nicht nur als visueller Blickfang, sondern als Kohärenzstiftendes Element, die Schiefertafel, *l’ardoise*. Der französische Ausdruck kann, in metonymischer Verbindung, verschiedene Bedeutungen annehmen: ‘Schiefer’, ‘Schiefertafel’, ‘Rechnung, Schuldentafel’. Die Schiefertafel vereint alle drei Aspekte: als Material, als Schreibmedium, als Zahlenwerk. In Abb. 8 zeigen die Pfeile an, wo durch explizite Wiederaufnahme der Schuldensumme bzw. durch Rekurrenz des *ardoise*-Motivs wichtige intertextuelle Relationen hergestellt oder zusätzlich verdeutlicht werden. Wie man sieht, ist die Gesamthematik in viele Einzelbeiträge aufgegliedert, ein Verfahren, das hier auch deswegen naheliegt, weil es offenbar mehrere, getrennt zu beurteilende Verfehlungen vonseiten der französischen Regierung gibt, die die EU auf den Plan gerufen haben. Gleichzeitig wird erkennbar: Hier erwartet man keine Ganzlektüre mehr, die Informationspräsentation ist insgesamt vielmehr auf eine selektive Lektüre angelegt. Die Zeitung sorgt mit der Überschriftengestaltung und mit zusätzlichen typographischen und bildlichen Mitteln nicht nur für eine Veranschaulichung des vielfältigen Informationsangebots, sondern ebenso für die Hervorhebung bestimmter Komponenten. Bezüglich der Aufgliederung des Clusters kann man mit BUCHER (1998, 86 f.) wenigstens folgende Verfahren unterscheiden:

- eine thematisch-inhaltliche Segmentierung
(z. B. Bestandsaufnahme der Folgen für Frankreich im Aufmacher vs. Nachricht über Strafzahlungen anderer Länder)
- eine funktionale Segmentierung
(z. B. Bericht vs. Interview vs. Kommentar vs. Karikatur)

- eine perspektivische Segmentierung
(z. B. Blickwinkel eines interviewten Politikers vs. Position des Kommentators/der Zeitung)

Der Kommentar *L'enjeu* ['das Streitobjekt'] steht im vorliegenden Textverbund keineswegs im Mittelpunkt. Informationsbetonte Texte, vor allem Berichte und Nachrichten, sind in diesem Fall wichtiger, da es zunächst um die Klärung eines komplizierten und vielschichtigen Problems zwischen der französischen Regierung und der Europäischen Union geht. Für den Leser gibt es in der Tat einen gewissen Aufklärungsbedarf, der Sachverhalt ist sowohl von den Ursachen her als auch hinsichtlich der politischen Verantwortlichkeit alles andere als übersichtlich und geklärt.

Der genannte, im Cluster links oben plazierte Kommentartext bestätigt die zuvor gemachten Aussagen zur tendenziellen Indirektheit und Abgeschwächtheit der Stellungnahmen. Formulierungen wie „Il y a de la négligence de la part des parlementaires“ ['Es gibt ein Versäumnis aufseiten der Parlamentarier'] oder „De l'inconscience aussi de la part des gouvernements ...“ ['auch Leichtfertigkeit aufseiten der Regierungen'] bleiben ausgesprochen vage, und das Bestreben, die Verfehlungen gleichsam auf kleine menschliche Schwächen zurückzuführen, dürfte bei den politisch Verantwortlichen nicht unbedingt als massive Kritik ankommen. Relativierend wirkt zudem der Umstand, daß sich die Bewertungen weder auf einen bestimmten Politiker noch auf eine spezielle Partei oder Regierung beziehen. Und schließlich geht auch der abschließende Hinweis in diese Richtung:

En participant à l'aventure de la construction européenne, la France a gagné en stabilité. Elle a aussi perdu en souveraineté. Il serait grand temps qu'elle finisse par l'accepter.

'Durch die Teilnahme am Abenteuer der Konstruktion Europas hat Frankreich an Stabilität gewonnen. Es hat auch an Souveränität verloren. Es wäre höchste Zeit, daß Frankreich das endlich akzeptiert.'

Der Kommentar fungiert im vorliegenden Cluster gleichzeitig als metatextuelle Information, mit der dem Leser vorab eine eröffnende, orientierende Einordnung des Sachverhalts gegeben wird. Komplementär da-

Le fait du jour 02

Infractions européennes : l'ardoise astronomique pour ne pas voir respecté le règlement européen.

A l'heure où l'Union européenne se livre à une campagne de sensibilisation pour faire respecter le règlement européen, les infractions astronomiques commencent à se faire sentir. Les entreprises européennes ont été sanctionnées à hauteur de 1,1 milliard d'euros pour ne pas avoir respecté le règlement européen. Les infractions les plus coûteuses ont été commises par des entreprises allemandes et françaises. Les infractions les plus coûteuses ont été commises par des entreprises allemandes et françaises. Les infractions les plus coûteuses ont été commises par des entreprises allemandes et françaises.

« Il faudra être plus prudent à l'avenir »

Le président de la commission des Finances de l'Assemblée nationale, Jean-Claude Gaudin, a déclaré que les entreprises européennes doivent être plus prudentes à l'avenir. Il a souligné que les infractions astronomiques commencent à se faire sentir et que les entreprises doivent être plus prudentes à l'avenir.

« Il faut qu'on économise, on a des problèmes de trésorerie, on a des problèmes de trésorerie, on a des problèmes de trésorerie »

Le président de la commission des Finances de l'Assemblée nationale, Jean-Claude Gaudin, a déclaré que les entreprises européennes doivent être plus prudentes à l'avenir. Il a souligné que les infractions astronomiques commencent à se faire sentir et que les entreprises doivent être plus prudentes à l'avenir.

« Il n'y a pas de ministère de ministères »

Le président de la commission des Finances de l'Assemblée nationale, Jean-Claude Gaudin, a déclaré que les entreprises européennes doivent être plus prudentes à l'avenir. Il a souligné que les infractions astronomiques commencent à se faire sentir et que les entreprises doivent être plus prudentes à l'avenir.

« C'est une question de principe »

Le président de la commission des Finances de l'Assemblée nationale, Jean-Claude Gaudin, a déclaré que les entreprises européennes doivent être plus prudentes à l'avenir. Il a souligné que les infractions astronomiques commencent à se faire sentir et que les entreprises doivent être plus prudentes à l'avenir.

« Tous les États européens ont d'interprétation avec Bruxelles »

Le président de la commission des Finances de l'Assemblée nationale, Jean-Claude Gaudin, a déclaré que les entreprises européennes doivent être plus prudentes à l'avenir. Il a souligné que les infractions astronomiques commencent à se faire sentir et que les entreprises doivent être plus prudentes à l'avenir.

« Le fait du jour » 03

CE QU'ON POURRAIT FINANCER AVEC UNE TELLE SOMME

32 milliards de francs

5 ANS D'UN LOYER

1,3 AN D'UN LOYER

2 ANS D'UN LOYER

8,9 ANS D'UN LOYER

TOTAL

« Taxe Copé » : autopsie d'un désastre annoncé

Le ministre de l'Énergie, Jean-Louis Borde, a annoncé que la taxe Copé sera supprimée. Il a souligné que la taxe Copé était un désastre et qu'il était temps de la supprimer.

« C'est une question de principe »

Le ministre de l'Énergie, Jean-Louis Borde, a annoncé que la taxe Copé sera supprimée. Il a souligné que la taxe Copé était un désastre et qu'il était temps de la supprimer.

Le casse-tête des subventions agricoles à rembourser

Le ministre de l'Agriculture, Jean-Claude Gaudin, a déclaré que les subventions agricoles doivent être remboursées. Il a souligné que les subventions agricoles sont un casse-tête et qu'il est temps de les rembourser.

Quarantaine pénalisée de retard s'envoient

Le ministre de l'Agriculture, Jean-Claude Gaudin, a déclaré que les subventions agricoles doivent être remboursées. Il a souligné que les subventions agricoles sont un casse-tête et qu'il est temps de les rembourser.

« Un problème quantitatif »

Le ministre de l'Agriculture, Jean-Claude Gaudin, a déclaré que les subventions agricoles doivent être remboursées. Il a souligné que les subventions agricoles sont un casse-tête et qu'il est temps de les rembourser.

(Aujourd'hui 11.03.2013)

Abb. 8: Kommentar und Textcluster

zu findet sich am Ende der Berichterstattung – wie der Kommentar ebenfalls beigefarben unterlegt – eine Zusammenfassung der Verstöße gegen EU-Recht und der Interventionen der Europäischen Kommission (in Abb. 8 rechts unten). Diese inhaltliche Klammer umschließt also eine Reihe von Beiträgen, überwiegend informationsbetonter Art, die sich mit einzelnen Aspekten des Sachverhalts beschäftigen.

Es stellt sich die Frage, wie in dem Zusammenhang nun Karikaturen aufzufassen sind. Man kann sie insofern mit Beiträgen der Textsorte ‚Kommentar‘ vergleichen, als sie sich in der Regel auch auf aktuelle Ereignisse, Situationen oder politische Akteure beziehen und dies in einer wertenden Weise, allerdings meist verbunden – und das wäre ein erster gravierender Unterschied – mit einer spöttisch-überzeichnenden Kommunikationsmodalität. Der zweite Unterschied betrifft die Multimodalität, die Verbindung mehrerer Zeichensysteme: Karikaturen bestehen üblicherweise aus einer Kombination von Bild/Zeichnung + Sprache + Typographie; das Vorkommen von Sprache ist zwar nicht obligatorisch, aber doch üblich (HÄUßLER 1999, 44–46), z. B. als Überschrift, Legende, Figurenkommunikation (in Form von Sprech- oder Gedankenblasen) oder als Aufschrift (zur Identifikation von Gebäuden, Räumen oder Personen). Im vorliegenden Beispiel stehen sich der französische Staatspräsident und sein Finanzminister gegenüber, letzterer überrascht mit einem trickreichen, aber wenig seriösen Lösungsvorschlag.¹⁶ Die Verbindung zum gesamten Sachverhalt ist damit, wie beim Kommentar, auf einer metathematischen Ebene gegeben.

3. Analyseperspektiven

Das Hauptziel der obigen Darstellung bestand zunächst vor allem darin, einen groben Überblick zu geben bezüglich der Situation der französi-

16 „Il faut qu'on économise cinq milliards, comme ça, on sera crédibles pour en réclamer neuf afin de rembourser l'Europe“ [‘Wir müssen fünf Milliarden einsparen; damit sind wir so glaubwürdig, daß wir neun Milliarden fordern können, um Europa das Geld zurückzuzahlen’].

schen Tagespresse, ihrer Entwicklungstendenzen, aber auch ihrer strukturellen Probleme und Besonderheiten im Vergleich zur deutschen Presse. In einem zweiten Schritt ging es um die Rolle meinungsbetonter Beiträge, insbesondere von journalistischen Kommentaren; dabei konnten einige Aspekte exemplarisch beleuchtet werden: Verfahren der Bewertung, ihrer Abschwächung bzw. Intensivierung, die Wirkung bestimmter kultur- oder medienspezifischer Erwartungen, das Vermeiden gesichtsbedrohender Handlungen, der Hang, gewisse deutsch-französische Divergenzen zu stereotypisieren, und schließlich die Einbindung kommentierender Beiträge in ein größeres, auf selektive Lektüre ausgerichtetes Textensemble.

Viele der gemachten Beobachtungen bedürfen weiterer Vertiefung und zusätzlicher Bestätigung. So wären ergänzende Einzeltextanalysen nötig, um einen besseren Einblick in Verfahren des Bewertens und des Einsatzes unterschiedlicher Stärkegrade zu bekommen. Ebenso wären Untersuchungen sinnvoll, die es erlauben, zeitungsspezifische Merkmale von presstypspezifischen oder übergreifenden Eigenschaften zu unterscheiden. Empirisch breiter abgesicherte, korpusgestützte Analysen könnten zur Validierung der exemplarisch ermittelten Resultate beitragen.

Einer Präzisierung bedarf auch der Status der Textsorte ‚Kommentar/commentaire‘. Während bezüglich der Vergleichbarkeit von *commentaire* und *éditorial* ein breiter Konsens besteht, bliebe die Abgrenzung gegenüber einer *chronique*, der Stellungnahme eines Gastkommentators, oder einem *billet*, einer Art Kurzkomentar, oft mit spöttischem oder sarkastischem Unterton (wie in der Glosse), noch genauer zu klären.

Aus kontrastiver Perspektive wäre die Rolle des Kommentars in größeren textübergreifenden Zusammenhängen zu diskutieren: Welche Funktionen übernehmen sie in einer bestimmten „journalistischen Kultur“? Welchen Stellenwert haben sie im Diskurs einer speziellen Thematik? Und wie oft werden sie eingesetzt?

Nach ersten Erhebungen kann man, was den letztgenannten Aspekt betrifft, grob zwei Tendenzen unterscheiden: (a) einen eher restriktiven Einsatz von Kommentaren, (b) eine vergleichsweise flexible und damit häufigere Aufnahme kommentierender Beiträge. Beim Fall (a), der zu-

mindest quantitativ immer noch das Standardmodell darstellt, haben wir es mit einer klaren Beschränkung auf einen Text zu tun, nämlich einen herausgehobenen Kommentar, der, auch typographisch markiert, jeweils an einer gleichbleibenden Stelle erscheint, der in der Regel einen Bezug zum Aufmacher hat und nicht selten als *éditorial* ausgewiesen ist. Dieses „Modell“ ist sowohl für die Pariser wie auch für die Provinzpresse nach wie vor eine maßgebliche Richtschnur (vgl. etwa überregionale Zeitungen wie *Le Figaro*, *Libération*, *La Croix* oder regionale Blätter wie *L'Alsace*, *Dernières Nouvelles d'Alsace*, *L'Est Républicain*). Hiervon zu unterscheiden sind nun Zeitungen, die in der Regel mehr als nur einen kommentierenden Beitrag bieten (b): neben einem Leitartikel (mit gleichbleibendem Layout und fester Plazierung) finden sich gelegentlich zusätzliche Kommentare (z. B. als Gastkommentare in *Le Monde* oder in Form von Kurzkommentaren wie in *Aujourd'hui* oder der Regionalzeitung *La Montagne*). Allerdings ist man von der Kommentar-Freudigkeit vieler deutscher Zeitungen noch weit entfernt.

Um vorschnelle Generalisierungen zu vermeiden, wären jedoch noch weitere Fragestellungen zu bearbeiten, vor allem unter Berücksichtigung verschiedener Diskursgemeinschaften: ein mit Sicherheit vielfältiges Programm, das nach wie vor eine interessante Herausforderung darstellt und aufschlußreiche Erkenntnisse verspricht.

Literatur

- ALBERT, PIERRE (2004): *La presse française*. Paris.
- ALBERT, PIERRE/KOCH, URSULA E. (2000): *Les médias en Allemagne*. Paris.
- ALBERT, PIERRE/LETEINTURIER, CHRISTINE (1979): *La presse française*. Paris.
- BDZV (Bundesverband deutscher Zeitungsverleger) (2013): *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten*. Berlin.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN (1998): *Vom Textdesign zum Hypertext*. In: HOLLY, WERNER/BIERE, BERND ULRICH (Hrsg.): *Medien im Wandel*. Opladen, 63–102.
- CHARON, JEAN-MARIE (1996): *La presse quotidienne*. Paris.
- CUYPERS, DANE (2011): *Question de style. Manuel d'écriture*. Paris.
- DERIEUX, EMMANUEL/TEXIER, JEAN C. (1974): *La presse quotidienne française*. Paris.

- DIPPON, PETER/GROBE, ERNST ULRICH (2003): La presse quotidienne régionale en France et en Allemagne. In: GROBE, ERNST ULRICH/SEIBOLD, ERNST (Hrsg.), 151–192.
- FRENKEL, CORNELIA/LÜGER, HEINZ-HELMUT/WOLTERS DORFF, STEFAN (Hrsg.) (2004): Deutsche und französische Medien im Wandel. Landau.
- FREYTAG, JOHANNES (1992): Libération: *new journalism* auf französisch. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 24, 82–109.
- FRIEDL, ISABELLE (2010): Printmedien Frankreichs und Deutschlands. Niederschlag von Sprechsprache und Diskursrahmen. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 49, 17–51.
- FURET, CLAUDE (1995): Le titre. Pour donner envie de lire. Paris.
- GROBE, ERNST ULRICH (2004): Die internationale Ausbreitung deutscher und französischer Presseverlage. In: FRENKEL, CORNELIA/LÜGER, HEINZ-HELMUT/WOLTERS DORFF, STEFAN (Hrsg.), 73–103.
- GROBE, ERNST ULRICH (2008): Ein neues Phänomen: die internationalen Gratis-Tageszeitungen. In: LÜGER, HEINZ-HELMUT/LENK, HARTMUT E.H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. Landau, 31–53.
- GROBE, ERNST ULRICH/LÜGER, HEINZ-HELMUT (2008): Frankreich verstehen. Eine Einführung mit Vergleichen zu Deutschland. Darmstadt.
- GROBE, ERNST ULRICH/SEIBOLD, ERNST (Hrsg.) (2003): Presse française, presse allemande. Études comparatives. Paris.
- HÄUBLER, ULRIKE (1999): Linguistische Aspekte der Pressekarikatur. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 36, 42–63.
- HAMMER, FRANÇOISE (2005): Leitartikel der deutschen und französischen Regionalpresse aus phraseologischer Sicht. In: HAMMER, FRANÇOISE/LÜGER, HEINZ-HELMUT (Hrsg.), 89–106.
- HAMMER, FRANÇOISE/LÜGER, HEINZ-HELMUT (Hrsg.) (2005): Entwicklungen und Innovationen in der Regionalpresse. Landau.
- HERMAN, THIERRY/JUFER, NICOLE (2000): L'éditorial, „vitrine idéologique du journal“? In: Semen 13, 135–162.
- HEUN, MANFRED (1975): Die Subjektivität der öffentlich-rechtlichen Nachrichten. In: STRAßNER, ERICH (Hrsg.): Nachrichten. München, 66–82.
- HOFFMANN, MICHAEL (2011): Erlebnisbetontes Verbreiten von Neuigkeiten. In: SCHÄFER, PATRICK/SCHOWALTER, CHRISTINE (Hrsg.): In mediam linguam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung. Landau, 13–28.
- KAYSER, JACQUES (1963): Le quotidien français. Paris.
- LANE, PHILIPPE (1992): La périphérie du texte. Paris.
- LENK, HARTMUT E. H. (2012): Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: *Tekst i dyskurs – Text und Diskurs* 5, 155–171.

- LENK, HARTMUT E. H./CHESTERMAN, ANDREW (Hrsg.) (2005): *Presstextsorten im Vergleich/Contrasting text types in the press*. Hildesheim/Zürich/ New York. (Germanistische Linguistik – Monographien. 17).
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (2012): *Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien*. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.): *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar*. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik. 218–219), 7–32.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (2002): *Berichten und Argumentieren im Konflikt. Akzeptanzwerbung, Desinformation und „rhetorischer Overkill“*. In: POHL, INGE (Hrsg.): *Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt a. M. u. a., 439–468.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (2005): *Optimierungsverfahren in Presstexten. Aspekte einer kontrastiven Analyse (deutsch–französisch)*. In: LENK, HARTMUT E. H./CHESTERMAN, ANDREW (Hrsg.), 1–34.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (2008): *Textsortenvergleich und Medienanalyse im Grenzgebiet*. In: RÖSEBERG, DOROTHEE/THOMA, HEINZ (Hrsg.): *Interkulturalität und wissenschaftliche Kanonbildung*. Berlin, 389–409.
- MARTIN, MARC (2002): *La presse régionale. Des Affiches aux grands quotidiens*. Paris.
- MATHIEN, MICHEL (1983): *La presse quotidienne régionale*. Paris.
- MOULLAUD, MAURICE/TÉTU, JEAN-FRANÇOIS (1989): *Le journal quotidien*. Lyon.
- NOWAG, WERNER/SCHALKOWSKI, EDMUND (1998): *Kommentar und Glosse*. Konstanz.
- PETKOVA-KESSANLIS, MIKAELA/GIESSEN, HANS W. (2014): *„Camerons Eigentümer“: Eine vergleichende exemplarische Analyse von Zeitungskommentaren aus vier europäischen Ländern*. In: *Studia Germanica Gedanensia* 31, 108–122.
- PIRAZZINI, DANIELA (2002): *Ist Persuasion das Ziel der Argumentation? Das abwägende Verfahren in romanischen Texten*. In: DRESCHER, MARTINA (Hrsg.): *Textsorten im romanischen Sprachvergleich*. Tübingen, 137–152.
- ROBERT, VALÉRIE (2011): *La presse en France et en Allemagne. Une comparaison des systèmes*. Paris.
- SCHOWALTER, CHRISTINE (2005a): *Isotopische Bildfeldkonzepte in der deutschen und französischen Wirtschaftsberichterstattung*. In: HAMMER, FRANÇOISE/LÜGER, HEINZ-HELMUT (Hrsg.), 69–88.

- SCHOWALTER, CHRISTINE (2005b): Bildfelder in der Presseberichterstattung. Ein deutsch-französischer Vergleich. In: LENK, HARTMUT E. H./CHESTERMAN, ANDREW (Hrsg.), 103–122.
- SEIBOLD, ERNST (²1996): „D’un coup d’œil.“ Essai de classification des illustrations dans les quotidiens. In: GROÙE, ERNST ULRICH/SEIBOLD, ERNST (Hrsg.): Panorama de la presse parisienne. Frankfurt a. M., 61–79.
- TINNEFELD, THOMAS (2014): Aktuelle Plakatwerbung in Deutschland, Frankreich und Taiwan – ein Beitrag zur kontrastiven Textologie. In: *Studia Germanica Gedanensia* 31, 123–139.
- TODOROV, PIERRE (1990): *La presse française à l’heure de l’Europe*. Paris.
- WESTHOFF, VERONIKA (2003): La presse suprarégionale en France et en Allemagne. In: GROÙE, ERNST ULRICH/SEIBOLD, ERNST (Hrsg.), 43–82.
- WOLTERS DORFF, STEFAN (2001): Die französische Presse zwischen Globalisierungsdruck und Selbstbehauptung. In: WEBER, THOMAS/WOLTERS DORFF, STEFAN (Hrsg.): *Wegweiser durch die französische Medienlandschaft*. Marburg, 31–66.

HARTMUT E. H. LENK

Kommentare in Deutschschweizer Tageszeitungen: Forschungssituation, Frequenz, formale Gestalt und Vernetzung

1. Die Zeitungslandschaft in der Deutschschweiz

Die Schweiz ist nicht nur das mitteleuropäische Land mit der höchsten Zahl von Zeitungsausgaben pro Kopf der Bevölkerung: Wie die Übersicht in Abb. 1 des Beitrags von SKOG-SÖDERSVED (in diesem Band) ausweist, liegt sie nach den Daten aus dem Jahre 2013 (für das Jahr 2012) im internationalen Vergleich mit 286 Exemplaren je 1 000 Einwohner auf Platz vier (knapp vor Österreich mit 275 auf Platz fünf und etwas klarer vor der Bundesrepublik Deutschland mit 255 Ex. auf Platz acht). Die Presse in der Schweiz gehört auch zu den von der Medienforschung und von der Medien- und Textsortenlinguistik häufig und vergleichsweise gründlich untersuchten Massenkommunikationsmitteln.

1.1 Zur Forschungssituation

Die germanistische Linguistik an Schweizer Universitäten gehörte zu jenen, die auf dem Gebiet der medienlinguistischen Forschung Pionierarbeit leisteten. Zu verweisen ist beispielsweise auf die Arbeiten von HARALD BURGER, dessen Werk *Sprache der Massenmedien* (BURGER 1984) zusammen mit den Arbeiten von LÜGER (1983²/1995) und BUCHER (1986) zu den „Meilensteinpublikationen“ (STÖCKL 2012, 15 f.) der deutschsprachigen Medienlinguistik gehört und 2014 in Zusammenarbeit mit MARTIN LUGINBÜHL in 4., neu bearbeiteter und erweiterter Auflage erschien. Auch die Zürcher Publizistikforschung leistete ihren Beitrag zur Beschreibung u. a. sprachlicher Eigenschaften von Printmedien, wie z. B. die Untersuchung von SAXER u. a. (1979) zur Boulevardzeitung *Blick*.

In Zürich entstanden in den folgenden Jahrzehnten zahlreiche weitere Arbeiten zur Analyse massenmedialer Kommunikation, die innovative Methoden einsetzten, historische und diachrone Aspekte berücksichtigten und in jüngerer Zeit zunehmend auch kontrastive Aspekte einschließen und über das Medium Zeitung hinaus gehen.

Im Rahmen der textlinguistischen Medienforschung innovative Methoden wurden beispielsweise in dem Band LUGINBÜHL u. a. (2002) beschrieben, in dem das Intertextualitätskonzept in einer größeren empirischen Studie zu Grunde gelegt wird. Dies führte zu neuen Erkenntnissen im Hinblick auf die Details bei der Konstruktion der Wirklichkeit in medialen Texten, bei denen das Konzept des individuellen Autors nicht mehr greift – auch wenn daran in der medialen Praxis in Form von Autorangaben scheinbar festgehalten wird. Doch „Massenmedien formulieren meist keine neuen Texte, sie formen vorhandene um“ (LUGINBÜHL u. a. 2002, 220). – Als innovativ kann man auch die narrative Langzeitstudie in Bezug auf Schweizer Fernsehnachrichten von 1957 bis 1999 zur Migration einordnen, die im Band LUGINBÜHL/SCHWAB/ BURGER 2004 vorgenommen wird. Und ein originärer Beitrag zur Medienlinguistik als eine berufsorientierte Hilfe für Journalist(inn)en mit Schreibproblemen sind auch die produktionsorientierten Untersuchungen von DANIEL PERRIN.¹ Sein Einführungsband (PERRIN 2006) gehört mit zu den ersten der mittlerweile zahlreichen Bände, die den Begriff *Medienlinguistik* im Titel führen.²

Die historische Dimension medialer Berichterstattung in der Schweiz steht u. a. bei IHLE (1997) im Mittelpunkt. Mit der historischen Entwicklung von medialen Textsorten und ihrer Vernetzung befassen

1 Für Literaturhinweise vgl. <http://www.kontrastive-medienlinguistik.net/aufsaeetze.htm#P>.

2 An weiteren Buchpublikationen sind zu nennen: MÖHN (Hrsg.) (2001), LÜGER/LENK (Hrsg.) (2008), LUGINBÜHL (2014), SCHMITZ (2015). Ein seit 2013 angekündigter Band mit dem gleichen Titel von Janis Androutsopoulos ist bisher noch nicht erschienen. Im Untertitel taucht der Begriff der Medienlinguistik als Substantiv oder Adjektiv auch in den folgenden Bänden auf: LUGINBÜHL/PERRIN (Hrsg.) (2011), GRÖSSLINGER/HELD/STÖCKL (Hrsg.) (2012).

sich die meisten Beiträge in HAUSER/KLEINBERGER/ROTH (Hrsg.) (2014). Die diachrone Beschreibung der Verwendung von Personennamen in Zeitungen bildet den Gegenstand der (in Basel entstandenen) Dissertation von GYGER (1991). Ihr Doktorvater, der Soziolinguist HEINRICH LÖFFLER, hatte solche onomapragsmatischen Aspekte der Zeitungssprache unter kontrastiver Fragestellung mit Bezug auf die seinerzeit vier großen deutschsprachigen Länder untersucht. Das einige Jahre lang als „graue Literatur“ kursierende Vortragsskript wurde erst 30 Jahre nach der Präsentation veröffentlicht (LÖFFLER 1981/2002).

Als weitere Beispiele für die kontrastive Vorgehensweise in der medienlinguistischen Forschung aus der Schweiz sollen hier stellvertretend die Zürcher Arbeiten von FEHR-BUCHTER (1994) und die Habilitationsschrift von LUGINBÜHL (2014) erwähnt werden. Auch die Sammelbände von LUGINBÜHL/HAUSER (Hrsg.) (2010), HAUSER/LUGINBÜHL (Hrsg.) (2012) und HAUSER/LUGINBÜHL (Hrsg.) (2015) enthalten mehrere Beiträge, in denen Realisierungsformen von Textsorten und von sprachlich-kommunikativen Formen in verschiedenen Medienkulturen historisch oder kulturkontrastiv miteinander verglichen werden. Letzteres gilt auch für den Sammelband ROTH/SPITZMÜLLER (Hrsg.) (2007).

In den genannten Sammelbänden bilden in mehreren Beiträgen auch Kommunikationsformen in elektronischen Medien eine Rolle. Das gilt auch für die gewichtige Arbeit von LUGINBÜHL (2014), die auf die TV-Berichterstattung fokussiert. Mit der Beschreibung u. a. von Talk-Shows im (nicht nur, aber vor allem Schweizer) Fernsehen befassen sich auch mehrere Aufsätze des ehemals in Bern tätigen ERNEST W. B. HESS-LÜTTICH (2014a und b). Ähnlich wie die Arbeiten von DANIEL PERRIN im Bereich der Printmedien haben die Arbeiten des aus der Schweiz stammenden, in Tübingen tätigen³ JÜRIG HÄUSERMANN den Zuschnitt der Ratgebung für (Text-)Produzierende, vgl. etwa HÄUSERMANN (2001). – Auch das Medium Radio ist in der germanistischen Linguistik der Schweiz Forschungsgegenstand gewesen. Neben den oben erwähnten Bänden gehören neben anderen auch HÄUSERMANN/KÄPPELI (1994),

3 Siehe dazu https://de.wikipedia.org/wiki/Jürg_Häusermann.

HÄUSERMANN (1998) sowie GÜNTHER (1992) dazu. – Wenn von Beiträgen aus der Schweiz zur linguistischen Beschreibung neuer Medien die Rede ist, sind unbedingt die von CHRISTA DÜRSCHIED und anderen publizierten Arbeiten zur Kommunikationsform E-Mail und ihre Studien zur sprachlichen Gestalt von Handy-Kurztextmitteilungen (SMS) Jugendlicher zu erwähnen (ZIEGLER/DÜRSCHIED 2002 und DÜRSCHIED/WAGNER/ BROMMER 2010). Den Radio- und Fernsehnachrichten, Moderationsformen, Text-Bild-Relationen, den sog. „Neuen Medien“ und den digitalen Ausgaben von Zeitungen (im Vergleich zu den Printversionen) sind auch jeweils eigene Kapitel Abschnitte in BURGER/LUGINBÜHL (2014) gewidmet.

Viele Untersuchungen zur Presse in der Deutschschweiz beziehen sich auf die Analyse typischer Eigenschaften von Textsorten. Auf die Zürcher Untersuchungen zu Nachrichtentexten von MARTIN LUGINBÜHL und anderen wurde oben bereits hingewiesen. Mit MÜLLER (1989) liegt eine handlungsorientierte Analyse der Pressereportage vor, deren Bedeutung aufgrund ihrer seinerzeit vorbildlichen Methodik weit über die Schweizer Zeitungswelt hinausreicht. STEFAN HAUSER hat sich in mehreren Aufsätzen mit verschiedenen Aspekten der Sportberichterstattung in der Presse und in Live-Medien befasst, als Beispiele seien HAUSER (2010 und 2011) erwähnt (für weitere Literaturhinweise vgl. www.kontrastive-medienlinguistik.net/aufsaeetze.htm).

Auch zu Kommentaren in Deutschschweizer Tageszeitungen gibt es eine ganze Reihe von Untersuchungen in Aufsatzform. Auf einem Korpus von 178 Kommentartexten aus zehn Abonnement-Zeitungen des Jahres 1997 basiert die Textsortenanalyse in LENK (1998). Die Form von den Titeln dieser Kommentare wird in LENK (2002) beschrieben, ihre Funktion in LENK (2005), das Vorkommen von Personennamen in Kommentarüberschriften in LENK (2001). In LENK (2009) werden, ebenfalls auf der Grundlage des o. g. Korpus, Muster der Wiederaufnahme der Titel im Text eruiert.

Mit dem Vorkommen der Textsorte Kommentar in der Geschichte des Zürcher *Tages-Anzeigers* befasst sich LENK (2013). In LENK (2004)

waren formale, thematische und sprachliche Eigenschaften von Kommentaren in Boulevardzeitungen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz Analysegegenstand. In die Korpuserhebung wurden auch 13 Ausgaben des *Blick* einbezogen, in denen sechs Kommentartexte erschienen. – Mittels einer korpuslinguistischen Analyse sprachlicher Oberflächenphänomene, die als typisch für Kommentare gelten, vergleichen BUBENHOFER/SPIESS (2012) die Sprachgebrauchsmuster in bundesdeutschen und Deutschschweizer Tageszeitungen.

Ein Korpus von insgesamt 162 Kommentartexten, darunter 27, die in der Zeit vom 20.–25.02.2012 in acht Deutschschweizer regionalen Abonnement-Zeitungen erschienen sind, liegt der ebenfalls kontrastiv angelegten Beschreibung syntaktischer Eigenschaften von Kommentaren in LENK (2013b) zugrunde.

Fragen der Hybridisierung als Textsortenmischung bzw. als Konglomerat verschiedener Textsorten werden, auch am Beispiel von Deutschschweizer Kommentaren, von LENK (2015) und DEMARMELS (2015) behandelt. DEMARMELS (2012) befasst sich mit der Aneignung des Textmusters des Kommentars durch Studierende einer Wirtschaftshochschule in der Schweiz.

Man kann also zu der Einschätzung gelangen, dass die Textsorte Zeitungskommentar in der Deutschschweiz bereits eine beachtliche Aufmerksamkeit in der linguistischen Forschung gefunden hat. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen gilt es bei der Beschreibung im Projekt *Persuasionsstile in Europa* mit einzubeziehen. Die Beschreibung des Deutschschweizer Teilkorpus im Gesamtkorpus des Projekts, das als Parallelkorpus erstellt wurde, wird dadurch jedoch keineswegs überflüssig, zumal einige der erwähnten Quellen schon etwas älter sind.

1.2 Typen von Zeitungen in der Deutschschweiz

Im Jahre 2004 wurde von einer Kommission von Fachvertretern aus den Verbänden der Werbewirtschaft in der Schweiz eine Typologie der Presse erarbeitet, die seither den Statistiken zu Grunde liegt.

Innerhalb der Schweizerischen Presselandschaft gab es bis zu diesem Zeitpunkt keine klar definierten Titelgruppen. [...] Die Projektgruppe unter der damaligen Leitung von WEMF-Direktor René Schmutz hatte sich das Ziel gesteckt, für alle Bedürfnisse brauchbare Definitionen zu schaffen und daraus eine Grundstruktur abzuleiten. (*Typologie Presse*, 1)

Aufgegeben wurde die Unterscheidung nach äußeren Kennzeichen, also auch zwischen Zeitung und Zeitschrift. Nach eigenen Aussagen der Urheber der Klassifikation sei vielmehr der Inhalt entscheidend. Sie manifestiere sich in der Unterscheidung von vier Hauptsektoren: a) Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse, b) Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, c) Spezialpresse und d) Fachpresse. Einige dieser Grundtypen werden nach recht unterschiedlichen Kriterien in Segmente und diese wiederum in Gruppen untergliedert. In der Bezeichnung des oben unter a) genannten Hauptsektors finden sich bereits die drei auf der nächsten Gliederungsebene unterschiedenen Segmente: die Tagespresse, die regionale Wochenpresse und die Sonntagspresse.

Um zum Segment Tagespresse zu zählen, muss ein Titel universelle Informationen über Aktualitäten, Politik, Wirtschaft und Sport enthalten, sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten richten und jedermann zugänglich sein. In Übereinstimmung mit internationalen Definitionen erscheint eine Tageszeitung zudem mindestens viermal wöchentlich. (*Typologie Presse*, 1)

Warum beim zweiten Segment, der regionalen Wochenpresse, die Kriterien Verbreitungsgebiet und Erscheinungshäufigkeit miteinander kombiniert werden, erschließt sich nicht. In der Definition wird lediglich darauf verwiesen, dass es weniger als vier Ausgaben pro Woche gibt. Dies lässt den Schluss zu, dass es – neben den Sonntagszeitungen – keine überregionalen Wochenzeitungen in der Schweiz gäbe. Tatsächlich bleiben die in Kriens erscheinende Schweizer Ausgabe der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* mit einer WEMF-beglaubigten verbreiteten Auflage von 10 165 Ex. und *Die Weltwoche* mit 58 430 Ex. (laut WEMF für 2014) deutlich hinter den betreffenden Werten für die als überregional einzustufenden Schweizer Tageszeitungen *Blick*, *Tages-Anzeiger* und *Neue Zürcher Zeitung* zurück (s. u.), auch wenn *Die Weltwoche* in den vergan-

genen Jahren durch Aufdeckung von Skandalen und provokative Beiträge immer wieder gesamtgesellschaftliche, in der gesamten Schweiz geführte kontroverse Debatten ausgelöst hat.

Das Segment Tagespresse wird nach der Auflagenhöhe in drei Gruppen untergliedert: ‚Tagespresse I‘ mit einer Auflage von mindestens 50 000 Ex., ‚Tagespresse II‘ mit einer Auflage von 20 000 bis 50 000 Ex. und ‚Tagespresse III‘ mit einer Auflage unter 20 000 Ex. (vgl. Definition der Presstypen, 1). Die letzte Gruppe (TP III) ist als Lokalpresse zu bezeichnen, TP II steht zwischen den andernorts üblichen Kategorien Lokal- und Regionalpresse. Für eine Zuweisung der Gruppe TP I zur Kategorie der überregionalen Presse ist die untere Grenze der Auflagenzahl deutlich zu tief angesetzt. Die meisten Zeitungen dieser Gruppe gehören ebenfalls zur Kategorie Regionalpresse.

Als quer liegendes Differenzierungskriterium wird innerhalb der Gruppen (nicht nur dieses Segments) dann noch zwischen verkauften und gratis vertriebenen Presstiteln unterschieden:

Verkaufte (abonnierte) Presstitel [w]erden auf dem Lesermarkt gegen Entgelt vertrieben, wobei der Endkonsument einen Abonnementsvertrag abschliesst oder den Titel im Einzelnummernverkauf erwirbt.

Gratis vertriebene Presstitel [sind] Titel, die dem Endkonsumenten überwiegend ohne Entgelt abgegeben werden (mehr als $\frac{1}{4}$ der Gesamtauflage). (*Definition der Presstypen*, 1 – Hervorhebungen weggelassen, H. L.)

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass es in der Schweiz – anders als in der Bundesrepublik Deutschland – heute zwei gratis vertriebene, werktags (montags bis freitags) erscheinende Tageszeitungen gibt, und zwar *20 Minuten* und *Blick am Abend* (s. auch Abschnitt 1.3).

Jeder der Kategorien (auf den unterschiedlichen Ebenen) wird eine vierziffrige Nummer zugewiesen. Der oben unter a) genannte Sektor trägt die Zahl 1000, jener unter b) aufgeführte die Zahl 2000. Bei den Nummern der Segmente und Gruppen des ersten Sektors gibt es keine Übereinstimmung zwischen der Typologietabelle auf den Webseiten des Verbandes Schweizer Medien (Typo1000und2000.pdf) und der WEMF-Auflagenstatistik: Die Tagespresse erhält in ersterer die Nummer 1100,

in letzterer die Nummer 1200. In der Typologietabelle trägt auch die Regionale Wochenpresse die Nummer 1100, in der WEMF-Auflagenstatistik wird diesem Segment die Nummer 1300 zugewiesen. (Für die Sonntagspresse verwenden beide die Nummer 1700.)

Neben dem Kriterium der Erscheinungshäufigkeit (mit den Kategorien Tages- und Wochenzeitung, wobei es auch einige seltener als wöchentlich erscheinende Zeitungen, darunter Monatszeitungen, gibt), des Verbreitungsgebiets (lokale, regionale, überregionale Tageszeitungen) ist also auch die Frage der Vertriebsweise ein wichtiges Differenzierungskriterium für Zeitungstypen. Üblicherweise werden Abonnement-, Straßenverkaufszeitungen (als Kategorien der kommerziellen Presse) und Gratiszeitungen unterschieden. Unter letzteren lässt sich zwischen den sog. Anzeigenblättern, die meist ein bis zweimal wöchentlich gratis an Haushalte verteilt werden und nur einen relativ kleinen redaktionellen Teil enthalten, den sog. Handelszeitungen z. B. großer Supermarktketten fast ganz ohne journalistisch-redaktionelle Beiträge und den Pendlerzeitungen bzw. Gratis-Tageszeitungen unterschieden, die es seit etwa 20 Jahren in vielen europäischen Ländern gibt (für einen Überblick vgl. GROBE 2008).

Mit der Differenzierung von Straßenverkaufs- und Abonnementpresse geht i. d. R. auch die Unterscheidung von Zeitungen nach dem journalistischen Anspruch und nach inhaltlichen Schwerpunkten in die als reißerisch-unseriös geltende sog. Boulevardzeitungen und die seriösen konventionellen Tageszeitungen, wobei einige überregionale Presseerzeugnisse als Leitmedien und als Qualitätsjournalismus etikettiert werden.

Zwischen den beiden nach der Vertriebsweise unterschiedenen Typen der kommerziellen Presse gibt es in verschiedenen Ländern resp. nationalen bzw. sprachlichen Kommunikationsgemeinschaften einen unterschiedlichen Grenzverlauf. So wurden bei der Zeitungskombination *BILD* und *B.Z.* (Berlin)⁴ mit einer (auf Gesamtdeutschland bezogenen)

4 Es handelt sich bei den beiden Blättern um Europas größte und um Europas historisch erste Massenzeitung. Die Auflagenstatistik enthält für ganz Deutschland nur kombinierte Werte für beide Blätter.

verbreiteten Auflage von 2 599 806 Ex. im 1. Quartal 2013 lediglich 76 278 Ex. im Abonnement (darunter 3 690 als E-Paper) bezogen (Angaben nach IVW-Auflagenstatistik). Das macht einen Anteil des Abonnements von knapp drei Prozent aus. Im I. Quartal 2015 hat der regelmäßige E-Paper-Bezug um über 50 % auf 29 764 zugenommen, und der Anteil der Abos beträgt mit insg. 1 149 78 (bei einer auf 2 232 245 geschrumpften verbreiteten Auflage) nun etwas über 5 Prozent. Für den Einzelverkauf Print wird die Zahl 2 045 038 ausgewiesen, das entspricht fast 92 % der verbreiteten Auflage. – Im Vergleich dazu beläuft sich der Abo-Anteil beim Schweizer Pendant *Blick* im Jahre 2014 mit 1 140 17 voll bezahlten Abos und E-Papers (Replica) bei einer verbreiteten Auflage von 1 634 12 auf fast 70 %. Für den Einzelverkauf werden in der WEMF-Verbreitungsstatistik nur 37 501 Ex., also knapp 23 % angegeben.⁵ Nach den Angaben im Online-Dokument Medienbudget 2014 werden drei Viertel aller Schweizer Printmedien im Abonnement bezogen.

Was die Differenzierung von Zeitungen nach institutionellen Trägern bzw. Eigentümern betrifft, so ist die Schweizer Tagespresse heute vor allem im Besitz gewinnorientiert tätiger Wirtschaftsunternehmen:

Aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung und Internationalisierung der Medienmärkte und der Konkurrenz durch das Fernsehen setzte in den 1960er Jahren durch Fusionen und den Aufbau von Kopfblattsystemen eine Zeitungskonzentration ein, die in den 1970er und 90er Jahren ihre stärksten Schübe erlebte und mit einer Verdoppelung der Gesamtauflage der Zeitungen einherging. Diese Konzentration führte zum Niedergang der partei- und konfessionsgebundenen P[resse] [...] Als Folge der Konzentration entstanden aus Verdrängungswettbewerben grosse Medienkonzerne (Ringier, Tamedia, NZZ-Gruppe, Basler Medien-Gruppe, Jean Frey AG, Espace) mit primär ökonom. Interessen. (SCHERRER 2015, 2 f.)

Echte Parteizeitungen mit werktäglicher Erscheinungsweise existieren heute in der Schweiz nicht mehr. Die *Berner Tagwacht*, 1893 als *Organ der Sozialdemokratischen Partei des Kantons Bern* gegründet, stellte

5 Mit 7 782 bzw. 4,8 % Gratis-Exemplaren bleibt das Blatt aber noch deutlich unter der 24-Prozent-Marke, die in der Schweizer Medienforschung für Gratiszeitungen gilt (s. o.).

1997 als letzte sozialdemokratische Tageszeitung ihr Erscheinen ein. Die *Schaffhauser AZ. Tageszeitung für das werktätige Volk. Organ der Sozialdemokratischen Partei des Kantons Schaffhausen* ist eine Wochenzeitung. Der *Vorwärts*, 1893 als Zeitung der Sozialdemokratischen Partei gegründet, dann von der Kommunistischen Partei der Schweiz betrieben und ab 1944 *Organ der Partei der Arbeit der Schweiz*, ist heute eine zweiwöchentlich erscheinende linke Zeitung.⁶ Auf der betreffenden *Wikipedia*-Seite heißt es, dass der *Walliser Bote* „bis 1981 die Parteizeitung der Schwarzen (Katholisch-Konservative, später CVP) war“, aber „bereits ab der 1971 erfolgten redaktionellen Umstrukturierung als «unabhängige Zeitung» bezeichnet werden“ dürfe. Weiter heißt es: „Doch auch nach dem am 18. November 1981 erfolgten Abschied vom Parteiblatt, bleibt der Walliser Bote Publikationsorgan der CVP“ (*Wikipedia* 2015, s. v. *Walliser Bote*).

Auch eine inhaltlich spezialisierte Tagespresse (wie etwa werktäglich erscheinende Sport- oder Wirtschaftszeitungen) gibt es in der Schweiz nicht: Das *Schweizerische Handelsamtsblatt* als „das einzige offizielle Publikationsorgan der Eidgenossenschaft, das fünfmal wöchentlich mit den neusten amtlichen Informationen und gesetzlich vorgeschriebenen Bekanntmachungen erscheint“ (Staatssekretariat für Wirtschaft SECO), kann nicht als Zeitung im Sinne eines journalistischen Mediums betrachtet werden.

1.3 Anzahl, Auflagenhöhe und Rezeption von Tageszeitungen in der Deutschschweiz

Von den insgesamt 437 Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen in der Schweiz erscheinen 352 (das sind 80,5 %) in deutscher Sprache (VSW-Statistiken, Detailübersicht nach Sprachen). 105 Zeitungen erscheinen in

6 Die Informationen beruhen zu den Parteizeitungen beruhen auf den Angaben in Schweizerische Nationalbibliothek (NB) und den *Wikipedia*-Artikeln zu den einzelnen Blättern.

den vier Sprachen der Schweiz mindestens viermal wöchentlich. Darunter befinden sich 83 deutschsprachige Tageszeitungen (VSW-Statistiken, Detailübersicht nach Gruppen).

Es gibt im deutschsprachigen Teil des Landes zwei überregional verbreitete Abonnementzeitungen (*Tages-Anzeiger* und *Neue Zürcher Zeitung*) und seit 1959 eine überregionale Boulevardzeitung, *Blick*. Alle drei erscheinen in Zürich. Der *Tages-Anzeiger* ist nach der WEMF-Verbreitungsstatistik für 2014 das kommerziell vertriebene Blatt mit der größten verbreiteten Auflage (172 920), gefolgt von *Blick* (163 627) und dem – international sicher bekanntesten – Prestigeblatt *Neue Zürcher Zeitung* (124 043).

Deutlich übertroffen werden diese Verbreitungszahlen von den Gratis-Tageszeitungen *20 Minuten* (467 638) und *Blick am Abend* (284 771). Beide Blätter erscheinen jeweils mit separaten Ausgaben in Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Zürich. Von 20 min gibt es auch zwei französischsprachige und eine italienischsprachige Ausgabe.

Drei weitere Gratis-Tageszeitungen haben ihr Erscheinen bald nach ihrer Gründung eingestellt: *Cash daily* wurde vom Ringier-Konzern zwischen Herbst 2006 und März 2009 in Zürich verbreitet, *.ch* (gesprochen: *Punkt CH*) als Pendlerzeitung ebenfalls montags bis freitags zwischen September 2007 und Mai 2009 in den Regionen Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Zürich. *News* wurde von den Verlagen des *Tages-Anzeiger* und der *Basler Zeitung* ab Dezember 2007 zwei Jahre lang in Ausgaben für die Regionen Basel, Bern, Zürich (und bis 2008 für die Region Mittelland) publiziert.

Eine wichtige Stellung in der Schweizer Medienwelt nehmen nach wie vor die Regionalzeitungen ein. Als Folge der oben im langen Zitat aus SCHERRER (2015) erwähnten Konzentrationsprozesse erscheinen viele Mantelausgaben mit sog. Kopfblättern (i. d. R. früher selbstständigen lokalen Zeitungen, deren Name weiter verwendet wird). So gehören beispielsweise zur *Neuen Luzerner Zeitung* auch die Splitausgaben *Bote der Urschweiz*, *Neue Nidwaldner Zeitung*, *Neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Urner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung*. Als Kopfblätter der *Berner Zeitung* firmieren neben der gleichnamigen Regions- und Stadtausgabe

auch der *Berner Oberländer*, *Der Bund* (der redaktionell mit dem *Tages-Anzeiger* kooperiert⁷), *BZ Emmental*, *Langenthaler Tagblatt* und *Thuner Tagblatt*. Das *St. Galler Tagblatt* erscheint mit den Kopfblättern *Appenzeller Zeitung*, *Liechtensteiner Vaterland*, *Der Rheintaler*, *Rheintalische Volkszeitung*, *Thurgauer Zeitung*, *Toggenburger Tagblatt*, *Werdenberger und Obertoggenburger*, *Wiler Zeitung* sowie unter dem Stammnamen mit speziellen Ausgaben für die Region Rorschach sowie für die Stadt St.Gallen, Gossau und Umgebung. Das Regionalblatt *Die Südostschweiz* bringt es auf acht Splittausgaben (Angaben nach den WEMF-Verbreitungsdaten der Schweizer Presse).

Die Schweizerinnen und Schweizer sind nach wie vor fleißige Zeitungsleser(innen):

Die Gesamtzahl der Abonnemente ist mit über 6 Millionen Exemplaren hoch, jedoch leicht sinkend. [...] Jeder Schweizer Haushalt abonnierte im Durchschnitt 1,7 Printtitel. (*Medienbudget* 2014, 5).

Auch Jugendliche lesen kommerziell und gratis vertriebene Tageszeitungen regelmäßig, deren Reichweite ist bei dieser Zielgruppe sogar etwas höher als im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Über die Printmedien sei, so wird im *Medienbudget* 2014 festgestellt, die gesamte Schweizer Bevölkerung erreichbar. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Angebote im Internet:

Während zwei Drittel ausschliesslich die Printversion lesen, nutzen zusätzlich fast ein Viertel ausschliesslich die Online- oder Mobileversion und knapp zehn Prozent beide Publikationsformen gleichzeitig (Basis: Netto-Reichweite). (*Medienbudget* 2014, 6).

Das Webangebot wird inzwischen zu 60 % mittels mobiler Endgeräte (Smartphones und Tablets) genutzt. Dies ist besonders bei Nachrichten über außergewöhnliche Ereignisse der Fall. „Grundsätzlich gilt die imposante Zahl: Wir schauen durchschnittlich bis zu 85 Mal pro Tag auf unsere Handys und Tablets“, heißt es in *Medienbudget* (2014, 6).

7 Die Espace Media AG als Verlag von *Der Bund* gehört laut *Wikipedia* seit 2007 zur Zürcher *Tamedia*-Gruppe, dem Verlag des *Tages-Anzeigers*, in dessen Besitz sich auch die *Berner Zeitung* befindet.

1.4 Tageszeitungen im Helsinkier Kommentarkorpus

Bei der Auswahl der Zeitungen für das Helsinkier Kommentarkorpus aufgenommen sollten zum einen möglichst alle in der Schweiz vertretenen Typen von Tageszeitungen und alle Regionen der Deutschschweiz berücksichtigt werden.

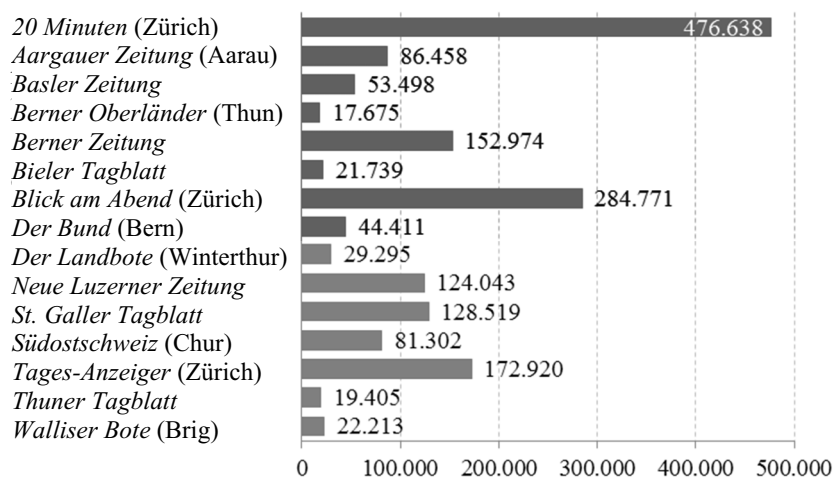


Abb. 1: Die Deutschschweizer Tageszeitungen im Korpus

Abb. 1 gibt neben den Namen und Erscheinungsorten der Blätter auch die Zahlen der total verbreiteten Auflage 2014 (nach den WEMF-Verbreitungsdaten der Schweizer Presse) an. Bei Mantelausgaben wird die Gesamtauflage genannt. Die regionale Verteilung geht aus Abb. 2 hervor. Während eine recht gleichmäßige Verteilung über den gesamten deutschsprachigen Teil des Landes erreicht werden konnte, gelang dies bezüglich der Zeitungstypen bedauerlicherweise nicht in vollem Umfang: Ein (befristetes) Abonnement des E-Papers der (einzigen) Boulevardzeitung *Blick* war, anders als bei der Online-Bestellung ersichtlich, an eine Adresse außerhalb der Schweiz nicht möglich, was sich leider erst nach Ablauf des Erfassungszeitraums herausstellte. Leider ist das Blatt auch nicht in Bibliotheken verfügbar. Ob eine Beschaffung der

Texte aus dem Erfassungszeitraum über andere Archive möglich sein wird, konnte leider noch nicht geklärt werden. Mit Ausnahme der (einzig) überregionalen Boulevardzeitung sind im Korpus aber Zeitungen unterschiedlichen Typs berücksichtigt: eine überregionale sowie mehrere regionale und lokale Abonnementzeitungen, darunter Kopfblätter von fusionierten Regionalzeitungen als Mantelausgaben, außerdem zwei Gratis-Tageszeitungen.

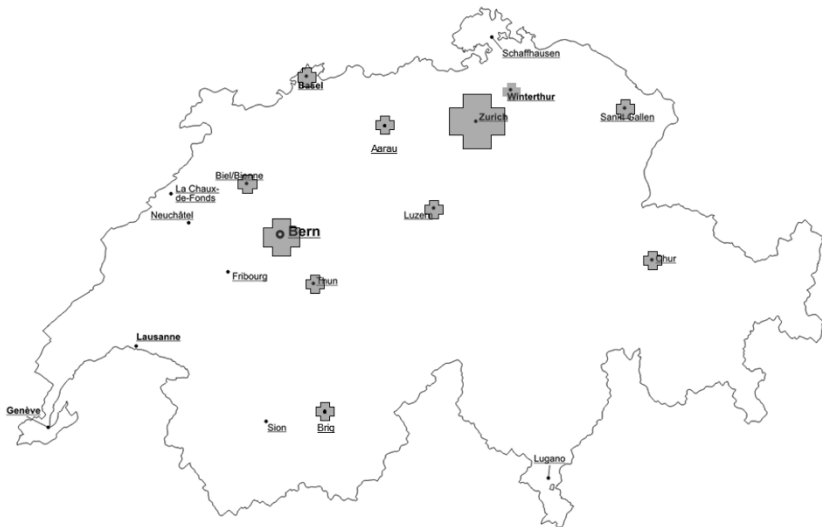


Abb. 2: Regionale Verteilung der Zeitungen im Korpus

2. Kommentare in Deutschschweizer Tageszeitungen

2.1 Was gehört zur Textsorte ‚Kommentar‘?

Im Projektteam wurde vor Beginn und während der Korpuserstellung mehrfach darüber diskutiert, welche Art von Texten konkret als Exemplar der Textsorte Kommentar zu betrachten ist und folglich Eingang in das Korpus finden soll. Denn die in LENK/VESALAINEN (2012, 9) vorgenommene Definition bietet zwar eine, wie sich erwies, einigermaßen

brauchbare Grundlage für die betreffenden Entscheidungen. Dennoch traten im Textuniversum der untersuchten Zeitungen aus den einbezogenen europäischen Ländern immer wieder Grenzfälle auf.

Eines der definitorischen Kriterien lautet, dass Kommentartexte „von Journalisten des betreffenden Mediums verfasste Texte“ seien. Die *Berner Zeitung* bringt den Kommentar eines FAZ-Redakteurs; eine Kommentatorin ist mit Texten sowohl in der *Aargauer Zeitung* als auch in *Die Südostschweiz* präsent, eine weitere im *St. Galler Tagblatt* und in der *Neuen Luzerner Zeitung*. – In Fußnote 7 wurde bereits auf Kooperationen zwischen Zeitungen hingewiesen, die im Besitz des gleichen Verlagskonsortiums sind. Viele der Kommentare, die in *Der Bund* erscheinen, finden sich auch im *Tages-Anzeiger* (vgl. Abschnitt 2.2), werden aber natürlich nur einmal gezählt. Ebenso Immerhin handelt es sich bei den Verfasser(inn)en um Mitglieder einer der beiden kooperierenden Zeitungsredaktionen. Etwas komplizierter ist die Tatsache, dass in der *Aargauer Zeitung* im Erfassungszeitraum jeweils zwei Kommentare von Journalisten erscheinen, von denen der eine als „Chefredaktor bei TeleBärn und regelmäßiger Kolumnist der AZ“ vorgestellt wird, der andere als „Wirtschaftspublizist und Kommunikationsberater“. *TeleBärn* ist ein regionaler TV-Sender, der der Verlagsgruppe gehört, in der auch u. a. die *Aargauer Zeitung* erscheint. Auch hier kann man also von einer in den Eigentumsverhältnissen begründeten medienübergreifenden Kooperation sprechen. Und wenn ein Publizist mehr oder weniger regelmäßig für eine Zeitung tätig ist, dann besteht eine solche Arbeitsbeziehung, die einer Redaktionsmitgliedschaft ähnelt. Daher wurden diese Texte mit erfasst. – Die *Berner Zeitung* bringt den Kommentar eines FAZ-Redakteurs.

Schon in LENK (1998) wurde gezeigt, dass – als solche explizit ausgewiesene – Kommentare z. B. zur Situation im Nahen Osten in Deutschschweizer Tageszeitungen keineswegs ausschließlich von Redakteuren des jeweiligen Blattes stammten, sondern häufig von Korrespondenten oder mit dem Thema enger vertrauten Autoren, die ihre Texte gleichzeitig in mehreren Tageszeitungen veröffentlichten, und zwar auch ohne dass diese Zeitungen im gleichen Verlag erscheinen und entsprechende

Redaktionskooperationen bestehen (vgl. Fußnote 7). Dieses Phänomen begegnet auch im Deutschschweizer Teil des *Helsinki*er Kommentarkorpus vom März 2013, v. a. im Zusammenhang mit der Papstwahl: Der Vatikan- und Rom-Korrespondent Dominik Straub veröffentlicht meinungsbetonte Texte am 14.03.2013 in *Der Landbote* und der *Neuen Luzerner Zeitung (NLZ)* und am 16.03.2013 in der *Aargauer Zeitung*, der *NLZ* und in *Der Landbote*. Am 20.03.2013 erscheinen Texte von ihm in der *Aargauer Zeitung*, der *NLZ*, in *Die Südostschweiz* und im *St. Galler Tagblatt*. Die genannten Tageszeitungen gehören zu verschiedenen, miteinander konkurrierenden Verlagsgruppen: Die Verlage der *NLZ* und des *St. Galler Tagblatts* sind mehrheitlich im Besitz der NZZ-Gruppe, am Verlag des *Landboten* ist zu 20 % deren schärfster Konkurrent *Tamedia* beteiligt. Die *Aargauer Zeitung* (seit 2012 Teil des Zeitungsverbunds *Die Nordostschweiz*) und *Die Südostschweiz* erscheinen in jeweils eigenen, von *Tamedia* und NZZ-Gruppe weitgehend unabhängigen Medienhäusern.

Erstaunlich ist eine weitere Tatsache: In *Der Landbote* vom 16.03.2013 erscheint einer der Texte von Dominik Straub sogar mit der Rubrikkenzeichnung ‚Leitartikel‘ (s. Abb. 3). Seine beiden anderen Texte, die am selben Tag in der *NLZ* und der *Aargauer Zeitung* erscheinen, erhalten jedoch die Rubrikkenzeichnung ‚Analyse‘ (vgl. Abb. 4 und 5). Wie diese Abbildungen zeigen, tragen die drei Texte zwar andere Titel und erscheinen auch in einem anderen Layout. Doch ansonsten ist der jeweilige Haupttext weitgehend identisch: Der *NLZ*-Text ist im Vergleich zum Leitartikel in *Der Landbote* am Textende noch um ein Zitat aus *Corriere della Sera* ergänzt. Der Text in der *Aargauer Zeitung* ist an zwei Stellen im mittleren Teil um einige Zeilen gekürzt und verzichtet ebenfalls auf das Zitat aus dem italienischen Blatt. (Tatsächlich dürfen mehrere Sätze umfassende Zitate als eher ungewöhnlich für das Textmuster des Kommentars gelten.) Alle anderen Unterschiede sind eher

kosmetischer Natur und dürften Ergebnis einer redaktionellen Bearbeitung in den einzelnen Zeitungen sein.⁸

Was bedeutet das nun für die Aufnahme von als Analyse rubrizierten Texten ins Kommentarkorpus? Ein Grundsatz besteht darin, dass weitestgehend identische Texte gleich behandelt werden sollten. Da Leitartikel generell dazugehören, hieße dies also, auch die von den Zeitungsmachern als Analyse ausgewiesenen Texte aufzunehmen. Dafür spricht auch die Tatsache, dass sie ähnlich den Kommentaren durch formale Mittel (wie Flattersatz, Kasten, Angabe des Verfassernamens teils mit Porträtfoto) von Nachrichten und anderen informierenden Texten abgehoben werden. In mehreren Zeitungen trägt die Seite mit den Kommentaren den Titel „Meinungen und Analysen“.

Damit wird hier nicht präsupponiert, dass Texte der Rubrik Analyse uneingeschränkt zur Textsorte Kommentar gehören. Inwiefern sich Leitartikel und Analysen in den für sie typischen Textmustern (inklusive typischen sprachlichen Eigenschaften) von Kommentaren i. e. S. und deren Varianten unterscheiden, kann erst im Ergebnis umfangreicherer Textanalysen ermittelt werden.

8 *Der Landbote* streicht den in Anführungszeichen gesetzten Anglizismus „back to the roots“ und das Adjektiv „eitle“ vor „Zurschaustellung“, die *Aargauer Zeitung* am Textanfang das Präpositionalattribut in der Fügung „die Papstwahl am Mittwoch“ sowie in der Textmitte das adverbial gebrauchte Attribut im Komparativ „deutlicher“ vor „ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken“. – Die *Aargauer Zeitung* ersetzt gegenüber den anderen beiden Blättern folgende Konstruktionen: „übergezogen, da will ihm der Zeremonienmeister [...]“ durch „übergezogen. Der Zeremonienmeister [...]“; „muss offenbleiben/offen bleiben“ durch „bleibt offen“; „Hubschrauberflüge“ durch „Helikopterflüge“; „waschen ging“ durch „wusch“; [erster Pontifex] „aus Amerika“ durch „aus Lateinamerika“ sowie am Textende „läutet [...] ein“ durch „bedeutet“.

LEITARTIKEL: DOMINIK STRAUB ÜBER DIE ZUKUNFT DER KATHOLISCHEN KIRCHE NACH DER PAPSTWAHL

Zurück zur Einfachheit, zum Evangelium, zu Christus

In Rom zirkuliert eine Anekdote über die Papstwahl vom Mittwoch: Jorge Mario Bergoglio, soeben zum neuen Oberhaupt der katholischen Kirche gewählt, befindet sich noch in der «Kammer der Tränen» neben der Sixtinischen Kapelle, wo sich die neuen Päpste jeweils für ihren ersten Auftritt in der Mittelloge des Petersdoms einkleiden. Er hat sich bereits den weissen Papstmantel übergezogen, da will ihm der Zeremonienmeister als Zeichen der päpstlichen Macht auch noch das rote, hermelinbesetzte Papschultermantelchen und ein prunkvolles Goldkreuz umhängen. Da winkt der 76-jährige Jesuit aus Argentinien mit den Worten ab: «Der Karneval ist vorbei.»

Ob sich die Szene tatsächlich so zugetragen hat, muss offenbleiben – aber sie umschreibt anschaulich, was in Rom vom neuen Papst nach seinen

bemerkenswerten ersten Auftritten in erster Linie erwartet wird: eine radikale Umkehr in der Kurie und die Abwendung von einer Amtskirche, die den Glauben nur regelt, hin zu einer Volkskirche, die den Glauben auch lehrt. Die Botschaft des ersten Papstes, der «vom anderen Ende der Welt» kommt und sich auf Franz von Assisi bezieht, lautet: zurück zur Einfachheit, zum Evangelium, zu Christus. «Wenn wir ohne das Kreuz gehen, sind wir nicht Jünger des Herrn», sagte Franziskus am Tag nach seiner Wahl zu den Kardinalen. Übersetzt heisst das: Die Kirche muss wieder demütig werden. In der Kirche von Franziskus wird man künftig weniger über rote Schuhe, neue Papsthüte und Helikopterflüge nach Castel Gandolfo reden, dafür umso mehr über die materielle und spirituelle Armut, die in vielen Teilen der Welt verbreitet sind. Als Erstes wird

der neue Papst sein Augenmerk auf die Kurie richten – auf die Korruption, die Intrigen und die Zurschaustellung von Macht und Prunk. «Die das Gesicht der Kirche verunstaltet haben», wie sein Vorgänger Benedikt XVI., die skandalösen Zustände umschrieben hat. Die langen Gesichter einiger Kurienkardinalen bei Franziskus' erstem Auftritt in der Loggia des Petersdoms dürften nach den ersten Personalentscheiden des neuen Papstes noch länger werden.

Franziskus wird sich bei seinem Kampf gegen Eitelkeit und Egoismus nicht auf den Kirchenstaat beschränken. Die materielle Not von Millionen Menschen und das obscene Reichtumsgefälle zwischen Nord und Süd sowie auch innerhalb der reichen Industriestaaten selber werden in seinem Pontifikat ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Franziskus ist

ein Papst des armen Südens und ein Bischof, der in Buenos Aires an Ostern jeweils die Füsse von AIDSkranken und Drogenabhängigen waschen ging für satte westliche Ohren könnten in den nächsten Jahren unangenehme Botschaften aus Rom kommen.

So entschlossen Franziskus die Reform der Kurie an die Hand nehmen und so aufgeschlossener er sozialen Themen gegenüber sein wird: In Fragen wie dem Zölibat, der Frauenordination und bezüglich der Sexualmoral denkt Bergoglio genauso konservativ wie seine beiden Vorgänger. Die staatliche Anerkennung von Homo-Ehen nannte er einen «Plan des Teufels», der das Ebenbild Gottes zerstören will. Zur Verhütung und erst recht zur Abtreibung vertritt der neue Papst starre, ablehnende Standpunkte. Auch die Einführung der Priesterweihe für Frauen wird nicht in

diesem Pontifikat stattfinden. Immerhin wird Franziskus zugestanden, dass man mit ihm über die Besserstellung der Frauen in der Kirche wird reden können.

Doch dies sind nicht die Themen, die der Kirche des Südens unter den Nigeln brennen – oder wie es der Schweizer Kardinal Kurt Koch ausdrückte: «Franziskus ist nicht der Papst der Schweiz.» Als erster Pontifex aus Amerika könnte er ähnlich radikale Veränderungen bewirken wie der erste Papst aus einem kommunistischen Regime, Karol Wojtyła, der Wahl Johannes Pauls II. im Jahr 1978 läutete. Das Ende des Kommunismus in Osteuropa ein, Bergoglio Wahl 35 Jahre später hätte vielleicht das Ende des bisherigen katholischen Eurozentrismus und des Vatikanas als pompösen und eitlen Hofstaats ein.

Abb. 3: Leitartikel von Dominik Straub in *Der Landbote* vom 16.03.2013

Analyse zu den Veränderungen, die Kirche und Kurie nach der Wahl des neuen Papstes zu erwarten haben

Franziskus ist ein Papst des armen Südens



VON DOMINIK STRAUB, ROM

■ IN ROM zirkuliert eine Anekdote über die Papstwahl: Jorge Mario Bergoglio, soeben zum neuen Oberhaupt der katholischen Kirche gewählt, befindet sich noch in der «Kammer der Tränen» neben der Sixtinischen Kapelle, wo sich die neuen Päpste jeweils für ihren ersten Auftritt in der Mittelloge des Petersdoms einkleiden. Er hat bereits den weissen Papstmantel übergezogen. Der Zeremonienmeister will ihm als Zeichen der päpstlichen Macht auch noch das rote, hermelinbesetzte Papschultermantelchen und ein prunkvolles Goldkreuz umhängen. Da winkt der 76-jährige Jesuit aus Argentinien mit den Worten ab: «Der Karneval ist vorbei.»

OB SICH DIE SZENE tatsächlich so zugetragen hat, bleibt offen. Aber sie umschreibt anschaulich, was in Rom

vom neuen Papst nach seinen bemerkenswerten ersten Auftritten in erster Linie erwartet wird: eine radikale Umkehr in der Kurie und die Abwendung von einer Amtskirche, die den Glauben nur regelt, hin zu einer Volkskirche, die den Glauben auch lehrt. Die Botschaft des ersten Papstes, der «vom anderen Ende der Welt» kommt und sich auf Franz von Assisi bezieht, lautet «back to the roots»: Zurück zur Einfachheit, zum Evangelium, zu Christus. «Wenn wir ohne das Kreuz gehen, sind wir nicht Jünger des Herrn», sagte Franziskus am Tag nach seiner Wahl zu den Kardinalen. Übersetzt heisst das: Die Kirche muss wieder demütig werden.

IN DER KIRCHE von Franziskus wird man künftig weniger über rote Schuhe, neue Papsthüte und Helikopterflüge nach Castel Gandolfo reden; dafür umso mehr über die materielle und spirituelle Armut, die in vielen Teilen der Welt verbreitet ist. Als Erstes wird der neue Papst sein Au-

genmerk auf die Kurie richten – auf die Korruption, die Intrigen und die eitle Zurschaustellung von Macht und Prunk. Die langen Gesichter einiger Kurienkardinalen beim ersten Auftritt von Franziskus in der Loggia des Petersdoms dürften nach den ersten Personalentscheiden des neuen Papstes noch länger werden.

BERGOGLIO wird sich bei seinem Kampf gegen Eitelkeit und Egoismus nicht auf den Kirchenstaat beschränken: Die materielle Not von Millionen Menschen und das obscene Reichtumsgefälle zwischen Nord und Süd sowie auch innerhalb der reichen Industriestaaten selber werden in seinem Pontifikat deutlicher ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Franziskus ist ein Papst des armen Südens und ein Bischof, der in Buenos Aires an Ostern jeweils die Füsse von AIDS-Kranken und Drogenabhängigen wusch. Für satte westliche Ohren könnten in den nächsten Jah-

«Franziskus ist nicht der Papst der Schweiz»
Kardinal Kurt Koch

ren unangenehme Botschaften aus Rom kommen.

SO ENTSCLOSSEN Franziskus die Reform der Kurie an die Hand nehmen und so aufgeschlossener er sozialen Themen gegenüber sein wird: In Fragen wie dem Zölibat, der Frauenordination und bezüglich der Sexualmoral denkt Bergoglio genauso konservativ wie seine beiden Vorgänger. Doch dies sind nicht die Themen, die der Kirche des Südens unter den Nigeln brennen – oder wie es Kardinal Kurt Koch ausdrückte: «Franziskus ist nicht der Papst der Schweiz.»

ALS ERSTER PONTIFEX aus Lateinamerika könnte er ähnlich radikale Veränderungen bewirken wie der erste Papst aus einem kommunistischen Regime, Karol Wojtyła. Die Wahl Johannes Pauls II. im Jahr 1978 läutete das Ende des Kommunismus in Osteuropa ein. Bergoglios Wahl 35 Jahre später bedeutet vielleicht das Ende des bisherigen katholischen Eurozentrismus und des Vatikanas als pompösen und eitlen Hofstaat.
dominik.straub@azmedien.ch

Abb. 4: Analyse von Dominik Straub in der *Aargauer Zeitung* vom 16.03.2013, S. 7 unten

«Der Karneval ist vorbei»

In Rom zirkuliert eine Anekdote über die Papstwahl vom Mittwoch: Jorge Mario Bergoglio, soeben zum neuen Oberhaupt der katholischen Kirche gewählt, befindet sich noch in der «Kammer der Tränen» neben der Statuenkapelle, wo sich die neuen Päpste jeweils für ihren ersten Auftritt in der Mittelsäule des Petersdoms einkleiden. Er hat sich bereits den weissen Papstmantel übergezogen, da will ihm der Zeremonienmeister als Zeichen der päpstlichen Macht auch noch das rote, hermelin-



Korrespondent Dominik Straub, Rom, über die Themen des neuen Papstes

ANALYSE

besetzte Papst-Schulermantelchen und ein prunkvolles Goldkreuz umhängen. Da winkt der 76-jährige Ksuti aus Argentinien mit den Worten ab: «Der Karneval ist vorbei.»

Ob sich die Szene tatsächlich so zugeht hat, muss offen bleiben – aber sie umschreibt anschaulich, was in Rom vom neuen Papst nach seinen bemerkenswerten ersten Auftritten in erster Linie erwartet wird: eine radikale Umkehr in der Kurie und die Abwendung von einer Amtskirche, die den Glauben nur regelt, hin zu einer Volkskirche, die den Glauben auch lebt. Die Botschaft des ersten Papstes, der «vom anderen Ende der Welt» kommt und sich auf Franz von Assisi bezieht, lautet «back to the roots»: Zurück zur Einfachheit, zum Evangelium, zu Christus. «Wenn wir ohne das Kreuz gehen, sind wir nicht länger des Herrn», sagte Franziskus am Tag nach seiner Wahl zu den Kardinälen. Übersetzt heisst das: Die Kirche muss wieder demütig werden.

In der Kirche von Franziskus wird man künftig weniger über rote Schuhe, neue Papsthitze und Hübschrauberflüge nach Castelgandolfo reden, dafür



Glauben statt Gold: Papst Franziskus' Botschaft lautet «zurück zu den Wurzeln». (EPA/Observatore Romano)

umso mehr über die materielle und spirituelle Armut, die in vielen Teilen der Welt verbreitet ist. Als Erstes wird der neue Papst sein Augenmerk auf die Kurie richten – auf die Korruption, die Intrigen und die eitle Zurschaussellung von Macht und Frunk, «die das Gesicht der Kirche verunstalten haben, wie sein Vorgänger Benedikt XVI. die skandalösen Zustände umschrieben hat. Die langen Gesichter einiger Kurienkandidaten bei Franziskus' erstem Auftritt in der Loggia des Petersdoms dürften nach den ersten Personalentscheidungen des neuen Papstes noch länger werden.

Bergoglio wird sich bei seinem Kampf gegen Lärerei und Igitismus nicht auf den Kirchenrat beschrän-

ken: Die materielle Not von Millionen Menschen und das obstetne Rotzschmuggel zwischen Nord und Süd sowie auch innerhalb der reichen Industriestaaten selber werden in seinem Pontifikat deutlicher ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Franziskus ist ein Papst des armen Südens und ein Bischof, der in Buenos Aires an Ostern jeweils die Füsse von AIDS-Kranken und Drogensüchtigen waschen ging; für sante westliche Ohren könnten in den nächsten Jahren unangenehme Botschaften aus Rom kommen.

So entschlossen Franziskus die Reform der Kurie an die Hand nehmen und so aufgeschlossen er sozialen Themen gegenüber sein wird, in Fragen

wie dem Zölibat, der Frauenordination und bezüglich der Sexualmoral denkt Bergoglio, genau so konservativ wie seine beiden Vorgänger. Die staatliche Anerkennung von Homo-Ehen nannte er einen «Plan des Teufels, der das Ebenbild Gottes zerstören will». Zur Weiblichkeit und erst recht zur Abtreibung vertritt der neue Papst starre, ablehnende Standpunkte. Auch die Einführung der Priesterweihe für Frauen wird nicht in diesem Pontifikat stattfinden. Inmitten wird Franziskus zugestarkt, dass man mit ihm über die Beseitigung der Frauen in der Kirche wird reden können.

Doch dies sind nicht die Themen, die der Kirche des Südens unter den

Nägeln brennen – oder wie es der Schweizer Kardinal Kurt Koch ausdrückte: «Franziskus ist nicht der Papst der Schweiz». Als erster Pontifex aus Amerika könnte er ähnlich radikale Verdammungen betreiben wie der erste Papst aus einem kommunistischen Regime, Kardinal Wojtyla. Die Wahl Johannes Pauls II. im Jahr 1978 lautete das Ende des Kommunismus in Osteuropa ein, Bergoglios Wahl 35 Jahre später bedeutet vielleicht das Ende des bisherigen katholischen Eurozentrismus und des Vatikans als pompöser und eider Hofstaat. «Ist es berufen, den heutigen Vatikan zu entsorgen», schreibt der «Corriere della Sera» über den neuen Papst. «Und er wird es tun.»

auschichten@luzernerzeitung.ch

Abb. 5: Analyse von Dominik Straub in der Neuen Luzerner Zeitung vom 16.03.2013, S. 10 oben

Die Entscheidung, die Texte mit der Rubrikennzeichnung Analyse ins Deutschschweizer Korpus mit aufzunehmen, bedeutet nicht, dass bezüglich anderer Teilkorpora die gleiche Entscheidung fällt: In britischen und vielen bundesdeutschen Zeitungen fällt beispielsweise der gegenüber Leitartikeln und Kommentaren deutlich größere Umfang von Analyse-Texten sofort ins Auge.

Als Analyse deklarierte Texte begegnen im Deutschschweizer Korpus nicht nur in der Aargauer Zeitung und der NLZ, sondern auch in Der Landbote, Der Bund sowie in großer Zahl im Tages-Anzeiger. Als Leitartikel werden generell nur wenige Texte kategorisiert, und zwar im

Salzkorn

Wahrscheinlich erkennen Gläubige nicht immer die spirituelle und säkulare Bedeutung der Zeichen der Zeit nach der Papstwahl. Wie gut, deuten apostolische Medienexperten die Erscheinung des neuen Papstes in der Öffentlichkeit.

Dass sich Jorge Mario Bergoglio nach Franz von Assisi nennt und den Menschen bei seinem ersten Auftritt bester Laune «Guten Abend» wünscht, wird als demonstratives Bekenntnis zu Bescheidenheit ausgelegt. Das ist durchaus plausibel. Aber was hat es mit dieser Geste auf sich: Vor dem Umzug in sein Domizil am Petersplatz habe der neue Pontifex die Rechnung für sein Hotel selbst bezahlt. Das sei ein gutes Beispiel für andere Bischöfe, erklärte der Vatikan-sprecher. Nun ja, aber Beispiel wofür? Hier hilft die Symbolik eventuell weiter: So Gott will fordert Franz im Geiste seines Namenspatrons durch seine Zahlung die Kirchenoberen auf, offene Rechnungen aus Geschichte und Gegenwart endlich zu begleichen. Hm, wenn er da nur nicht die Rechnung ohne die Kurie gemacht hat. W. W.

Abb. 6: St. Galler Tagblatt, 19.03.2013, S. 1 links Mitte

Salzkorn

Auch die süssesten Säuglinge verströmen unangenehmen Eigengeruch. Andererseits ist die Auffassung weit verbreitet: Babies riechen gut. Doch Babies können besser riechen. Dank Dolce & Gabbana. Die Frühjahrskollektion «für anspruchsvolle Mütter und Kinder mit gutem Geschmack übertrifft alles andere bei weitem». Auch mit einem für Neugeborene entwickelten Parfum.

Schon die Verpackung in minimalem Schwarzweiss-Design! Eine sinnliche Befriedigung der anspruchsvollen Zielgruppe. Und erst die Duftkomposition selbst! Eriese Essenzen von Zitrusfrüchten, Melonen und Honig. Das ergibt natürlich ein angenehmeres Bukett als das einer vollen Windel. Da blättern Mom und Dad gerne 45 Dollar für die 50-ml-Flasche hin.

Wer darüber die Nase rümpft, kann indes leichthin auf den Kauf des Baby-Parfums verzichten. Denn dessen Wohlgeruch sei süß wie die Umarmung einer Mutter und das Lächeln ihres Babys. Dagegen kann selbst das exklusive Lifestyle-Aroma nicht anstinken. Ist doch dufte! W. W.

Abb. 7: St. Galler Tagblatt, 20.03.2013, S. 1 links Mitte

Erfassungszeitraum zweimal in *Der Bund*, dreimal in *Der Landbote* und einmal im *Tages-Anzeiger*.

Ein weiteres Problem bei der Aufnahme meinungsbetonter Texte in das Deutschschweizer Korpus ergab sich im St. Galler Tagblatt in Bezug auf jene Texte, die täglich in der linken Spalte der Frontseite des Blattes unter der einzigen Überschrift „Salzkorn“ erscheinen. Von der Kommunikationsmodalität und der Platzierung her erinnern sie an die Rubrik „Streiflicht“ in der *Süddeutschen Zeitung*. Es handelt sich um Texte im Übergangsbereich von ironischen Kommentaren und Glossen. Mehrfach kommen mündliche Ausdrucksweisen in den Texten vor, etwa *Hm* als Signal des Zweifelns am Ende des Textes in Abb. 6 oder *Ist doch dufte!* am Ende des Textes in Abb. 7. Der mittlere Absatz gerade dieses Textes ist voller ironischer Äußerungen (mit denen genau das Gegenteil des explizit Ausgedrückten gemeint ist).

Die *Salzkorn*-Texte sind, wie Kommentare, durch Kursivdruck und Flattersatz hervorgehoben. Der Verfassername wird jedoch nur in der Form von Initialen am Textende angegeben, und auch das Fehlen einer textspezifischen Überschrift unterscheidet diese Rubrik von andern Kommentaren in dem Blatt. Bei LENK/VESALAINEN (2012, 9f.) werden Kommentare u. a. definiert als „Texte, die ein Ereignis oder soziales Problem einordnen und bewerten, eine Prognose geben und / oder bestimmte Handlungen empfehlen.“ Dieses Kriterium erlaubt bewusst eine große thematische Spannweite. Unter den Textthemen der Rubrik „Salzkorn“ finden sich auch solche Ereignisse, die im Korpus als typische Kommentargegenstände gelten dürfen (wie etwa die Papstwahl, vgl. Abb. 6), andererseits solche Geschehnisse wie eine Werbekampagne für Babyprodukte (Abb. 7), die gemeinhin nicht als politisches Ereignis i.e.S. gelten, aber vom Verfasser zu einem Politikum gemacht und als soziales Problem behandelt werden. Daher wurden auch diese Texte in das Korpus einbezogen.

2.2 Vorkommenshäufigkeiten im Erfassungszeitraum

Die Deutschschweizer Zeitungen wurden sämtlich als E-Paper bezogen. Bei der Erstellung des Korpus zeigte sich, dass bei den Blättern *Der Bund*, *Die Südostschweiz* und *Walliser Bote* die Datei jeweils einer Ausgabe im Zeitraum 11.–24.03.2013 durch Beschädigung nicht verwendbar war. Als Ersatz wurde jeweils die Ausgabe vom 25.03.2013 einbezogen. Die am letzten Tag des Erfassungszeitraums, dem 24. März 2013, unter dem Titel *Die Schweiz am Sonntag* erstmals erschienene gemeinsame Sonntagszeitung mehrerer Blätter blieb ebenso unberücksichtigt wie andere Sonntagszeitungen – auch wenn bei der Nummerierung der einzelnen Zeitungen die Sonntagszeitung mitgerechnet wird. Es handelt sich aber um eine eigene Redaktion und auch eigene Gestaltungskonventionen. Bei Zeitungen mit täglicher Erscheinungsweise (sieben Ausgaben pro Woche) wurde die Sonntagsausgabe jedoch mitgerechnet. Dadurch ergibt sich bei *Die Südostschweiz* die Zahl 13 bei der Anzahl der einbezogenen Ausgaben: Die Sonntagsausgabe am 17.03.2013 wurde einbezogen, die neue Gemeinschafts-Sonntagszeitung am 24.03.2013 hingegen nicht. – Der *Walliser Bote* erschien am 19.03.2013 nicht.

Nachdem alle als Kommentare, Leitartikel und Analysen einzustufende Texte in den ausgewählten Tageszeitungen erfasst worden waren, zeigt sich Folgendes: In der Gratis-Tageszeitung *20 Minuten* fanden sich gar keine Kommentartexte, in *Blick am Abend* lediglich an vier Tagen zum Beginn des Erfassungszeitraums. Sie stammen alle vom selben Autor und befassen sich ausschließlich mit der (teils noch bevorstehenden) Papstwahl.

Die zur *Berner Zeitung* gehörenden Kopfblätter *Berner Oberländer* und *Thuner Tagblatt* enthalten mit im Erfassungszeitraum nur einer Ausnahme dieselben Kommentartexte wie die Berner Stammausgabe. Der zusätzliche Lokalkommentar im *Berner Oberländer* wird im Folgenden bei der *Berner Zeitung* mit erfasst. Das *Thuner Tagblatt*, der *Berner Oberländer* und *20 Minuten* scheiden also aus dem Korpus aus.

Insgesamt gehören zum Deutschschweizer Teilkorpus damit 241 Texte. Erwartungsgemäß ist die Zahl der Kommentare mit durchschnitt-

lich über drei Texten täglich im überregional verbreiteten *Tages-Anzeiger* am höchsten, dicht gefolgt von der *Aargauer Zeitung*. Bei den anderen Regionalzeitungen scheint es einen Zusammenhang zwischen Auflagenhöhe (und damit vermutlich der Redaktionsgröße) und der Kommentarfrequenz zu geben. In den kleineren Regional- und Lokalzeitungen nimmt die Frequenz meinungsbetonter Texte stark ab.

Zeitung	Ausgaben	Kommentare	Mittelwert
<i>Aargauer Zeitung</i>	12	36	3,0
<i>Basler Zeitung</i>	12	17	1,4
<i>Berner Zeitung</i>	12	20	1,7
<i>Bieler Tagblatt</i>	12	4	0,3
<i>Blick am Abend</i>	10	4	0,4
<i>Der Bund</i>	12	16	1,3
<i>Der Landbote</i>	12	14	1,2
<i>Die Südostschweiz</i>	13	23	1,8
<i>Neue Luzerner Zeitung</i>	12	27	2,3
<i>St. Galler Tagblatt</i>	12	30	2,5
<i>Tages-Anzeiger</i>	12	38	3,2
<i>Walliser Bote</i>	11	12	1,1

Tab. 1: Anzahl der Kommentartexte in den verbliebenen Zeitungen.

Mit der Redaktionsgröße und Auflagenhöhe sind jedoch nicht die hohe Kommentarfrequenz in der *Aargauer Zeitung* und die geringe im *Blick am Abend* zu erklären. Ausschlaggebend sind offenbar auch das journalistische Selbstverständnis der Zeitungsmacher(innen) und das Gewicht, das sie journalistischen Darstellungsformen respektive Textsorten der Meinungskundgabe und -verbreitung als Teil ihres beruflichen Auftrages beimessen.

2.3 Verteilung auf die Ressorts

Da die Papstwahl und die Finanzkrise in Zypern (vgl. Einführung in den Band) im Erfassungszeitraum auch in den Deutschschweizer Tageszeitungen für die Berichterstattung und die Kommentierung wichtige Themen darstellten, wurden sie bei der Verteilung der Kommentargegenstände auf die Ressorts getrennt erfasst – so wie auch in anderen Teilkorpora. Die EU-Politik, in Deutschland und Österreich als besonderer Bereich zwischen Innen- und Außenpolitik anzusiedeln, und für die Schweiz als EFTA-Land mit engen wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Beziehungen zu seinen europäischen Nachbarn hat sie ebenfalls einen besonderen Status im Rahmen der Außen- und Außenwirtschaftspolitik. Die Papstwahl ist einerseits für die katholischen Teile der Schweiz, andererseits wegen der Schweizer Garde, die im Vatikan Dienst tut, ebenfalls nicht als rein außenpolitischer Gegenstand abgrenzbar. Auch diese Umstände sprechen für die besondere Erfassung der beiden Themenbereiche.

In viele (größerer) Deutschschweizer Tageszeitungen gibt es getrennte Ressorts für die Bundespolitik, die Kantons- und die Lokalpolitik. Während die Bundespolitik hier, ähnlich wie in den Teilkorpora der anderen deutschsprachigen Länder, zum Ressort Innenpolitik gerechnet wurde (in Deutschland und Österreich zählt auch die Landespolitik dazu), sind Kommentare zum politischen und gesellschaftlichen Geschehen im Kanton (inklusive Fragen der Schulbildung und Erziehung), in den Regionen und Gemeinden im Schweizer Teilkorpus in der übergreifenden Kategorie Regionales/Lokales enthalten.

Wegen der geringen Vorkommenszahlen wurden Kommentare zum Bereich der Bildung, der Kultur, Wissenschaft und zu den Medien in einer Kategorie zusammengefasst. Gleiches gilt für Texte zum Geschehen in der Kirche (und zwar außerhalb der Papstwahl), zu gesamtgesellschaftlichen Fragen und zu Gerichtsentscheidungen (Justiz).

Abb. 8 zeigt die Anzahl der Kommentare verschiedener Themenbereiche in den einzelnen Zeitungen. Hier offenbaren sich erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Redaktionen, die wiederum mit dem journalistischen Selbstverständnis, dem selbstgesetzten publizistischen

Auftrag der Akteure und ihrem Bild von den Interessensbereichen ihrer Leserinnen und Leser zusammenhängen dürften. So fällt der Anteil innenpolitischer Kommentare in Regionalzeitungen wie der *Aargauer* und der *Berner Zeitung*, der *Südoschtweiz*, dem *St. Galler Tagblatt* deutlich höher aus als in anderen Blättern. Dies gilt jedoch nicht für die *Neue Luzerner Zeitung*, in der Kommentare zum lokalen Geschehen den größten Anteil ausmachen. Im *Tages-Anzeiger* ist die relative Zahl von Kommentaren zu internationalen Fragen sichtlich größer.

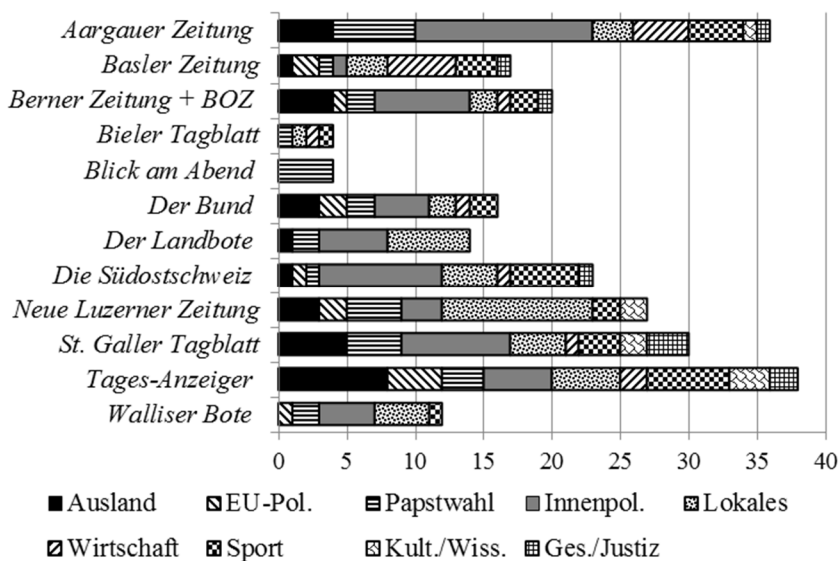


Abb. 8: Themenverteilung der Kommentare in den einzelnen Zeitungen

Ein noch deutlicheres Bild der thematischen Verteilung gibt der Blick auf das gesamte Teilkorpus in Abb. 9. Die Grafik zeigt, dass die Kommentare in den untersuchten Zeitungen ein breites Themenspektrum abdecken. Dass das Geschehen in anderen Ländern (inklusive EU und Papstwahl) und die eigene Außenpolitik (zusammen 31,1 %), die Innen-

politik (24,5 %) und lokale Angelegenheiten (18,7 %) in dieser Reihenfolge die am stärksten vertretenen Kommentarthemen sind, zeugt von der hohen Relevanz, die das internationale Geschehen für die ZeitungsleserInnen und Journalisten in der Schweiz besitzt. Es gibt bei den ZeitungsrezipientInnen offensichtlich ein (von den Zeitungsmachern unterstelltes) großes Interesse für Erklärungen für Ereignisse und deren Hintergründe in anderen Teilen der Welt.

Die Verteilung war in dem – acht Schweizer Abonnement-Tageszeitungen aus einem Zeitraum von ebenfalls zwei Wochen einbeziehenden – Korpus in LENK (2013) nur leicht verschoben (Ausland 21,7 %, Innenpolitik 27,2 %, Regional- und Lokalgeschehen 13,6 %). Der höhere Anteil von Kommentaren zum Auslandsgeschehen im März 2013 hängt ganz offensichtlich mit der Papstwahl zusammen.

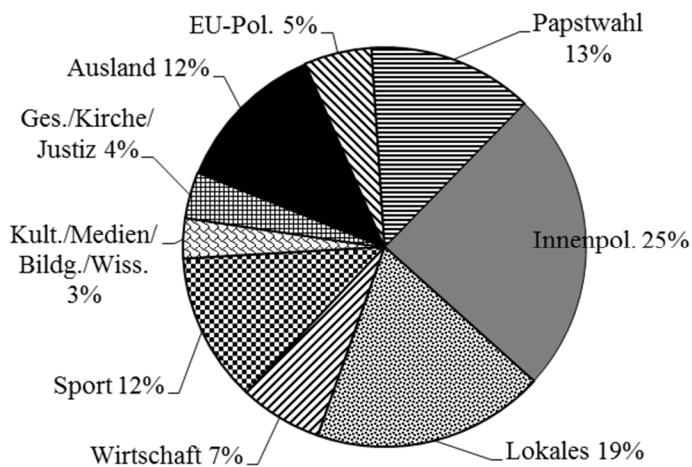


Abb. 9: Verteilung der Kommentarthemen auf die Ressorts

Im Vergleich zu anderen Ländern auffällig ist der große Anteil der Sportkommentare, die sich z. T. auch mit personalpolitischen Entscheidungen in Verbänden des Spitzensports befassten. Er liegt mit 12,0 % aber un-

gefähr im gleichen Bereich wie bei LENK (2013) mit 9,3 %. Demgegenüber treten Kommentare zum Wirtschaftsgeschehen mit einem Anteil von 6,6 % in eher geringerer Frequenz als erwartbar auf: Bei den 162 Texten des Korpus in LENK (2013) belief sich deren Anteil auf 15,4 %. Die Abweichungen dürften v. a. durch die vergleichsweise geringe Stichprobengröße erklärbar sein.

2.4 Formale Kennzeichnung und Bezüge zu anderen Textsorten

In mehreren der untersuchten Deutschschweizer Tageszeitungen erscheinen Kommentare regelmäßig an einer bestimmten Position im Blatt. In der Hälfte der Korpus-Zeitungen ist dies die Frontseite. Dies ist der Regelfall in *Die Südostschweiz* (bei allen einbezogenen 13 Ausgaben) mit einem Kommentar in der unteren Hälfte der Seite 1. Oft stehen die Kommentare oben rechts auf der Frontseite, z. B. der *Neuen Luzerner Zeitung* (alle zwölf Ausgaben) und dem *Walliser Boten* (alle elf Ausgaben, nur ein einziger weiterer Kommentar erscheint im Sportteil). Bei der *Aargauer Zeitung* erscheint in allen zwölf Ausgaben ein Kommentar ebenfalls auf der Frontseite, der samstags erscheinende Wochenkommentar allerdings nicht oben rechts, sondern mittig in der unteren Hälfte. In acht der zwölf Ausgaben von *Der Bund*, viermal in *Der Landbote* und zweimal im Bieler Tagblatt erscheint ein Kommentar ebenfalls auf der Frontseite oben rechts. Diese Position ist also die offensichtlich typische.

In anderen Zeitungen ist die zweite Seite ein präferierter Platz für Kommentare: Im *Tages-Anzeiger* finden sich in neun der zwölf Ausgaben dort Kommentare, in der *Basler Zeitung* in sieben von zwölf und im *Blick am Abend* in vier von zwölf untersuchten Ausgaben (in der zuletzt genannten Gratis-Tageszeitung sind das alle vorgefundenen Kommentare, während die anderen Blätter Kommentartexte auch an anderen Positionen bzw. Ressorts veröffentlichen).

Im *St. Galler Tagblatt* erscheinen die o. g. Texte der Rubrik *Salzkorn* sämtlich auf Seite 1, Mitte links; in acht von zwölf Ausgaben gibt es unter dem Rubrikittel *Zur Sache* auf der Seite 2 oben einen Kommentar (und weitere oft auf weiter hinten im Blatt).

SAMSTAG, 16. MÄRZ 2013 AZ 8401 WINTERTHUR 177. JAHRGANG, NR. 63, CHF 2.70 WWW.LANDBOTE.CH

Der Landbote

ZRZ ZÜRCHER REGIONALZEITUNGEN

AGBLATT VON WINTERTHUR UND UMGEBUNG

Wintertthur -8°C Nachmittags 5°C WETTER SEITE 20

Klassenzimmermusik
Schülerinnen und Schüler komponieren für das Ensemble TagG
SEITE 34

Einheitsgemeinde
In Rickenbach ist man sich uneins, ob Schule und Gemeinde fusionieren sollen
SEITE 23

Tag der Entscheidung
Showdown in allen Viertelfinals des Eishockey-Playoffs
SEITE 31

Der Stadtrat will mehr Zeit, um den Parkplatzstreit zu lösen

KOMMENTAR VON JACOB BACHTOLD
Aufgeschoben – nicht erledigt

Der Stadtrat will nicht mit dem Kopf durch die Wand. Er legt eine Gesprächsphase ein, obwohl diese Mehrheit im Gemeinderat hinter dem Vorschlag zur neuen Parkplatzverordnung steht. Man gibt sich ein Jahr mehr Zeit, um eine tragfähige Lösung zu finden.

Dieser Aufschub ist in der jetzigen Situation völlig. Die Stimmung ist angespannt. Keine einzelnen Untersuchungen hat den Stadtnachwuchs befreit. Der Widerspruch aus der Wirtschaft ist massiv. Und der Preis haben sich die Gegner bereits aufeinander eingeschossen. Da nicht es Stas, Druck wegnehmen und noch einmal das Gespräch zu machen. Vor allem wenn in einigen Punkten noch Unklarheiten bestehen, die ausgeräumt werden können, wo der Stadtrat gestern erklärt hat.

Die Gefahr besteht aber, dass aber zusätzliche Gespräche überhaupt nicht bringen. Hat der Stadtrat die Lage richtig eingeschätzt? Keine der anderen Untersuchungen mit besserer Information wirklich abzuwarten hat er aber auch Handlungsaussagen? Der Stadtrat hat sich selbst unter Druck. Die Gesprächsphase wird nicht zu einer Entwarnung ohne jegliche Resultate werden.

Die Parkplatzfrage wird nur auch für Stadtratspräsident Michael Künzle zum Problem. Die Bilanzierung zum Gespräch trägt seine Handschrift. Die Parkplätze sind jetzt auch Cheache. Wenn die Situation in diesem Jahr noch die gleiche ist, hat aber schon gebracht. Wenn die Verhandlung verweigert werden, wird mit der geringen Mehrheit im Gemeinderat programmieren. Wenn es Künzle aber gelingt, die Wirtschaft zu abtrotzen, dann hat er gewonnen.

ANZEIGEN

REDAKTION TEL. 052 266 99 01, REDAKTION@LANDBOTE.CH

Wintertthur und Umgebung
Stadtratspräsident Michael Künzle
Stabschef
C/O 6. März Wintertthur
Telefon 052 266 99 01
www.der-landbote.ch

REDAKTION TEL. 052 266 99 01, REDAKTION@LANDBOTE.CH · MEDIENBEREITUNG 052 266 99 00 · ABONNEMENTS 052 266 99 01 · WERBUNG TEL. 054 512 44 44, NEULUST@LANDBOTE.CH

Will Initiativen überprüfen lassen

in der Stadt. Nach dem Rücktritt von Monika Stocker (Grüne) übernahm er im Sommer 2008 das Sozialdepartement, das er unaufgeregt führt. (sda) **Kommentar Seite 21**

Plädoyer für eine «arme» Kirche
Hans Lenk, Versorger des Klosters Muri, hat sich in einem Text über die Zukunft der Kirche in der Stadt Muri geäußert. Er fordert, die Kirche in der Stadt Muri zu stärken. Er fordert, die Kirche in der Stadt Muri zu stärken. Er fordert, die Kirche in der Stadt Muri zu stärken.

Hegi-Strasse: Zwei Varianten
Wintertthur. Im Streit um die Streckenführung der geplanten Erreichungswegstrasse für Neuchâtel haben sich zwei Varianten hergeboten. Eine wird vom Gewerbe und auch von vielen Anwohnern favorisiert, die andere aber von einem Büro als «stärker» bezeichnet. Der Stadtrat will sich im nächsten Monat entscheiden. (sda) Seite 13

REDAKTION TEL. 052 266 99 01, REDAKTION@LANDBOTE.CH · MEDIENBEREITUNG 052 266 99 00 · ABONNEMENTS 052 266 99 01 · WERBUNG TEL. 054 512 44 44, NEULUST@LANDBOTE.CH

Abb. 10: Verweise auf Kommentare auf der Frontseite von Der Landbote (16.03.2013).

In den meisten Fällen sind meinungsbetonte Texte durch entsprechende Rubriktitel (Kommentar oder Analyse) markiert. Die Rubriktitel sind durch verschiedene grafische Mittel (andere Schriftfarbe, Versalien, Kursivsatz, Unterlegung durch Linien oder Farbkästen, größere Abstände zum eigentlichen Text usw.) hervorgehoben. Die meisten Kommentare sind, anders als die (sehr viel zahlreicheren) informationsbetonten Texte wie Nachrichten, Berichte usw., die üblicherweise im Blocksatz gesetzt sind) im Flattersatz linksbündig gesetzt, etliche auch kursiv. Einige Zeitungen wie der Tages-Anzeiger setzen manche Kommentare (insbesondere jene auf Seite 2) in vier statt sechs Spalten. Fast durchgängig wird (bei allen Blättern) der Verfassersname genannt,⁹ oft ergänzt um ein Foto des Autors und seine E-Mail-Adresse (Letzteres ist z.B. bei *Der Bund* nicht der Fall).

Typischerweise wird am Ende von Berichtstexten auf Kommentare oder Analysen, die auf derselben Seite oder weiter hinten im Blatt stehen, explizit verwiesen. Ein Beispiel ist die Frontseite von *Der Landbote* vom 16.03.2013 mit drei entsprechenden Verweisen (s. Abb. 10). Eine beliebte Positionierungsstrategie besteht darin, die Kommentare unmittelbar neben oder doch wenigstens auf derselben Seite wie dazugehörige Meldungen und Berichte zu platzieren.

2.5 VerfasserInnen

Die Anzahl der (verschiedenen) JournalistInnen, welche die Kommentartexte, die während des Erfassungszeitraums in den einzelnen Zeitungen des Deutschschweizer Teilkorpus erschienen sind, verfasst haben, schwankt zwischen einem (*Blick am Abend*) und 33 im *Tages-Anzeiger*.

9 Auf die Ausnahme bei den Texten der Rubrik *Salzkorn* im *St. Galler Tagblatt* wurde oben bereits hingewiesen.

Wenn man die Anzahlen verschiedener KommentatorInnen in den einzelnen Blättern addiert, ergibt sich die Zahl von 195 Personen.¹⁰ Von diesen Personen waren 23 Frauen (11,8 %). Gegenüber dem in LENK (1998) ermittelten Anteil von Kommentatorinnen (16,5 %) und jenem in LENK (2013) in Höhe von 15 % ist im Hinblick auf die Geschlechterverteilung also keine nennenswerte Änderung erfolgt: Auch in den Deutschschweizer Tageszeitungen ist die Abfassung von Kommentaren, Analysen und Leitartikeln im Wesentlichen eine Aufgabe (bzw. ein Privileg?) der männlichen Kollegen.

Insgesamt sind im Deutschschweizer Teilkorpus sieben (in der Tat männliche) Kommentatoren mit vier Texten vertreten, 3 VerfasserInnen (darunter eine Journalistin) mit drei Texten und 29 (darunter 4 Frauen) mit zwei Texten.

3. Zusammenfassung

Die germanistische Sprachforschung in der Schweiz hat wesentliche Beiträge zur internationalen Medienforschung in deutscher Sprache geleistet. Die beachtlichen Beiträge zur Sprachverwendung und Textgestalt vor allem aus Zürich, Bern und Basel beziehen sich auf unterschiedliche Medien wie Tageszeitungen, Radio, Fernsehen, SMS und E-Mail, sog. neue oder soziale oder Online-Medien usw. Zu den relativ gut untersuchten Bereichen gehört auch die Textsorte Kommentar in Deutschschweizer Tageszeitungen.

Die Schweiz gehört weltweit zu den Ländern mit der höchsten Zeitungsdichte. Auch jüngere Bevölkerungsschichten sind durch Print- und Online-Ausgaben der Tageszeitungen erreichbar. Die Zeitungslandschaft im deutschsprachigen Teil der Schweiz wird wesentlich durch die Typen Gratistageszeitung (vertreten durch zwei Pendlerzeitungen, die

10 Außer Acht gelassen wurde dabei die oben beschriebene Tatsache, dass einige AutorInnen im Erfassungszeitraum in mehreren Blättern Kommentartexte veröffentlichten. Außerdem mussten die Initialen als Verfasserangaben bei den Texten der Rubrik *Salzkorn* im *St. Galler Tagblatt* unberücksichtigt bleiben.

mit Abstand die höchsten Auflagenzahlen erreichen), Abonnementtageszeitung (mit hauptsächlich regionaler und lokaler Verbreitung und zwei überregional gelesenen Blättern: *Neue Zürcher Zeitung* und *Tages-Anzeiger*), durch die zu einem großen Teil ebenfalls im Abonnement vertriebene Tageszeitung *Blick*, die gemeinhin als Schweizer Pendant der *BILD-Zeitung* gilt, durch Sonntagszeitungen (teils als Verbund mehrerer einzelner Tageszeitungen herausgegeben) und einige Wochenzeitungen geprägt. Auch wenn einige Blätter in ihrer Geschichte Parteizeitungen waren und teilweise auch heute noch einer bestimmten politischen Richtung den Vorzug geben, so gibt es heute keine echten Parteizeitungen mehr, die vier- bis siebenmal wöchentlich erscheinen und daher als Tageszeitungen gelten.

Bei der Erstellung des Schweizer Teilkorpus wurden im Erfassungszeitraum 11.–24.03.2013 zunächst 15 Tageszeitungen mit unterschiedlicher Verbreitung und Auflagenhöhe gesammelt, die von der regionalen Verteilung her das gesamte deutschsprachige Gebiet der Schweiz abdecken. Bei der Erhebung der Kommentartexte in diesen Blättern stellte sich heraus, dass zwei dieser Zeitungen als Kopfblätter fast ausnahmslos dieselben Kommentartexte enthielten wie die betreffende Mantelausgabe und dass in *20 Minuten* als einer der beiden Gratistageszeitungen gar keine Kommentare erschienen. Diese drei Blätter blieben in der Folge unberücksichtigt. Dass Gratis-Tageszeitungen auf die Textsorte Kommentar weitestgehend verzichten, zeigt sich auch an den Pendanten in anderen Ländern (wie etwa *Metro* in Finnland).

Die Häufigkeit, in der Kommentare in den verbliebenen zwölf Zeitungen im Erfassungszeitraum des Korpus erschienen, variiert stark (zwischen vier Kommentaren in den zehn bzw. zwölf Ausgaben bei zwei Zeitungen und 33 Texten in der größten Zeitung, dem *Tages-Anzeiger*, was einer Frequenz von 0,3 bzw. 0,4 und 3,2 Kommentaren je Ausgabe entspricht). Einige AutorInnen veröffentlichen Kommentare in mehreren Zeitungen, v. a. in solchen, deren Redaktionen aufgrund der Eigentumsverhältnisse bei den Verlagen miteinander kooperieren. Ein besonderer Fall ist jener, in der ein Rom-Korrespondent zur Papstwahl an einem Tag

denselben Text gleich drei Mal in Zeitungen veröffentlicht, die in verschiedenen, konkurrierenden Verlagen erscheinen – und zwar mit verschiedenen Texttiteln und in unterschiedlichem Layout, jedoch nahezu identischem Haupttext. – Dabei wird dieser Text einmal als *Leitartikel* und zweimal als *Analyse* überschrieben. Berücksichtigt wurden im Deutschschweizer Kommentarkorpus daher auch andere Texte der Rubrik *Analyse*, außerdem die ironischen Kommentare der Rubrik *Salzkorn* auf der Frontseite des *St. Galler Tagblatts*. Insgesamt wurden 241 Texte in das Korpus aufgenommen.

Unter den Themen der Kommentare dominieren solche zu innenpolitischen Fragen (Schweizer Bundespolitik mit 24,5 %), zu Fragen der Kantons- und Lokalpolitik (18,7 %), zur Papstwahl (13,3 %), zum Geschehen im Ausland (12,5 %) und zur EU-Politik, speziell im Zusammenhang mit der Finanzkrise in Zypern (5,4 %). Zählt man die Kommentare zu den Themen Ausland/Außenpolitik, EU-Politik und Papstwahl zusammen, nehmen sie im Korpus anteilmäßig den Spitzenplatz ein. Auch Sportkommentare (einschließlich solcher zu Personalentscheidungen in Spitzensportverbänden und -klubs) machen mit 12,0 % einen nennenswerten Anteil aus. Nur 6,6 % der Kommentare im Deutschschweizer Korpus befassen sich mit Fragen der Wirtschaft, der Rest entfällt auf die Bereiche Gesellschaft, Kirche, Justiz (Gerichtsurteile) sowie Kultur, Medien, Bildung/Erziehung und Wissenschaft.

Kommentare sind in allen einbezogenen Zeitungen mittels verschiedener, vielfältiger grafischer Mittel als meinungsbetonte Texte hervorgehoben. Außer bei den Salzkorn-Texten des *St. Galler Tagblatts* wird stets der volle Verfassersname angegeben, in einigen Zeitungen ergänzt um ein Portraitfoto und um die E-Mail-Adresse des redaktionellen Ressorts oder des Verfassers.

88,2 % der Journalisten, die die Kommentare im Korpus verfasst haben, sind Männer. Von insgesamt sieben Personen stammen vier Texte, von dreien drei und von 29 zwei Texte. Die Autorenschaft der 241 Texte des Korpus ist also hinreichend vielfältig, um individuelle Schreibgewohnheiten in der Analyse der Textgestalt der Kommentare in der Deutschschweiz zu nivellieren.

Literatur

- ANDROUTSOPOULOS, JANIS (i. V.): Medienlinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur Medienanalyse. Tübingen.
- BUBENHOFER, NOAH/SPIESS, CONSTANZE (2012): Zur grammatischen Oberflächenstruktur von Kommentaren. Eine korpuslinguistische Analyse typischer Sprachgebrauchsmuster im kontrastiven Vergleich. In: GRÖSSLINGER, CHRISTIAN/HELD, GUDRUN/STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.), 85–105.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN (1986): Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht. (Medien in Forschung und Unterricht. Serie A. 20). Tübingen.
- BURGER, HARALD (1984): Sprache der Massenmedien. Berlin/New York. (Sammlung Götschen. 2225).
- BURGER, HARALD/LUGINBÜHL, MARTIN (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Boston.
- DEMARMELS, SASCHA (2012): „Meiner Meinung nach kann man das so oder anders sehen.“ Der journalistische Kommentar als Lernziel an einer Wirtschaftshochschule. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 191–213.
- DEMARMELS, SASCHA (2015): Alles ist Kommentar. Die Hybridisierung von journalistischen Textsorten mit bewertenden Elementen. In: HAUSER, STEFAN/LUGINBÜHL, MARTIN (Hrsg.), 143–159.
- DÜRSCHIED, CHRISTA/WAGNER, FRANZ/BROMMER, SARAH (2010): Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien. Mit einem Beitrag von Saskia Waibel. Berlin/New York. (Linguistik – Impulse & Tendenzen. 41).
- GROBE, ERNST ULRICH (2008): Ein neues Phänomen: die internationalen Gratis-Tageszeitungen. In: LÜGER, HEINZ-HELMUT/LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.), 31–53.
- GRÖSSLINGER, CHRISTIAN/HELD, GUDRUN/STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.) (2012): Preetexte jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt a. M. u. a. (Sprache im Kontext. 38).
- GÜNTHER, ULLA (1992): „das isch gar need es Tabu bi eus, nei, überhaupt need“. Sprachliche Strategien bei tabuisierten Themen bei Phone-In-Sendungen am Radio. Bern u. a. (Zürcher germanistische Studien. 32).
- GYGER, MATHILDE (1991): Namen-Funktion im historischen Wandel. Beobachtungen zum Gebrauch von Personennamen in Preetexten aus den Jahren 1865 bis 1981. Heidelberg.

- HAUSER, STEFAN (2010): Der Live-Ticker in der Online-Berichterstattung: zur Entstehung einer neuen Mediengattung. In: BUCHER, HANS-JÜRGEN/ GLO- NING, THOMAS/LEHNEN, KATRIN (Hrsg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frank- furt a. M., 207–225.
- HAUSER, STEFAN (2011): Phraseologie in Textsortennetzen. Theoretische Über- legungen und empirische Beobachtungen am Beispiel der Sportberichter- stattung. In: LENK, HARTMUT E. H./STEIN, STEPHAN (Hrsg.): Phraseologis- men in Textsorten. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Lingui- stik. 211–212), 65–88.
- HAUSER, STEFAN/KLEINBERGER, ULLA/ROTH, KERSTEN SVEN (Hrsg.) (2014): Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text- (sorten)linguistik. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 3).
- HAUSER, STEFAN/LUGINBÜHL, MARTIN (Hrsg.) (2012): Contrastive Media Ana- lysis. Approaches to linguistic and cultural aspects of mass media commu- nication. Amsterdam/Philadelphia. (Pragmatics & Beyond New Series. 226).
- HAUSER, STEFAN/LUGINBÜHL, MARTIN (Hrsg.) (2015): Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienana- lyse. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 7).
- HÄUSERMANN, JÜRGE (1998): Radio. Tübingen. (Grundlagen der Medienkom- munikation. 6).
- HÄUSERMANN, JÜRGE (2001): Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. Konstanz. (Praktischer Journalismus. 43).
- HÄUSERMANN, JÜRGE/KÄPPELI, HEINER (1994): Rhetorik für Radio und Fernse- hen. Aarau/Frankfurt a. M. (Schriften zur Medienpraxis. 1).
- HESS-LÜTTICH, ERNEST W. B. (2014a): TV-Gespräche als Medientextsorte ritu- alisierter Selbstinszenierung. Zur Simulation politischer Debatten in Sende- formaten wie *Club* und *Arena*. In: HAUSER, STEFAN/KLEINBERGER, ULLA/ROTH, KERSTEN SVEN (Hrsg.), 121–155.
- HESS-LÜTTICH, ERNEST W. B. (2014b): Höfliche Hähnchenkämpfe. Zur media- len Inszenierung politischer Legitimation (anhand der Medientextsorte TV- Talk). In: LENK, HARTMUT E. H./SUOMELA-HÄRMÄ, ELINA (Hrsg.): Höf- lichkeit in Textsorten. Landau. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Sonderheft 20), 63–88.
- IHLE, PASCAL (1997): Die journalistische Landesverteidigung im Zweiten Welt- krieg. Eine kommunikationshistorische Studie. Die Auslandsberichterstat- tung der vier Zürcher Tageszeitungen „Neue Zürcher Nachrichten“, „Neue Zürcher Zeitung“, „Tages-Anzeiger“ und „Volksrecht“ unter dem Presse- notrecht. Zürich.

- LENK, HARTMUT E. H. (2001): Personennamen in Kommentartiteln der konventionellen Tagespresse. Ein empirischer Vergleich bundesdeutscher, österreichischer, Deutschschweizer und finnischer Abonnementzeitungen. In: NIKULA, HENRIK/DRESCHER, ROBERT (Hrsg.): Lexikon und Text. Beiträge auf der II. Tagung zur kontrastiven Lexikologie, Vaasa 7.–9.4.2000. Vaasa. (Vaasan yliopiston julkaisuja – Selvityksiä ja raportteja. 76 = SAXA-Sonderband 4), 97–110.
- LENK, HARTMUT E. H. (2002): Die Form von Kommentartiteln in konventionellen Deutschschweizer Tageszeitungen. In: SVERRISDOTTÍR, ODDNÝ/WEIß, PETER (Hrsg.): Akten des V. Treffens der nordeuropäischen Germanistik, Reykjavík, Island, 1.–6.6.1999. Reykjavik, 90–107.
- LENK, HARTMUT E. H. (2004): Die Textsorte 'Pressekommentar' in Boulevardzeitungen der deutschsprachigen Länder. In: JÄNTTI, AHTI/NURMINEN, JARKKO (Hrsg.): Thema mit Variationen. Dokumentation des VI. Nordischen Germanistentreffens in Jyväskylä vom 4.–9. Juni 2002. Frankfurt a. M. u. a. (Finnische Beiträge zur Germanistik. 12), 241–256.
- LENK, HARTMUT E. H. (2005): Funktionen des Texttitels in Deutschschweizer Zeitungskommentaren. In: HAMMER, FRANCOISE/LÜGER, HEINZ-HELMUT (Hrsg.): Innovationen und Entwicklungen in der Regionalpresse. Landau. (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft. 7), 147–170.
- LENK, HARTMUT E. H. (2009): Muster der Wiederaufnahme von Überschriften im Text. Eine Untersuchung am Beispiel Deutschschweizer Zeitungskommentare. In: TATERKA, THOMAS/LELE-ROZENTALE, DZINTRA/PAVIDIS, SILVIJA (Hrsg.): Am Rande im Zentrum. Beiträge des VII. Nordischen Germanistentreffens, Riga, 7.–11. Juni 2006. Berlin, 285–298.
- LENK, HARTMUT E. H. (2012): Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: Tekst i diskurs/ Text und Diskurs 5, 360–376. Online unter http://www.tekst-diskurs.eu/images/pdf/zeszyt_5/lenk.pdf (Letzter Aufruf 01.07.2015).
- LENK, HARTMUT E. H. (2013a): Zum Vorkommen des Zeitungskommentars in der Deutschschweizer Presse in Geschichte und Gegenwart. In: GROTE, MICHAEL/BERG HENJUM, KJETIL/INGEBRITSEN, ESPEN/PIETZUCH, JAN PAUL (Hrsg.): Perspektiven. Das 9. Nordisch-Baltische Germanistentreffen, 14.–16. Juni 2012 in Bergen/Os. Stockholm. (Stockholmer Germanistische Forschungen. 78), 395–410.
- LENK, HARTMUT E. H. (2013b): Zur Syntax des außenpolitischen Leitartikels/Kommentars in Regionalzeitungen. In: ENELL-NILSSON, MONA/FABER, BENEDIKT/NIKULA, HENRIK (Hrsg.): Mit Wörtern bewegen. Festschrift für Mariann Skog-Södersved zum 60. Geburtstag. Vaasa. (Acta Wasaensia. 278 – Sprachwissenschaft. 45), 27–40.

- LENK, HARTMUT E. H. (2015): Textsortenhybride beim Kommentar. In: LUGINBÜHL, MARTIN/HAUSER, STEFAN (Hrsg.), 86–108.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.) (2012): Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. Hildesheim/Zürich/ New York. (Germanistische Linguistik. 218–219).
- LÖFFLER, HEINRICH (1981/2002): Die unterschiedliche Verwendung von Personennamen und Personenkennzeichnungen in deutschsprachigen Zeitungen. Vergleichende Beobachtungen zur Pragmatik der Eigennamen und zur Zeitungssprache.« In: KREMER, DIETER (Hrsg.): Akten des 18. Internationalen Kongresses für Namenforschung Trier, 12.–17. April 1993. Bd. 6: Namenforschung und Geschichtswissenschaften; literarische Onomastik; Namenrecht, ausgewählte Beiträge (Ann Arbor, 1981). Tübingen. (Patronymica romanica. 19), 523–532.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1983/²1995): Pressesprache. 1. Aufl. 1983; 2., neu bearb. Aufl. 1995. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 24).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT/LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.) (2008): Kontrastive Medienlinguistik. Landau. (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft. 15).
- LUGINBÜHL, MARTIN (2014): Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen «CBS Evening News» und der Schweizer «Tagesschau». Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 4).
- LUGINBÜHL, MARTIN/SCHWAB, KATHRINE/BURGER, HARALD (2004): Geschichten über Fremde. Eine linguistische Narrationsanalyse von Schweizer Fernsehnachrichten von 1957 bis 1999. Bern u. a. (Zürcher Germanistische Studien. 59).
- LUGINBÜHL, MARTIN/BAUMBERGER, THOMAS/SCHWAB, KATHRINE/BURGER, HARALD (2002): Medientexte zwischen Autor und Publikum. Intertextualität in Presse, Radio und Fernsehen. Zürich.
- LUGINBÜHL, MARTIN/HAUSER, STEFAN (Hrsg.) (2010): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Sonderheft 16).
- LUGINBÜHL, MARTIN/HAUSER, STEFAN (Hrsg.) (2015): Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 7).
- LUGINBÜHL, MARTIN/PERRIN, DANIEL (HRSG.) (2011): Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 2.)
- MÖHN, DIETER (Hrsg.) (2001): Mediensprache – Medienlinguistik. Festschrift für Jörg Hennig. Frankfurt a. M. u. a. (Sprache in der Gesellschaft. 26).

- MÜLLER, MARLISE (1989): Schweizer Pressereportagen. Eine linguistische Textsortenanalyse. (Sprachlandschaft. 7). Aarau/Frankfurt a. M./Salzburg.
- PERRIN, DANIEL (2006): Medienlinguistik inklusive CD-ROM. Konstanz. (UTB. 2503).
- SAXER, ULRICH/BONFADELLI, HEINZ/HÄTTENSCHWILER, WALTER/SCHANNE, MICHAEL (1979): 20 Jahre BLICK. Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung. Zürich.
- SCHMITZ, ULRICH (2015): Einführung in die Medienlinguistik. Darmstadt.
- STÖCKL, HARTMUT (2012): Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. In: GRÖSSLINGER, CHRISTIAN/HELD, GUDRUN/STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.), 13–34.
- ZIEGLER, ARNE/DÜRSCHIED, CHRISTA (Hrsg.) (2002): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen. (Textsorten. 7).

Internetquellen (letzte Verifizierung jeweils am 18.07.2015):

- SCHERRER, ADRIAN: Presse Deutsche Schweiz. In: Historisches Lexikon der Schweiz. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10464.php>.
- IVW-Auflagenstatistik: <http://www.ivw.de/aw/print/qa>
- Medienbudget 2014: http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/medienbudget/150619_Medienbudget_2014_web.pdf
- Presse-Statistiken: <http://www.vsw-assp.ch/de/die-presse/statistiken/>
- Schweizerische Nationalbibliothek: Parteipolitische Presse: <http://www.nb.admin.ch/dienstleistungen/swissinfodesk/03034/03232/03703/index.html?lang=de>
- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO: <http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/01355/?lang=de>
- Typologie der Presse*: <http://www.vsw-assp.ch/de/die-presse/typologie-der-presse/>
- > *Typologie Presse* (Typologie_Presse.pdf)
 - > *Definition der Presstypen* (Definition-der-Presstypen.pdf)
 - > *Typologietabelle* (Typo1000und2000.pdf)
- VSW-Statistiken: Statistiken des Verbands Schweizerischer Werbegesellschaften: <http://www.vsw-assp.ch/de/die-presse/statistiken/>
- > Detailübersicht nach Sprachen (Statistik_Einteilung_Sprachen.pdf)
 - > Detailübersicht nach Gruppen (Statistik_Einteilung_Gruppen.pdf)
- WEMF-Verbreitungsdaten der Schweizer Presse: <http://www.wemf.ch/d/statistiken/verbreitungsdaten.php> >
- <https://www.nextlevel1.ch/m-cloud/index.html>
- Wikipedia*: <http://www.wikipedia.de>

Wikipedia-Liste Schweizer Tageszeitungen: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Schweizer_Zeitungen#Tageszeitungen

HARTMUT E. H. LENK

Die differenzierte Präsenz des Kommentars in der österreichischen Tagespresse

1. Die Zeitungslandschaft in Österreich

1.1 Typen von Zeitungen in Österreich

Laut den Angaben auf dem Online-Portal des *Verbands Österreichischer Zeitungen* (VÖZ) beläuft sich die Zahl der in Österreich erscheinenden Wochenzeitungen für 2013 auf 255 und für 2014 auf 274 Blätter. Der Zuwachs entstand ausschließlich durch Zunahme von gratis verteilten Wochenzeitungen. Als Anzahl kommerziell vertriebener Wochenzeitungen in Österreich wird für beide Jahre die Zahl 78 genannt. Dabei sind allerdings Lokalausgaben als eigenständige Blätter gezählt.

Die Anzahl der Illustrierten und Magazine wird nach VÖZ-Angaben in Österreich für 2013 mit 58 und für 2014 mit 65 beziffert. Die Definition dieser Pressekatgorie lautet wie folgt: „Als Magazine gelten nach der Einteilung im Pressehandbuch Publikationen, die mindestens 10x jährlich erscheinen, von allgemeinem Interesse sind, sowie durchgehend vierfärbig gedruckt sind.“ (VÖZ, Pressestatistik Illustrierte und Magazine)

Da im Projekt *Persuasionsstile in Europa* Kommentare in Tageszeitungen im Fokus stehen, bleiben Wochenzeitungen ebenso wie Zeitschriften, Illustrierte und Magazine im Folgenden unberücksichtigt.

Nach der o. g. Quelle gab es in Österreich im Jahre 2013 (in dem das Helsinkier Kommentarkorpus erstellt wurde) 18 Tageszeitungen. Davon waren – nach der VÖZ-Kategorisierung – 15 Blätter sog. Kaufzeitungen (d. h. sie werden im Abonnement vertrieben oder auf der Straße, in Trafiken¹ und in Einzelhandelsgeschäften verkauft). Außerdem gab und gibt es drei werktäglich erscheinende Gratiszeitungen in Österreich. Zwei –

1 *Die Trafik* ist ein Austriazismus für Tabak- und Zeitungsläden.

auch im Korpus enthaltene – kommerziell vertriebene Tageszeitungen stellten im Verlaufe des Jahres 2014 ihr Erscheinen ein: die *Kärntner Tageszeitung* am 28. Februar, die *Salzburger Volkszeitung* am 7. Juli 2014.

Die älteste österreichische Tageszeitung ist die *Wiener Zeitung*, die bereits im Jahre 1703 gegründet wurde und damit zu den ältesten noch erscheinenden Zeitungen der Welt gehört. Als zweitältestes Blatt ist *Die Presse* zu nennen, deren Gründung im Jahre 1848 erfolgte, als auch in Österreich die Pressefreiheit formal-juristisch etabliert wurde. Ebenfalls im 19. Jh. erfolgte die Gründung des *Neuen Volksblatts* (1869 in Linz) und der *Vorarlberger Nachrichten* (1887). Vergleichsweise relativ jung sind die *NEUE Vorarlberger Tageszeitung* (gegründet 1972) und *Der Standard* (gegründet 1988). Die Gratistageszeitungen kamen erst im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts auf den Markt (*Heute* 2004, *Österreich* 2006, *TT kompakt* 2008).

Legt man die in Deutschland übliche Unterteilung nach der Vertriebsweise zugrunde, so sind 13 der (im Jahre 2013 erscheinenden) 18 Tageszeitungen Abonnementblätter: *Die Presse* (Wien), *Der Standard* (Wien), *Wiener Zeitung*, *Kärntner Tageszeitung* (Klagenfurt), *Kleine Zeitung* (2 Ausgaben: Graz und Klagenfurt), *NEUE Vorarlberger Tageszeitung* (Schwarzach), *Neues Volksblatt* (Linz), *Oberösterreichische Nachrichten* (Linz), *Salzburger Nachrichten*, *Salzburger Volkszeitung*, *Tiroler Tageszeitung* (Innsbruck), *Vorarlberger Nachrichten* (Schwarzach), *WirtschaftsBlatt* (Wien). – Als Straßenverkaufszeitungen sind die *Kronen Zeitung* (Wien; neun Regionalausgaben) und der *Kurier* (Wien; fünf Regionalausgaben) zu bezeichnen.

Nach dem Verbreitungsgebiet lassen sich folgenden Gruppen von Tageszeitungen in Österreich unterscheiden: sechs (bzw. sieben, siehe unten) der 18 Tageszeitungen sind als überregional verbreitete Blätter einzustufen: das Boulevardblatt *Kronen Zeitung*, das in neun verschiedenen Ausgaben erscheint und 31,6 % aller über 14-jährigen ÖsterreicherInnen erreicht, die Qualitätszeitungen *Die Presse* und *Der Standard* sowie das *WirtschaftsBlatt* mit deutlich geringeren Verbreitungsdaten sowie die Gratisblätter *Österreich* (mit sieben Regionalausgaben) und *Heute* (mit drei Regionalausgaben). Im *Wikipedia*-Artikel *Tageszeitung* werden im

Abschnitt *Tageszeitungen in Österreich* auch die *Salzburger Nachrichten* zu den überregionalen Tageszeitungen gezählt.² Die Auflagenhöhe und Reichweitedaten des Blattes (es wird von 3,9 % der Bevölkerung ab dem 14. Lebensjahr gelesen) rechtfertigen diese Zuordnung jedoch nicht. Sie ist daher ebenso als Regionalzeitung zu betrachten wie die anderen Abonnement-Tageszeitungen Österreichs. Dabei steht die *Kleine Zeitung* als größte regionale Tageszeitung Österreichs allerdings im Übergangsbereich der regional und national verbreiteten Blätter. Sie erscheint in zwei regionalen Ausgaben in der Steiermark, in Kärnten und Osttirol. Ihre Reichweitedaten liegen mit 11,9 % deutlich über jenen des *Standard* (5,7 %) und der *Presse* (4,2 %). In der Statistik der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) wird, ähnlich wie bei den Gesamtwerten für die anderen überregionalen Zeitungen, auch bei ihr kein Bundesstammland aufgeführt, sie also wie eine überregionale Zeitung behandelt. Auch im Folgenden wird sie zu den überregionalen Tageszeitungen gerechnet.

Auffällig ist, dass es im Gegensatz zur Zeitungslandschaft etwa in der Schweiz und partiell auch in Deutschland keine echten Lokalzeitungen in Österreich gibt.

Betrachtet man die österreichischen Tageszeitungen nach den Besitzverhältnissen und der Herausgeberschaft, gelangt man zu folgenden Befunden: Von den 18 im Jahre 2013 in Österreich existierenden Tageszeitungen war und ist ein Blatt eine echte Parteitageszeitung: Das *Neue Volksblatt* befindet sich im Besitz der konservativen Österreichischen Volkspartei (ÖVP). Die gleiche Partei betrieb bis 2005 die *Salzburger Volkszeitung*, verkaufte diese aber an ein Medienunternehmen. Außerdem war die *Kärntner Tageszeitung*, die im Februar 2014 ihr Erschienen

2 Die *Salzburger Nachrichten* erschienen früher nur in Salzburg mit einem Salzburger Lokalteil (als eigenem, kleinerem Buch, das in der Blattmitte eingelegt war), im Rest Österreichs wurden sie ohne dieses Lokalbuch vertrieben. Mittlerweile liegt der Lokalteil in ganz Österreich bei. Die Zeitung selbst sieht sich – nach telefonischer Auskunft beim Webmaster des Blattes, Herrn Mag. Claus Meyer, für deren Einholung ich Martin Kaltbacher sehr herzliche danke – aufgrund der detaillierten Berichterstattung zu österreichweiten innenpolitischen Themen als „Regionalzeitung mit nationalem Anspruch“. Das Innenpolitikressort ist gänzlich in einer eigenen Wiener Redaktion angesiedelt.

einstellte, laut *Wikipedia* bis Dezember 2009 zu 100 % im Besitz der SPÖ. Eine weitere Besonderheit (im Vergleich zur Presse in den anderen deutschsprachigen Ländern) stellt die *Wiener Zeitung* dar. In ihrem Impressum wird als „Herausgeberin, einzige Gesellschafterin: Republik Österreich, 1014 Wien, Ballhausplatz 2“ angegeben. Es handelt sich also um eine Tageszeitung in Staatsbesitz. Die übrigen Tageszeitungen sind als kommerzielle Presse zu betrachten, die von privatwirtschaftlich agierenden Verlagen herausgegeben wird. Eine konfessionelle, religiös oder weltanschaulich orientierte Tagespresse existiert in Österreich nicht.

Als Eigentümer der kommerziellen Tageszeitungen werden sowohl Einzelpersonen und deren Holdings als auch (zeitungsspezifische) Verlagshäuser (meist in der Betriebsform einer GmbH) und Konsortien bzw. Firmengruppen genannt. Erwähnenswert ist, dass sich im Besitz der Styria Media Group gleich drei Tageszeitungen befinden: *Die Presse*, die *Kleine Zeitung* und das *Wirtschaftsblatt*. Hingewiesen sei auch darauf, dass die bundesdeutsche WAZ-Mediengruppe Anteile sowohl an der *Kronen Zeitung* als auch am *Kurier* besitzt. Weitere Medienkonzerne aus dem europäischen Ausland hielten und halten Aktien anderer Verlagshäuser. So war die Axel Springer AG bei der Gründung des *Standard* 1988 zu 50 % mit von der Partie, bis der Herausgeber Oscar Bronner die Anteile 1995 zurückkaufte. Ein weiteres Beispiel: Von 1998 bis 2008 war die *Süddeutsche Zeitung* zu 49 % am *Standard* beteiligt. Von Oktober 1995 bis Mai 2006 hielt der schwedische Medienkonzern Bonnier 50 % des *WirtschaftsBlatts*.³

Tageszeitungen werden i. d. R. auch mittels des Kriteriums der Universalität des Inhalts definiert. Dieses Kriterium ist bei allen genannten österreichischen Tageszeitungen gegeben, auch wenn das *Wirtschaftsblatt* mit dem Untertitel *Österreichs Tageszeitung für Wirtschaft und Finanzen* in seiner Berichterstattung und generellen Themenwahl naturgemäß ein größeres Gewicht auf den Bereich der Ökonomie, des Geldes und des Erwerbslebens richtet.

3 Für weitere Angaben zur Beteiligung deutscher Medienverlage an der Presse Österreichs in den 1980er und 1990er Jahren vgl. STEINMAURER (1993, 20f.).

1.2 Politische Orientierung kommerzieller Zeitungen in Österreich

Eine interessante Frage, zu der man kaum wissenschaftlich fundierte, dafür aber in Internet-Blogs und -Foren naturgemäß recht unterschiedliche Einschätzungen findet, ist die politische Ausrichtung der kommerziellen Zeitungen. Das in Düsseldorf erscheinende Online-Magazin *eigentlich frei* verortet in einer Übersicht vom 23.12.2009 beispielsweise den *Standard* als links, *Die Presse* als linksliberal, die *Salzburger Nachrichten* als christlich-liberal und die *Wiener Zeitung* als sozialliberal. In *Politik-Forum – Politische Diskussionsplattform für Österreich* gehen am 23. und 24.10.2010 mehrere Diskussionsteilnehmer auf die Frage der Userin Sandra nach der politischen Richtung ein, die *Der Standard* und die *Kronen Zeitung* vertreten. User Marvin charakterisiert den *Standard* als

eine Qualitätszeitung mit mehrheitlich kritischen, liberal eingestellten Journalisten. *Die Presse* ebenso, wobei deren Macher einen Tick konservativer eingestellt sind. Beide Blätter scheuen sich nicht, auch kritisch gegen alle politischen Parteien zu schreiben.

Österreich ist ein reißerisches Boulevardblatt (zu Deutsch „Klatschblatt“). Auf den Wahrheitsgehalt seiner Beiträge würde ich nicht unbedingt allzu viel setzen. Eignet sich aber zur Not durchaus als passables Toilettenpapier.

Die *Krone* verfolgt die Interessen der Krone. Bis zu Dichands⁴ Tod wurde sie als persönliches Machtinstrument dieses sehr vorgestrig eingestellten alten Herren missbraucht und stach gelegentlich mit antisemitischen Vorstößen und regelmäßigen xenophoben Hetzartikeln unangenehm hervor. [Typographie angepasst – H.L.]

Auch im Forum www.gutefrage.net wurde, am 29.08.2011, die Frage nach der politischen Ausrichtung der sechs österreichischen Tageszei-

4 Gemeint ist Hans Dichand (29.1.1921–17.6.2010), der 1959 die, wie sie offiziell heißt, *Neue Kronen Zeitung* wiedergründete, nachdem er zuvor den Chefredakteursposten des *Kurier* im Streit mit dem Verleger verlassen hatte. Vor der Tätigkeit beim *Kurier* war Dichand eine Zeit lang u.a. auch bei der *Kleinen Zeitung* in verantwortungsvoller Position tätig.

tungen *Salzburger Nachrichten*, *Die Presse*, *Der Standard*, *Kronen Zeitung*, *Kurier* und *Heute* aufgeworfen. Der User „Immofachwirt“ gibt die erste Antwort:

Die genannten Zeitungen stehen überwiegend politisch rechts.

Sie sind sehr konservativ, wobei die *Kronenzeitung* so eine Art *Bildzeitung* von Österreich ist, also obendrein noch unseriös. [Fettdruck im Original; Typographie angepasst, offensichtliche Fehler berichtigt – H.L.]

Dem hält User „User1295“ entgegen:

So wirklich rechts, im Sinne der Ausrichtung der FPÖ, ist keine dieser genannten Zeitungen. Die *Kronen Zeitung* noch am ehesten, aber die ändert die Richtung, wie es grad passt. Da geht es eher um Stimmungsmache und weniger um politische Richtungen.

Die *Salzburger Nachrichten* und der *Standard* sind die Zeitungen, die man am ehesten lesen kann, wenn man eine halbwegs objektive Berichterstattung haben will, wobei dem *Standard* immer wieder nachgesagt wird, dass er eher links von der Mitte steht.

Erzkonservativ in der Blattlinie ist die *Presse*. Wenn man also eine Berichterstattung haben will, die am ehesten der ÖVP-Linie entspricht, dann greift man zur *Presse*.

Der *Kurier* lässt sich für mich schwer einordnen, aber er ist auch eher traditionell, was die Berichterstattung betrifft.

Und die *Heute*-Zeitung ist halt eine Gratis-Zeitung, die auf jeden Zug aufspringt, der was reißerisches verheißt. [Typographie angepasst, offensichtliche Fehler berichtigt – H. L.]

In der Wahrnehmung aktiver Diskussionsteilnehmer in den Internet-Foren ergeben sich also durchaus Unterschiede in der Zuordnung politischer Leitlinien zu den österreichischen Tageszeitungen, die mit einer divergierenden Einschätzung der journalistischen Seriosität der Blätter einhergehen.

Der aus der Schweiz stammende und in Leipzig tätige Medienwissenschaftler MICHAEL HALLER sieht in der politisch mehr oder weniger eindeutigen Orientierung von Zeitungen generell einen gefährlichen Negativtrend: Einige große Zeitungshäuser

neigen dazu, aktuelle Vorgänge nur unter einer sehr eingegengten Perspektive zu thematisieren und das Thema mit „Schlagseite“ durchzufeuchten [...]. Man nennt dies Kampagnenjournalismus. Und wenn es [...] um

politische Themen geht, erscheint dieser Kampagnenjournalismus wie ein Rückfall ins Ideologiezeitalter. Tatsächlich aber handelt es sich meist um Profilierungssucht, gelegentlich auch um gesinnungsloses Machtspiel, das mit dem Kampf um Marktanteile pseudo-rational begründet wird. Ich bin mir sicher, dass sich Kampagnenjournalismus nicht lohnt. Zeitungen mit ideologischer Schlagseite verlieren in der Mediengesellschaft rasch an Auflage. (HALLER 2002, 129)

Als Beispiel verweist HALLER auf den überdurchschnittlichen Auflagenrückgang der konservativen bundesdeutschen Zeitung *Die Welt*, die nach einer Phase journalistischer Offenheit im Herbst 2001 wieder zum Kampagnenjournalismus zurückgekehrt sei. Nach HALLERS Ansicht stellt die parteipolitische Ausrichtung eines Blattes also einen Nachteil dar.

Der *Verband österreichischer Zeitungen* informiert auf seiner Website über Teilergebnisse einer Online-Studie zum Image österreichischer Zeitungen, die in der Zeit vom 28.4.–12.05.2015 unter Beteiligung von mehr als zweitausend 14- bis 69-jährigen ÖsterreicherInnen durchgeführt wurde. Danach

sprechen die Österreicher den größten Einfluss auf die Meinungsbildung in der Bevölkerung der *Kronen Zeitung* zu. In Bezug auf Kompetenz können *Die Presse*, *Der Standard* und die *Salzburger Nachrichten* besonders überzeugen.

Zwar wird der *Kronen Zeitung* (35,9 Prozent) der große Einfluss auf die Meinungsbildung der Bevölkerung attestiert, aber als stark meinungsbildend gelten auch die *Vorarlberger Nachrichten* (29,8 Prozent) und die *Oberösterreichischen Nachrichten* (23,3 Prozent). (VÖZ: *Studie zum Image der österreichischen Tageszeitungen* [Typographie angepasst – H. L.]

Etwas anders fiel die Rangfolge aus, als die Befragten das Image der Blätter nach dem Kriterium der Informativität (im Gegensatz zu einer reißerischen Berichterstattung) einschätzen sollten:

Den höchsten Wert erzielte hier *Der Standard* (61,4 Prozent), gefolgt von *Presse* (56,1 Prozent), *Salzburger Nachrichten* (52,4 Prozent) sowie *Oberösterreichische Nachrichten* (48,9 Prozent) und *Vorarlberger Nachrichten* (43,9 Prozent). Reißerische Berichterstattung findet man aus Sicht der Befragten am ehesten in *Österreich* (33,5 Prozent) und *Heute* (27,6 Prozent). (VÖZ: *Studie zum Image der österreichischen Tageszeitungen* [Typographie angepasst – H. L.]

Im Zusammenhang mit der politischen Orientierung der kommerziell vertriebenen Zeitungen sei abschließend noch auf eine Studie verwiesen, in der österreichische JournalistInnen u. a. nach den von ihnen vertretenen Werten und politischen Einstellungen befragt wurden und die betreffenden Ergebnisse mit jenen bezüglich ihrer bundesdeutschen KollegInnen verglichen wurden. Die Befunde geben einen Einblick in das berufliche Selbstverständnis gerade auch im Zusammenhang mit der Funktion persuasiver Texte in Zeitungen:

- Österreichische Journalisten und Journalistinnen glauben sich in einem deutlich stärkeren Ausmaß als ihre deutschen Kollegen dazu berufen, ihrem Publikum Orientierung zu bieten: „Positive Ideale vermitteln“ wollen 66 % der österreichischen, aber nur 40 % der deutschen Journalisten und Journalistinnen; „neue Trends aufzeigen“ wollen 75 % der österreichischen, aber nur 44 % der deutschen Journalisten und Journalistinnen; „Lebenshilfe bieten“ 54 % der österreichischen, aber nur 44 % der deutschen Journalisten und Journalistinnen. Auch das „Erklären und Vermitteln komplexer Sachverhalte“ [...] bewerten die österreichischen Journalisten und Journalistinnen noch höher als die deutschen: Diesem Item stimmen 89 % zu, in Deutschland sind es nur 79 %.
- 75 % der österreichischen Journalisten und Journalistinnen geht es darum, „Kritik an Missständen“ zu üben – in Deutschland wollen das nur 58 %. [...]
- Besonders auffällig ist die selbstbewusste und aktive Rolle, die österreichische Journalisten und Journalistinnen einnehmen wollen: deutlich öfter sind sie bereit, dem Publikum ihre „eigenen Ansichten zu präsentieren“: Während die deutschen Journalisten und Journalistinnen hier sehr zurückhaltend sind – nur 19 % sehen das als ihre Aufgabe – stimmen 42 % der österreichischen Journalisten und Journalistinnen zu. Aktives Agenda Setting wollen 31 % der österreichischen, aber nur 14 % der deutschen Journalisten und Journalistinnen betreiben („die politische Tagesordnung beeinflussen“). (KALTENBRUNNER/KARMASIN/KRAUS 2010)

Eine soziologisch interessante Hintergrundinformation sind die – in der Abb. 1 wiedergegebenen – Ergebnisse der Studie von KALTENBRUNNER/KARMASIN/KRAUS (2010) in Bezug auf die weltanschaulich-politische Position der JournalistInnen in Deutschland und Österreich (dort Abb. 4).

Abb. 4 Politische Grundhaltung

Bitte schätzen Sie auf einer Skala von 1 bis 100 Ihre eigene politische Grundhaltung ein.

Die Zahl 1 steht für politisch links und die Zahl 100 für politisch rechts.

PolitikjournalistInnen: n=88 (aus Journalisten-Report III);

Österreichische JournalistInnen: n=477 (aus Journalisten-Report II)

Deutsche JournalistInnen: n=1.536 (aus Weischenberg/Malik/Scholl 2006);

Österreichische Bevölkerung: n=1.000 (aus IMAS 2008)

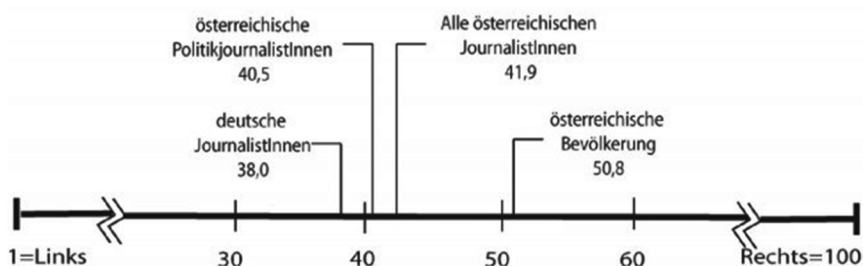


Abb. 1: Politische Grundhaltung österreichischer und deutscher JournalistInnen. Quelle: KALTENBRUNNER/KARMASIN/KRAUS (2010)

Dass sich die persönliche Haltung der VerfasserInnen in den Texten niederschlägt, wird von den VerfasserInnen der Studie aber zu Recht bezweifelt:

Zu simplifizierend wäre allerdings der Schluss, persönliche Parteisympathien wären wichtigstes Leitmotiv für journalistische Arbeit und fänden – quasi als subkutane Werbung für eigene Werte und Gemeinschaften – in Artikeln und Sendungen unmittelbar Ausdruck. Der Vergleich mit Lehrern und Lehrerinnen scheint hier ein sehr brauchbarer: Keineswegs schlägt sich eigene Parteisympathie unmittelbar in der Vermittlungsarbeit nieder. Sehr wohl sind politische Grundhaltungen aber Leitplanken für eigenes Handeln. Und Weltanschauung, links oder rechts, kann gerade zu besonderer Kritik an jenen Parteien führen, die diese Positionen im Spektrum vertreten – wenn sie nämlich enttäuschen. Die Selbsteinschätzung einer Journalisten-Mehrheit deutlich links der Mitte kann gerade traditionell als „links“ eingeschätzten Parteien wie SPÖ und Grünen zu schaffen machen. Ihnen gilt dann besondere kontrollierende Aufmerksamkeit, wenn sich Journalisten und Journalistinnen zwar eben links, aber durch keine dieser Parteien selbst vertreten fühlen. Die einfache, geradlinige Instrumentalisierung von Journalismus durch Parteien funktioniert spätestens seit Einstellung der

letzten überregionalen Parteizeitungen vor zwei Jahrzehnten kaum noch. (KALTENBRUNNER/KARMASIN/KRAUS 2010)

Hinzu kommt die Vagheit der politischen Kategorien ‚links‘ und ‚rechts‘. Als Partei am rechten Rand des politischen Spektrums hat die österreichische FPÖ (bisher) kein – vom Einfluss her – vergleichbares Pendant in Deutschland. Und ob beispielsweise die SPÖ oder die SPD als linke Parteien gelten oder eher als solche der Mitte bzw. als Volksparteien, erlaubt ganz sicher einen erheblichen individuellen und kollektiven Interpretationsspielraum. Die Frage der Grundhaltung ist darüber hinaus nur bedingt mit parteipolitischen Bindungen verknüpft:

Auf die Frage, ob sie einer Partei „ganz allgemein gesprochen zuneigen“, verweigern unter allen Befragten aus allen Medien dann 14 % die Auskunft, 31 % betonen Äquidistanz zu allen politischen Parteien. Die übrigen berichten deklarierte Präferenzen: Am stärksten neigen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Politik-Ressorts den Grünen zu (28 %), gefolgt von der ÖVP (17 %). Der SPÖ sehen sich nur 5 % nahe, sonstige Parteien haben ebenso nur 5 % Zustimmung. (KALTENBRUNNER/KARMASIN/KRAUS 2010)

Diese Präferenzwerte divergieren relativ stark von den Machtverhältnissen im gegenwärtigen, 2013 gewählten österreichischen Nationalrat, in dem die SPÖ mit 52 Abgeordneten den stärksten Klub⁵ ausmacht, gefolgt von der ÖVP (47 Sitze) und der FPÖ (40). Die Grünen errangen 24 der insgesamt 183 Mandate, die neu im Parlament vertretenen Parteien Team Strohach alias FRANK (mit v. a. euroskeptischen Positionen) elf und das wirtschaftsliberale Bündnis NEOS neun Plätze (Angaben nach *Wikipedia* s. v. *Nationalratswahl in Österreich* 2013).

Festzuhalten bleibt die generelle Tatsache, dass sich die heute noch existierenden österreichischen Tageszeitungen mit Ausnahme des *Neuen Volksblatts* in Linz als parteipolitisch nicht gebunden verstehen.

5 Austriazismus für *Parlamentsfraktion*.

1.3 Auflagenhöhe und Rezeption von Tageszeitungen in Österreich

Die Abb. 2 zeigt die Höhe der im 1. Halbjahr 2013 (d. h. dem Erfassungszeitraum des *Helsinki-Kommentarkorpus*) verbreiteten Auflage⁶ jener Zeitungen, die von der Österreichischen Auflagenkontrolle ÖAK erfasst werden. Dies ist bei den ÖVP-Zeitungen *Neues Volksblatt* (Linz) und *Salzburger Volkszeitung*, bei dem ehemaligen SPÖ-Blatt *Kärntner Tageszeitung* sowie der staatseigenen *Wiener Zeitung* nicht der Fall.

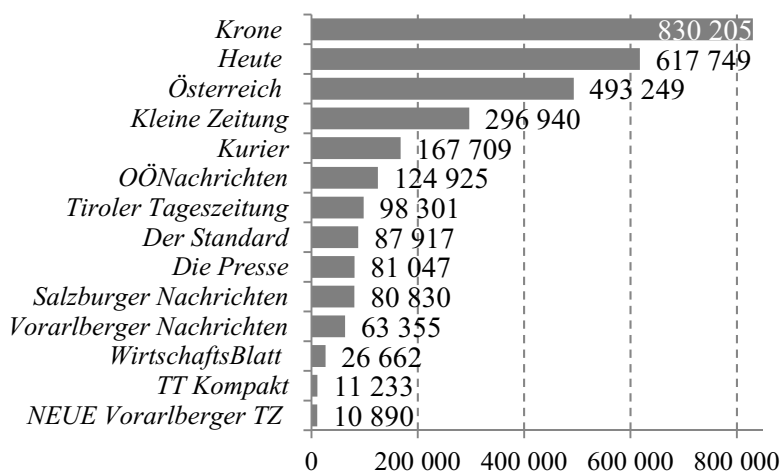


Abb. 2: Verbreitete Auflage der Gesamtausgaben österreichischer Tageszeitungen im 1. Halbjahr 2013 nach den Angaben der ÖAK (eigene Grafik).

Ausgewählt wurden jeweils die Durchschnittswerte für die Gesamtausgabe der ganzen Woche: Die *Salzburger Volkszeitung* und das *WirtschaftsBlatt* erscheinen montags bis freitags, die *NEUE Vorarlberger Tageszeitung* und die *Wiener Zeitung* dienstags bis samstags, *Die Presse*, die *Kärntner Tageszeitung*, die *Kleine Zeitung*, die *Kronen Zeitung*, der

6 In die Werte der verbreiteten Auflage gehen sämtliche verkauften Exemplare (also Abonnements und Einzelverkauf) sowie die gratis verteilten Exemplare (darunter bspw. für Werbezwecke kostenlos verteilte oder Bordexemplare) ein.

Kurier, das Gratisblatt *Heute*, die *Tiroler Tageszeitung* siebenmal wöchentlich, alle anderen aufgeführten Zeitungen montags bis samstags.

Die Abbildung zeigt, dass die Boulevard- und die Gratisblätter, angeführt von der *Kronen Zeitung*, die mit Abstand größte Verbreitung erzielen. Auch die im Abschnitt 1.1 bereits erwähnte Zwitterstellung der *Kleinen Zeitung* zeigt sich in dieser Rangliste. Das Gratisblatt der *Tiroler Tageszeitung* namens *TT kompakt* scheint dagegen nur von lokaler Bedeutung zu sein. Die *NEUE Vorarlberger Tageszeitung* wurde nach den Angaben auf der betreffenden *Wikipedia*-Seite von den *Vorarlberger Nachrichten* aufgekauft. Dadurch ergeben sich Synergien auf dem Anzeigenmarkt, die offensichtlich das Überleben des Blattes mit der Auflage einer Lokalzeitung sichern helfen: Sie wird im gemeinsamen Verlagshaus weiterhin von einer separaten (und räumlich sowie personell strikt getrennten) Redaktion gestaltet, im Bundesland Vorarlberg über den Erscheinungsort Schwarzach hinaus verkauft und kooperiert bei den österreichweiten Themen eng mit der steirischen Redaktion der *Kleinen Zeitung*.

Für die *Salzburger Volkszeitung* wurde laut *Wikipedia* zuletzt eine Auflagenhöhe von 8 500 Exemplaren geschätzt, für das *Neue Volksblatt* nimmt man eine Auflagenhöhe von 22 000 Exemplaren an. Auf der *Wikipedia*-Seite zur *Kärntner Tageszeitung* heißt es: „Nach eigenen Angaben lag die durchschnittlich verbreitete Auflage bei 32 000 Exemplaren.“

Nach einer – die auch im Internet einsehbaren Tabellen des in Wien beheimateten Vereins *Arbeitsgemeinschaft Mediaanalysen* zusammenfassenden – Grafik zur Nettoreichweite nach Altersgruppen auf der Website des VÖZ rezipieren 2013 etwa 70 % der österreichischen Gesamtbevölkerung die Tageszeitungen des Landes. Menschen unter 50 liegen unter dem Durchschnitt, die über 50-Jährigen darüber. Die fleißigsten ZeitungsleserInnen sind mit einer Reichweite von 83 % die 60–69-Jährigen. Im Jahre 2014 hat sich die Situation dahingehend verändert, dass ein größerer Anteil auch der unter 50-Jährigen von den Tageszeitungen erreicht wird. Dies könnte u. a. damit zusammenhängen, dass die zunehmende Verbreitung der Rezeption digitaler Zeitungsausgaben (die von der ÖAK bei vielen Blättern 2014 erstmals erfasst wurde) jetzt auch in Österreich deutlich zunimmt.

In einer Liste der Nettoreichweite von Zeitungen in europäischen Ländern für das Jahr 2010 nimmt Österreich mit 75 % vor Dänemark und Deutschland den neunten Rang ein. Die Schweiz rangiert mit 81,7 % zwischen Schweden und Finnland auf Platz sechs. Eine Reichweite von 96 % bringt Island an die Spitze, gefolgt von Portugal (84,5 %) und Moldawien (84 %).

Zusammenfassend ist die Einschätzung gerechtfertigt, dass die Tageszeitungen in Österreich unbestritten einen festen Platz in der Medienlandschaft haben und nach wie vor eine wichtige Rolle bei der Information und Meinungsbildung der Bevölkerung spielen.

1.4 Österreichische Tageszeitungen im *Helsinki* Kommentarkorpus

Bei der Auswahl der Zeitungen für das Helsinki Kommentarkorpus sollten zum einen möglichst alle in Österreich vertretenen Typen von Tageszeitungen und alle Regionen des Landes berücksichtigt werden. Von insgesamt 16 der 18 Tageszeitungen wurden alle Ausgaben im Zeitraum vom 11. bis 24. März 2013 als E-Paper-Versionen im Austria-Kiosk erworben (was die Beschaffung deutlich einfacher gestaltete als in den anderen deutschsprachigen und auch den anderen europäischen Ländern). Berücksichtigt wurden

- die überregionalen Abonnementzeitungen *Der Standard* und *Die Presse* (beide Wien), die (staatseigene) *Wiener Zeitung*, das *WirtschaftsBlatt* (Wien) sowie die *Kleine Zeitung* (Graz und Klagenfurt),
- die überregionalen Kaufzeitungen *Kronen Zeitung* und *Kurier* (beide Wien),
- die überregionalen Gratiszeitungen *Heute* und *Österreich* (beide Wien),
- die regionalen Abonnementzeitungen *Kärntner Tageszeitung* (Klagenfurt), *Oberösterreichische Nachrichten* (Linz), *Salzburger Nachrichten*, *Salzburger Volkszeitung*, *Tiroler Tageszeitung* (Innsbruck), *Vorarlberger Nachrichten* (Schwarzach),
- die regionale Parteizeitung *Neues Volksblatt* (Linz) der ÖVP.

Aus rein praktischen Gründen der Beschaffbarkeit nicht einbezogen wurden die Gratiszeitung *TT kompakt* und die *NEUE Vorarlberger Tageszeitung*.

Wie die Liste und die darin enthaltenen Zeitungsnamen bereits verdeutlichen, sind damit Zeitungen aus verschiedenen Landesteilen Österreichs erfasst, wobei Wien als Bundeshauptstadt mit acht Zeitungen klar dominiert. Dies spiegelt jedoch lediglich die regionale Struktur der Presselandschaft in Österreich wider. Im Korpus vertreten sind also Zeitungen aus dem Osten, Norden, Süden und Westen Österreichs.

2. Kommentare in österreichischen Tageszeitungen

2.1 Zum Problem der Textsortenzugehörigkeit und der Rubrikittel

Ähnlich wie in den Teilkorpora anderer Länder war auch bei der Erfassung der Kommentartexte aus österreichischen Zeitungen von Fall zu Fall die Entscheidung schwierig, ob konkrete Texte als Exemplare der Textsorte Kommentar betrachtet und in das Korpus aufgenommen werden sollten. Das schien zunächst selbstverständlich für Texte, die in den Zeitungen explizit mit dem Rubrikittel *Kommentar* oder *Leitartikel* versehen waren. Doch selbst dieses Kriterium erwies sich als nicht hundertprozentig verlässlich: In der *Kärntner Tageszeitung* trugen beispielsweise auch Börsenkommentare den (auf gleiche Weise wie politische Kommentare ausgezeichneten) Rubrikittel *Kommentar*. Allerdings erfüllten sie ein anderes der im Projekt verabredeten Definitionskriterien des Kommentars (vgl. LENK/VESALAINEN 2012, 9f.) nicht: Sie waren durchgängig nicht von Redakteuren des betreffenden Blattes, sondern von ExpertInnen aus Institutionen des Wirtschafts- bzw. Finanzwesens verfasst, also Gastbeiträge und blieben daher unberücksichtigt. – Schwieriger war die Entscheidung bei jenen – ebenfalls als *Kommentar* deklarierten – Texten, die in jeder der ausgewerteten Ausgaben der *Kärntner Tageszeitung* von derselben Autorin verfasst waren und bei denen es sich um Stellungnahmen zu Fernsehsendungen (meist des ORF)

handelte, also um TV-Kritiken. Sie blieben letztlich ebenfalls unberücksichtigt. In der *Kärntner Tageszeitung* ging man also ungewöhnlich großzügig mit dem Rubriktitlel *Kommentar* um.

In den anderen Zeitungen erwiesen sich die Rubriktitlel *Kommentar* und *Leitartikel* als zuverlässiges Indiz für eine Aufnahme in das Korpus. Leitartikel werden in den meisten Ausgaben der Zeitungen *Die Presse*, *Kleine Zeitung*, *Kurier*, *OÖNachrichten*, *Tiroler Tageszeitung*, *Wiener Zeitung* und in jeder der erfassten Ausgaben des *WirtschaftsBlatts* verwendet. Leitartikel sind als Textsorte(nvariante) somit in der Tagespresse Österreichs deutlicher etabliert als in den Deutschschweizer Tageszeitungen.

Daneben begegnet jedoch eine ganze Reihe anderer Rubriktitlel, deren Textexemplare teils weitestgehend, teils nur annäherungsweise dem entsprechen, was man gemäß der im Projekt verabredeten Definition und einem ersten Blick auf den Text als Kommentar betrachten kann. Der sehr häufig (im Erfassungszeitraum in jeder Ausgabe ein bis sechs Mal) eingesetzte Rubriktitlel *Standpunkt* in den *Salzburger Nachrichten* gehört zum ersten Fall. Darunter finden sich ausnahmslos Texte, die den Textsortenmerkmalen des Kommentars entsprechen (vgl. auch Abb. 9 im Abschnitt 2.4). Daneben gibt es in diesem Blatt eine Reihe weiterer Rubriktitlel wie *Kollers Klartext* oder *Schwischeis EU-Check* (z.B. am 11.03.2013), *Scholls Welt* (u. a. am 13.03.2013), *Purgertorium* (von Alexander Purger, u. a. am 15.03.2013), die den Familiennamen des Verfassers enthalten und im Grenzbereich zu Kolumnen stehen. Sie wurden dann in das Korpus aufgenommen, wenn sie ein politisches Ereignis oder Problem behandelten. Außerdem kommen im Erfassungszeitraum in den *Salzburger Nachrichten* fünf (als solche überschriebene) Glossen und formal wie Kommentare ausgezeichnete Texte ohne Rubriktitlel vor.

Neben der sehr häufigen Rubrizierung *Leitartikel* (in 12 von 14 Ausgaben) und *Kommentar* begegnen bei den Korpustexten aus *Die Presse* auch Rubriktitlel wie *Spielraum* (bei einem Sportkommentar), *Bilanz* (bei einem Wirtschaftskommentar) und *Maschinenraum* (bei einem Kommentar im Ressort Medien & Technik). Außerdem wurden hier, wie auch bei der *Kleinen Zeitung*, den *Salzburger Nachrichten*, der *Tiroler Tages-*

zeitung und der *Wiener Zeitung*, mit dem Rubriktitel *Analyse* gekennzeichnete Texte in das Korpus aufgenommen (vgl. zur Begründung den Beitrag zu den Kommentaren in Deutschschweizer Tageszeitungen in diesem Band).

In der Gratiszeitung *Österreich* enthalten neun der einbezogenen zwölf Ausgaben jeweils einen Text unter dem Rubriktitel *Das sagt Österreich* (vereinzelt ist der Name des Landes und der Zeitung in Versalien gesetzt). Acht dieser neun Texte stammen von Wolfgang Fellner, der neunte von Werner Schima – sie sind also alle von Herausgebern der Zeitung verfasst. Alle übrigen Korpustexte dieser Zeitung sind als *Kommentar* rubriziert.

Besonders vielgestaltig ist die Auswahl an Rubriktiteln bei den Kommentartexten der Boulevardzeitungen. In der *Kronen Zeitung* wird ein besonders wichtiger Kommentar (oder Leitartikel) nicht selten (genauer: in sieben der zwölf erfassten Ausgaben) mit dem Rubriktitel *Thema des Tages* versehen. Er erscheint häufig auf der Seite 3 (im Korpus außerdem je einmal auf Seite 5 und 7). Im Erfassungszeitraum gibt es eine Reihe von Texten des Autors Ernst Trost, die unter dem Rubriktitel *Was dahinter steckt* mit jeweils eigener weiterer Hauptüberschrift erscheinen. Sie enthalten hauptsächlich Hintergrundinformationen, oft historischer Natur, vor allem in der Zeit vor, während und kurz nach der Papstwahl sowie zur Finanzkrise in Zypern, nehmen darüber hinaus aber auch in der einen oder anderen Weise Stellung zum aktuellen Geschehen in Rom bzw. Nikosia und wurden daher ebenfalls in das Korpus aufgenommen. Gleiches gilt für die Sportkommentare unter dem Rubriktitel *Stoppflicht*, die im Erfassungszeitraum sämtlich von ein und demselben Verfasser, Peter Sommer, stammen. Weitere Rubriktitel von Kommentartexten in der *Kronen Zeitung* sind *Apropos* und *Bilanz*. Sie behandeln v. a. Themen aus dem Bereich der (EU-)Wirtschaftspolitik.

In der *Kleinen Zeitung* erscheinen als Rubriktitel neben *Leitartikel* (in 13 von 14 untersuchten Ausgaben jeweils einer), *Kommentar* (in 13 von 14 Ausgaben je ein- bis fünfmal) und *Analyse* (sechs Texte) außerdem solche Bezeichnungen wie *Denkzettel* (je einmal in allen Ausgaben) und *Aufwecker* (in 13 der 14 Ausgaben je einmal). Ein Text des Chefredakteurs des Blattes erscheint am 24.03.2013 an der üblichen Position des

Leitartikels unter der Rubriküberschrift *Offen gesagt*. Der Text befasst sich mit den EU-Entscheidungen im Zusammenhang mit der Finanzkrise in Zypern und weist von seiner Gestalt und von seinem Duktus her die üblichen Merkmale eines Leitartikels bzw. längeren Kommentars auf.

Oben wurde im Zusammenhang mit den *Salzburger Nachrichten* bereits auf die Glosse als Variante des Kommentars verwiesen. Glossen erscheinen auch in etlichen anderen österreichischen Tageszeitungen, oft auf der Frontseite und mit stark variierender Titulierung. Im *Standard* ist in allen zwölf erfassten Ausgaben des Korpus auf der Frontseite ein glosseartiger Text publiziert, der statt eines eigenen Titels als Überschrift lediglich ein Namenskürzel des Verfassers (wie *Corti*, *gra*, *RAU* oder *guha*) trägt. In der *Tiroler Tageszeitung* enthalten neun der untersuchten 14 Ausgaben auf der ersten Seite einen glosseartigen Text mit dem Rubriktitel *Aufgeblättert*, in einer weiteren Ausgabe ist ein vergleichbarer Text als *Blattlaus* rubriziert. Die Texte tragen außerdem eigene Überschriften; die VerfasserInnen sind mit vollem Namen genannt. Auch das Boulevardblatt *Kurier* veröffentlicht regelmäßig Glossen auf der Frontseite unten links. Sie tragen als Rubriktitel die Namenskürzel der VerfasserInnen (deren Identität durch die Angabe der E-Mail-Adresse in der Form vorname.name@kurier.at am Textschluss erkennbar wird) wie *GUITAR* (für Guido Tartarotti), *A.S.* (für Andreas Schwarz), *BB* (für Birgit Braunrath). Dieser Texte wurden nur dann in das Korpus aufgenommen, wenn sie politische Ereignisse zum Gegenstand hatten. Ein – hier als Beispiel genannter – Text vom 13.03.2013, in dem um die Einkehr des Frühlings gebettelt wird und der also das Wetter zum Thema hat, blieb hingegen unberücksichtigt.

2.2 Vorkommenshäufigkeit im Erfassungszeitraum

Die Anzahl der nach den im Abschnitt 2.1 erläuterten Prinzipien erfassten Kommentare in den einbezogenen österreichischen Tageszeitungen geht aus der Tab. 1 hervor. Bei der Auflistung des Korpus stellte sich heraus, dass einige der 2013 bezogenen Dateien beschädigt und unbenutzbar geworden waren. Daher stehen bei der *Kärntner Tageszeitung* nur 13 statt 14 Ausgaben zur Verfügung (es fehlt die Ausgabe vom

17.03.2013), beim *Neuen Volksblatt* zehn statt zwölf (nicht verfügbar sind die Ausgaben vom 19. und 23.03.2013). Im Falle der Gratiszeitung *Österreich* wurde der Erfassungszeitraum auf den 25.03.2013 ausgeweitet, sodass eine fehlende Ausgabe (vom 23.03.2013) kompensiert werden konnte. Bei der Berechnung des arithmetischen Mittels der Anzahl von Kommentaren je Ausgabe in der rechten Spalte der Tabelle wurde natürlich die tatsächliche Zahl der ausgewerteten Ausgaben zugrunde gelegt.

Zeitung	Ausgaben	Kommentare	Mittelwert
<i>Der Standard</i>	12	65	5,4
<i>Die Presse</i>	14	45	3,2
<i>Heute</i>	10	7	0,7
<i>Kärntner Tageszeitung</i>	13	16	1,2
<i>Kleine Zeitung</i>	14	74	5,3
<i>Kronen Zeitung</i>	14	39	2,8
<i>Kurier</i>	14	28	2,0
<i>Neues Volksblatt</i>	10	31	3,1
<i>OÖNachrichten</i>	12	82	6,8
<i>Österreich</i>	12	26	2,2
<i>Salzburger Nachrichten</i>	12	67	5,6
<i>Salzburger Volkszeitung</i>	10	1	0,1
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	14	95	6,8
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	12	20	1,7
<i>Wiener Zeitung</i>	10	37	3,7
<i>WirtschaftsBlatt</i>	10	25	2,5

Tab. 1: Anzahl der Kommentartexte in den Tageszeitungen des österreichischen Teilkorpus

Im Ergebnis der Durchsicht aller Zeitungsausgaben stellte sich heraus, dass in der *Salzburger Volkszeitung* im Erfassungszeitraum nur ein einziger Kommentartext, und zwar am 15.03.2013 unter dem Rubrikittel

Zur Sache erschien. In den anderen Ausgaben war kein Leitartikel, Kommentar oder Analysetext enthalten.

In allen anderen untersuchten Ausgaben österreichischer Tageszeitungen fand sich mit nur einer Ausnahme mindestens ein Exemplar der Textsorte Kommentar. Die Ausnahme betrifft die Sonntagsausgabe der überregionalen Abonnementzeitung *Die Presse* vom 24.03.2013.

Insgesamt gehören zum österreichischen Teilkorpus damit 658 Texte. Tab. 1 offenbart erhebliche Unterschiede in der Kommentarfrequenz zwischen den einzelnen österreichischen Tageszeitungen. Mit fast sieben Kommentaren je Ausgabe sind die regionalen Abonnement-Tageszeitungen *OÖNachrichten* und *Tiroler Tageszeitung* die kommentarfreudigsten Blätter in Österreich. Die überregionalen Abonnement-Tageszeitungen bewegen sich im mittleren Bereich, mit teils erheblichen Differenzen untereinander (*Der Standard* 5,4; *WirtschaftsBlatt* 2,5). Diese Textsorte oder journalistische Darstellungsform ist in den einzelnen Blättern – auch derselben Typzugehörigkeit – also in sehr differenzierter Weise präsent. Die *Kleine Zeitung* nimmt mit einer vergleichsweise hohen Kommentarfrequenz von 5,3 auch diesbezüglich eine Sonderstellung ein. Die Vielzahl der Daten und die alphabetische Anordnung erschweren jedoch die Ableitung von weitergehenden Schlussfolgerungen. Tab. 2 zeigt daher die Kommentarfrequenz in den Zeitungstypen des österreichischen Korpus.

Zeitung	Ausgaben	Kommentare	Mittelwert
5 überregionale Abo-Ztgn.	60	246	4,1
2 Boulevardzeitungen	28	67	2,4
7 regionale Abo-Zeitungen	83	312	3,8
2 Gratistageszeitungen	22	33	1,5

Tab. 2: Anzahl der Kommentartexte in den Zeitungstypen des österreichischen Teilkorpus.

Diese Übersicht zeigt eine überraschend klare Hierarchie der Zeitungstypen in Bezug auf die Kommentarfrequenz: Diese ist bei den überregionalen konventionellen Tageszeitungen (darunter eine regierungseigene und eine Wirtschaftszeitung) etwas höher als bei den regionalen

Abonnementzeitungen (darunter eine Parteizeitung). Deutlicher ist der Abstand zu den Straßenverkaufszeitungen. Noch wesentlich seltener bringen die Gratistageszeitungen Kommentare. Dabei sollte man allerdings berücksichtigen, dass die Pendanten in anderen europäischen Ländern (z. B. Schweiz, Schweden, Finnland) ja gänzlich auf diese Textsorte verzichten.

2.2 Hauptthemen und Verteilung auf die Ressorts

Erhebliche Differenzen zwischen den einzelnen österreichischen Tageszeitungen zeigen sich – wiederum auch innerhalb der Zeitungstypen – ebenfalls in der Themenwahl der Kommentare. Neben den international die Medienberichterstattung und Kommentierung dominierenden Ereignissen Papstwahl (die aber im *WirtschaftsBlatt* gar nicht zum Kommentargegenstand erhoben wurde!) und die EU-Politik während der Finanzkrise in Zypern sind in mehreren österreichischen Zeitungen vom 11. bis 24. März 2013 einige weitere Themen Anlass für Kommentare: u. a. der 75. Jahrestag des Anschlusses Österreichs an das nationalsozialistische Groß-Deutschland, das Ergebnis von Landtagswahlen und die laufenden Koalitionsverhandlungen in Kärnten, die Kontroverse um Entwicklungen im Parteienspektrum und die Abwerbung von Mandatsträgern des Nationalrats; in den Abonnementzeitungen außerdem Ereignisse in anderen Ländern wie etwa dem in den Erfassungszeitraum fallenden Besuch des US-Präsidenten Obama in Israel, den seinerzeitigen Entwicklungen in Richtung einer friedlichen Lösung des Kurdenkonflikts in der Türkei u. a.

Abb. 3 zeigt die Anzahl der Kommentare verschiedener Themenbereiche in den einzelnen Zeitungen. Die Themenbereiche richten sich nicht strikt nach den Ressorts der Zeitungen. Schon aufgrund der großen Präsenz der Papstwahl und der EU-Politik (v. a., aber nicht nur im Zusammenhang mit der Zypern-Krise) machte es Sinn, diese beiden Bereiche aus dem Bereich Ausland/Außenpolitik auszugliedern. Darüber hinaus sprechen sachliche Gründe dafür: Für Österreich als EU-Mitglied ist

die Politik der Staatengemeinschaft keine Außenpolitik im herkömmlichen Sinne, und für Österreich als katholisch geprägtes Land⁷ war die Wahl des mit weitgehenden Machtbefugnissen ausgestatteten Oberhauptes der römisch-katholischen Kirche von besonderer Bedeutung. – Zur Innenpolitik wurden Kommentare sowohl zu politischen Ereignissen auf Bundes- als auch auf Landesebene gerechnet. Ereignisse von regionaler und kommunaler Bedeutung wurden unter ‚Lokales‘ zusammengefasst. Jeweils eine Sammelkategorie bildeten einerseits die Bereiche Kultur, Medien, Bildung/Schule, Wissenschaft, andererseits die Bereiche Gesellschaft, Geschichte, Kirche (außer Papstwahl) und Justiz/Rechtsprechung.

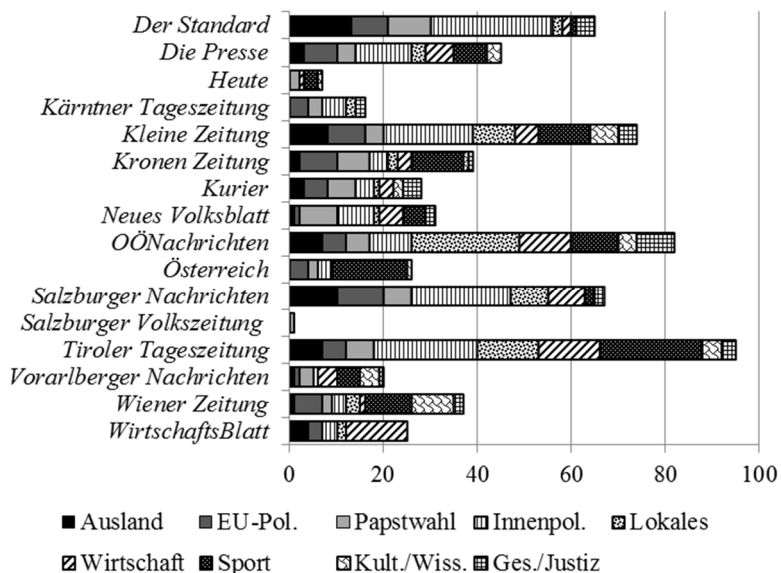


Abb. 3: Ressortverteilung der Kommentare in den einzelnen Zeitungen

7 Laut Wikipedia gehörten Ende 2014 61,4 % der Bevölkerung Österreichs der katholischen Kirche an.

Die Innenpolitik ist in allen Zeitungen als Kommentargegenstand präsent. Im Hinblick auf die Kommentierung von Ereignissen in anderen Ländern sieht dies ganz anders aus: Vier Blätter (*Heute, Kärntner Tageszeitung, Österreich, Salzburger Volkszeitung*) verzichten im Korpuszeitraum ganz auf solche Kommentare, drei weitere bringen nur einen entsprechenden Kommentar (*Neues Volksblatt, Vorarlberger Nachrichten, Wiener Zeitung*). Es handelt sich dabei also um Tageszeitungen unterschiedlichen Typs. Ein ähnliches Bild ergibt sich bezüglich der Anzahl von Sportkommentaren. Vier Tageszeitungen veröffentlichen in den beiden erfassten Märzwochen 2013 keinen einzigen Sportkommentar (darunter überraschenderweise der *Kurier*), *Der Standard* lediglich einen einzigen. Wenig überraschend ist dagegen die Tatsache, dass im *WirtschaftsBlatt* mehr als die Hälfte aller Kommentare dem Thema Ökonomie und Erwerbsleben gewidmet ist und Wirtschaftskommentare anteilmäßig damit in dieser Zeitung den mit Abstand größten Anteil einnehmen.

Der hohe Anteil der Lokalkommentare in den *OÖNachrichten* ist teils dadurch bedingt, dass beim Bezug des E-Papers über den Austria-Kiosk mehrere (jedoch nicht immer die gleichen) Lokalteile mitgeliefert wurden, in denen oft jeweils ein Kommentar erschien. Diese Lokalkommentare waren also in der Printversion nur den Beziehern des betreffenden Kopfblatts/Lokalteils zugänglich. Ins Korpus wurden jedoch alle Kommentare aus den verschiedenen Splitausgaben aufgenommen (mit einer Ausnahme, als am 18.03.2013 ein und derselbe Kommentar in zwei Kopfblättern, in der *Linzer* und der *Welser Zeitung*, erschien).

Auch bezüglich der Ressortverteilung gibt die Zusammenfassung der Daten zu den vier Zeitungstypen ein deutlicheres Bild als die Grafik zur Verteilung bei den einzelnen Blättern. Abb. 4 zeigt, dass sich die regionalen Abonnementzeitungen sowie die überregionalen Abonnement- und Straßenverkaufszeitungen Österreichs bezüglich der Verteilung der Kommentarthemen stark ähneln (in den Regionalzeitungen nimmt der Anteil von Lokalkommentaren lediglich etwas zu und jener der Auslandskommentare ab), dass sich aber die beiden Gratiszeitungen diesbezüglich deutlich abheben: Auslandskommentare werden im Erfassungs-

zeitraum hier gar nicht veröffentlicht, und gut die Hälfte der Kommentare stammt aus dem Ressort Sport. Im Gratisblatt *Österreich* gibt es in zehn der zwölf Ausgaben mindestens einen Sportkommentar, am 19.03.2013 sogar drei.

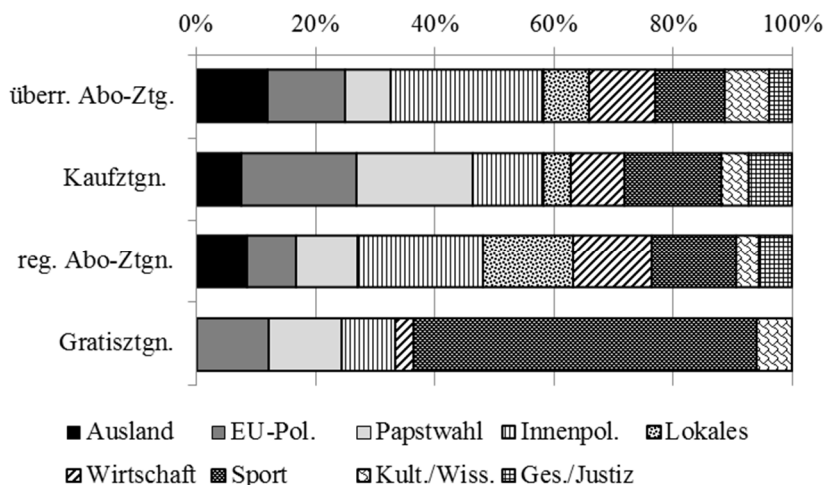


Abb. 4: Prozentuale Verteilung der Kommentarthemen auf die Ressorts in den vier Zeitungstypen

Abb. 5 gibt die Verteilung mit Bezug auf das gesamte österreichische Teilkorpus wieder. Die Verteilung ähnelt sehr stark jener in den Deutschschweizer Tageszeitungen. Der im Vergleich zu den anderen deutschsprachigen Ländern etwas höhere Anteil der Sportkommentare ist zu einem gewissen Teil auf dessen hohe Präsenz in den beiden Gratistageszeitungen des österreichischen Teilkorpus zurückzuführen, die es in Deutschland gar nicht gibt und die in der Schweiz im Erfassungszeitraum nur sehr wenige (ausschließlich zur Papstwahl) oder gar keine Kommentare veröffentlichten.

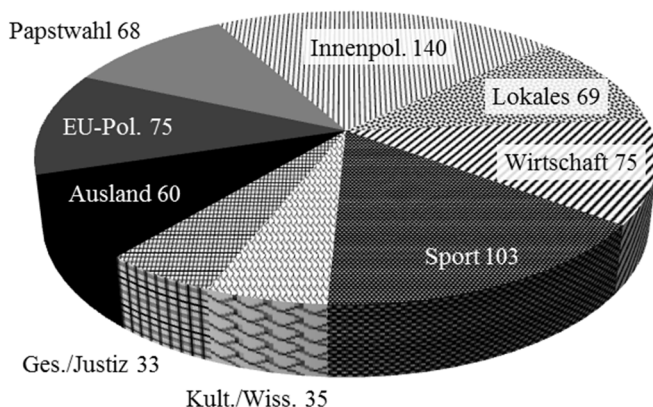


Abb. 5: Verteilung der Kommentarthemen auf die Ressorts in allen österreichischen Tageszeitungen

2.3 Position, formale Kennzeichnung und Bezüge zu anderen Texten

Meinungsbetonte Texte und speziell Kommentare, Leitartikel, Analysen und Glossen sind in allen Tageszeitungen des österreichischen Kommentarkorpus durch typografische Gestaltungsmittel von anderen Texten abgehoben. Die Art dieser Mittel variiert ebenso wie die Position, an der die Korpustexte in den einzelnen Blättern erscheinen.

Bei einigen Zeitungen sind den o. g. Textsorten bestimmte Positionen fest zugeordnet. So finden sich 23 der 25 Korpustexte aus dem *WirtschaftsBlatt* auf der Seite 12, zwei auf Seite 31. *Der Standard* bringt im Erfassungszeitraum regelmäßig auf Seite 1 eine Glosse (vgl. Abschnitt 2.1), während die meisten Kommentare auf der letzten Seite erscheinen, die den Seitentitel *Kommentar* trägt. Je nach Umfang der betreffenden Ausgabe kann dies die Seite 22 (11. und 18.03.2013⁸), die Seite 28 (12.,

8 An den beiden Montagen des Erfassungszeitraums folgt nach dieser Seite noch ein sechsstufiger englischsprachiger Teil, und zwar *The New York Times International Weekly*.

Benedikts Kinderglaube

Den einst modernen Theologen Joseph Ratzinger hat an der entscheidenden Stelle der Mut verlassen. Damit hat er sich gegen die Vernunft entschieden, die er so gern mit dem Glauben vernehmen wollte.

Wolfgang Bergmann

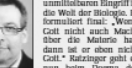
Was bleibt von Joseph Ratzinger nach diesem „Kniever“? Ist, der nach Eigenangabe kniefähig untauglich bleiben will und nach Aussagen aus seinem Umfeld auch nicht mehr publizieren wird, hat rechtlich vor der Abkündigung theologisches Werk mit einer „jeans-Tradition“ abgeschlossen.

Verheißt herum. Denn der dritte Band ist der nachgeschriebte Prolog, Benedikt XVI. beschäftigt sich zum Abschluss nicht mit Tod und Auferstehung, sondern mit der Kindheit Jesu – und landet selbst beim Kinderjubiläum. Das ist gleichmäßig tragisch!

Joseph Ratzinger vertritt als jun-

ger Wissenschaftler eine Theologie, die das Zeugnis hat, die Kirche in der Moderne abzukommen und mit der Wissenschaft verbunden zu lassen. Dogmen interpretiert er mutig und offenherzig neu. Die Überwindung der großen Kirchenkonflikte ist sein größtes Verdienst. Er war fortgeschrittener Theologe jenseits Konfession, des theologischen und des biblischen, das ist historisch. Lesarten unmissverständlich sein.

Am Ende seines Wirkens gelangt er aber genau zum Gegenteil. Pöflich gibt er im Schlusskapitel ein Bild her, das sich um die Heiligkeit des Kindes, das man heute noch im praktischen Theologien im Dom zu Köln zu beherbergen gläubt – als ob die Heiligkeit des Kindes überhaupt zählte. Pöflich ist das. Inakzeptabel vor allem für Katholiken, weil der Erzähler dort sagt, er habe sich entschieden, „auf dem Grund auf sorgfältig nachzugehen“.



Wolfgang Bergmann über Ratzingers Regimist. Foto: Corbis

Mit solchen theologischen Kurzschlüssen hat Ratzinger mehr die Potenzial, Stammvater eines neuen Apatenismus zu werden, als moderne Menschen dem christlichen Glauben nahzubringen. Denn die so gewonnenen Kurzformeln kann es für keinen Glauben – das wird Ausstrittszahlen wohl eher bekräftigen.

Was ist da passiert? Einem Erklärungsmodell findet sich im Vorfeld des ersten Bandes nicht mehr als 600 Seiten umfassenden Schlussworten. Benedikt schließt dort das Dilemma, das durch die Fortschritte der historisch-kritischen Forschung der Kirche – immer mehr im Kontext verortet. Hier dürfte der entscheidende Wendepunkt liegen!

Angst vor dem Ungewissen. Denn wenn Grundlagen für dogmatische Aussagen wissenschaftlich infrage gestellt werden – und Ratzinger hat in seiner Zeit als Co-Editor kaum ein heißes Thema vorgelesen –, gibt es nur zwei Möglichkeiten: Entweder die ursprünglichen Voraussetzungen im Ungewissen der auch überbewiesenen schafften eingestehen müssen, das Glauben nicht in der Gewissheit einzeln Sätze besteht. Da gibt es dann mehr Schwieriges als Worte und Antworten. Das führt in die „negative Theologie“, der Pöflichkeit ist die gar nicht nichtigste Erkenntnis, wonach man gar Coll oder sagen kann, was er nicht ist, als das man hat beschreiben könnte. Wenn man das denkerisch nicht ansah, gibt es eine Alternative: den Weg der Regression. Den Weg zurück zum Kinderjubiläum, der dann auch gegen alle wissen-



Benedikt XVI. landet beim Kinderjubiläum, in dem gegen wissenschaftliche Kräfte Erzbildungen wörtlich genommen werden.

schaffliche Kräfte Zerstörungen wörtlich nimmt, anzuhängen, was er als antwortend Papst ausdrücklich beide lehrendes Diktum vor. Goll sei Dank.

Was ist das? Einem Erklärungsmodell findet sich im Vorfeld des ersten Bandes nicht mehr als 600 Seiten umfassenden Schlussworten. Benedikt schließt dort das Dilemma, das durch die Fortschritte der historisch-kritischen Forschung der Kirche – immer mehr im Kontext verortet. Hier dürfte der entscheidende Wendepunkt liegen!

LESERSTIMMEN

Ewigwige Quadratscheitel

Beitrag: „Berechnung über 75 Jahre“, *Frank Pfaber*, 4.3.2013

Im schändlichen, wenn man die Berichte und Kommentare anlässlich des 75. Jahrestages des Einmarsches Hitler liest. Über den Terror, der sich wie die Pest über uns ausbreitet, ist der belächelte, aber brillante Paranoiker aus Braunschweig mit seinen gewissensvollen Spitzgedanken zu Recht und Zinnsass kann. Nach nachschärflicher wird man, wenn Konzepte erst kirchlich durchgeführten Umfrage mehr als 60 Prozent der Befragten haben wieder einen „starken Mann“ an der Spitze Österreichs sehen müssen. (Fotografie: Bild von seiner gemäßigten Inkarnation „größen“) und nicht als Österreicher die Ansicht vorlesen, unter Hitler sei „nicht alles schlecht“ gewesen. Und ich dachte immer, unser Kopf

sezt, damit das Denken seine Richtung finden könnte – ein Verlangen in (wagend) Quadratscheiteldefinition nicht schärfen.

Frank Pfaber, 4.3.2013

Mit Vergnügen verweigert

Natürlich war die große Mehrheit der Bevölkerung für den „Anschlus“ stand. Dieser doch in allen Parteinärrungen, und selbst die Kirche setzte sich massiv dagegen ein. Wenn wir Österreich schon verweigert werden sein wollen, so Österreichisch mit großen Vergnügen. Manchen meinen heute diese Talsachen relativierung, oder so wie Karner sagt, wir sind verstanden. Ich spreche, was ich fühlen die will. Ich spreche, was ich fühlen die will. Ich spreche, was ich fühlen die will. Ich spreche, was ich fühlen die will.

Stefan Wagnhuber

PAUL LENDVAI

Geschichtsstunden

„Was ist Geschichte?“, fragte der belagerte belagerte Historiker E. H. Carr in einem Vortrag, gehalten 1961 in der Universität von Cambridge, und antwortete kurz und bündig: „Ein Dialog ohne Ende zwischen Gegenwart und Vergangenheit.“ Wenn man die Umgang mit dem Entscheidung und unstrukturierten Teilhabe der jüngeren Österreichischen Geschichte, nämlich mit dem sogenannten „Anschluss“ Österreichs im Jahr 1938, und im Vergleich zu dem ersten kann vorstellbar Wandel in den Rahmenbedingungen dieses Dialogs.

Die enddruckvolle Ausstellung „Nacht über Österreich. Der Anschluss von 1938 und Vertreibung“ in der Österreichischen Nationalbibliothek beweist die Entschlossenheit, das so lange labilisierte und heute heimatliche Thema sachlich und objektiv aufzuarbeiten. Im Vorwort zu dem informativen Katalog teilt Generaldirektor Johannes Bacher so hoch: „Vor allem der überparteiliche, als bequeme Fortschreibung der geschichtlichen Ökonomie, der Österreich ebenfalls als ein geschichtliches Opfer von Hitlers Expansionspolitik darstellen versucht, was er, der editor, ebenfalls wissenschaftlich – aber auch moralisch – aufarbeitung dieser Epoche lang Zeit im Wege stand.“

Es geht aber nicht nur um eine Ausstellung, sondern um die gesamte literarische Selbstwahrnehmung in Österreich. Im Gegensatz zur bisherigen geschichtlichen Sicht-Verschaltung werden jetzt auch in den europäischen Qualitätszeitschriften die politischen und sozialen Bedingungen und die Identifizierung und das Selbstverständnis

der Zweiten Republik gewandelt. Ni zuvor haben sich die österreichischen Zeitungen so an ideologischen Medien so ausführlich über Rückblicke und Vorbehalte mit dem „Anschluss“ des 1938 und dem Regime aller menschlichen Werke“ (Carl Zuckers) im März 1938, mit den Terroraktionen vor allem gegen die Juden und die politischen Gegner beschäftigt. Hier wird auch die Struktur und die Rückbildung der Wissenschaften und Wissenschaftler ohne Verdächtig und Beschönigung analysiert.

Die herausragenden Journalisten der jüngeren Generation können „das Bild des vermeintlich harmonischen, für nicht und niemanden verantwortlichen Österreich“ (Rainer Nowak in der „Presse“) unweigerlich als „Die modernisierten und auf dem letzten Stand der Forschung gebundenen Historiker“ (Dokumentation) im ÖVP von Hugo Pöck und mehr denn je von grundsätzlicher Bedeutung. In seinen literarischen, Reden und Interviews wirkt auch Bundespräsident Heinz Fischer unermüdlich Anklänge und für historische Wahrheit bei „Die Zeit“ und „Die Zeit“.

Die gehaltvollsten Informationen in den Konzentrationslagern, der rassistisch nach dem Verdrängungsprinzip und kein Fall für die Geschichtswissenschaften. In der österreichischen nationalen Ökonomie verankert“, schrieb Andreas Keller in einem bemerkenswerten Leitartikel in den „Neuen Nachrichten“.

Die über das, was man den Österreichern über die Oberfläche und Randzüge bei jüdischen Nachbarn in Lager, KZ, und der Situations im ganzen Mittel- und Ost-Europa, und diese dunkle Epoche offen und objektiv thematisiert werden.

Abb. 6: Vorletzte Seite einer Ausgabe des Standard vom 12.03.2013

14. und 19.03.2013), Seite 32 (22.03.2013), Seite 36 (15., 16., 20. und 23.03.2013) oder Seite 46 (13.03.2013) sein. Auf dieser Seite erscheinen, vgl. Abb. 7, auch eine Karikatur und unter dem Rubrikttitel *Kopf des Tages* ein Porträt. Auf der vorletzten Seite, die den Seitentitel *Kommentar der anderen* trägt (vgl. Abb. 6), erscheint neben einem Gastkommentar (teils mit Foto zum Thema) und Leserbriefen außerdem regelmäßig ein Kommentar der eigenen Redaktion, der ebenfalls ins Korpus aufgenommen wurde.

Wie man an den Abbildungen erkennen kann, wird der volle Name der VerfasserInnen genannt. *Der Standard* verzichtet jedoch durchgehend auf die Angabe der E-Mail-Adresse. Ein Porträtfoto des Verfassers findet sich nur bei dem längeren redaktionellen Kommentar auf der vorletzten Seite.

In der *Wiener Zeitung* und in *Die Presse* stehen die Leitartikel im Korpus durchgängig auf Seite 2 (vgl. Abb. 8). Die anderen Kommentare erscheinen an wechselnder Position in den einzelnen Ressorts. In der *Presse* sind die Rubrikttitel in Versalien und weißer Schrift auf blauem Grund gesetzt; beim Leitartikel findet sich neben dem (auch bei den Kommentaren angegeben) Vor- und Zunamen des Verfassers bzw. der Verfasserin außerdem ein Porträtfoto. Am Textende steht bei allen meinungsbetonten Texten, die durchgängig von einem Kasten umrahmt sind, die E-Mail-Adresse des Autos bzw. der Autorin.

Ähnlich ist die Situation in den meisten anderen österreichischen Zeitungen: Im *Kurier* erscheint der Leitartikel ebenfalls regelmäßig auf der Seite 2, die Glosse auf der Frontseite. Die übrigen Kommentare werden im jeweiligen Ressort platziert. Das *Neue Volksblatt* und die *OÖ Nachrichten* (letztere mit nur einer Ausnahme am 22.03.2013) bringen einen Kommentar regelmäßig auf der zweiten Seite, die anderen Kommentare erscheinen wiederum im Blatt verteilt, bei den jeweiligen Ressorts. Der Leitartikel der *OÖ Nachrichten* erscheint in den Korpusausgaben auf den Seiten drei bis acht, in der *Tiroler Tageszeitung* auf den Seiten zwei bis fünf, das Pendant im Gratisblatt *Österreich* (unter dem Rubrikttitel *Das sagt Österreich*, s. Abschnitt 2.1) auf der zweiten, vierten oder sechsten Seite.

Auch in der *Kleinen Zeitung* ist den Kommentaren, auf der ersten (linken) der beiden Seiten mit dem Titel *Tribüne*, ein fester Platz für die Kommentartexte eingeräumt, die hier meist unter dem Rubrikittel *Denkzettel* erscheinen (siehe oben Abschnitt 2.1). Der als solcher überschriebene Leitartikel steht auf den Seiten 4, 6, 8 oder 10. In Abb. 9 ein Beispiel vom 18.03.2013.

Wenn die Kommentare und Leitartikel auf einer speziellen Meinungsseite erscheinen, befinden sie sich i. d. R. in unmittelbarer Nähe von Karikaturen sowie Porträts, Presseschau, Gastkommentaren u. ä. meinungsbetonten Textsorten.

Für die Auszeichnung der Rubrikittel und der Kommentartexte finden, wie teilweise bereits deutlich wurde, vielfältige typografische Auszeichnungsmöglichkeiten Anwendung: Wechsel der Schriftart, der Schriftgröße und -farbe, Kursivierung und Einsatz von Versalien, Farbunterlegung, Flattersatz (statt üblichem Blocksatz), Rahmung (Kasten), abweichende Spaltenbreite usw. usf.

Auf die Position der Leitartikel und Kommentare wird in vielen auch der österreichischen Zeitungen auf der Front- oder der zweiten Seite des Blattes hingewiesen. Auch am Ende der informationsbetonten Texte, auf die sich die Kommentare beziehen, wird gelegentlich darauf verwiesen, wo sich der Kommentar/Leitartikel findet – insbesondere dann, wenn dieser an der für ihn vorgesehenen mehr oder weniger festen Position (und nicht im gleichen Ressort in unmittelbarer Nähe des Nachrichtentextes, Berichts oder Hintergrundartikels) steht.

Eine gewisse Besonderheit in mehreren österreichischen Tageszeitungen ist die Tatsache, dass auch im fortlaufenden Text des Kommentars oder Leitartikels selbst explizite Hinweise auf die Position des zugehörigen Informationstextes gegeben werden. Ein Beispiel zeigt Abb. 9, wo im Text des *Kurier*-Leitartikels auf den 19 Seiten weiter hinten im Blatt stehenden Bericht verwiesen wird.

2.4 VerfasserInnen

Die 658 Texte des österreichischen Korpus wurden von 304 verschiedenen JournalistInnen verfasst.

POLITIK

2

Leitartikel

RICARDO PEYERL

Ein Strafrecht mit mehr Gleichgewicht

Ein misshandeltes Kind und Diebstahl – das muss mit zweierlei Maß gemessen werden.

Was muss jemand anstellen, damit ihm der Richter bei Ausschöpfung des gesetzlichen Rahmens eine zehnjährige Haftstrafe aufbrummen kann? Zum Beispiel etwas stehlen, das soviel wert ist wie – das Erbrochene eines Pottwals. Es wird Amber genannt, in der Parfümindustrie eingesetzt und soll 50.000 Euro wert sein. Wer aber sein Kind zum Krüppel prügelt, hat höchstens fünf Jahre Haft zu befürchten.

Seit Jahrzehnten wird dieses Ungleichgewicht der Strafdrohungen bei körperlich bzw. seelisch und bloß im Börsel spürbaren Folgen einer Tat kritisiert. Der Punkt muss für die von Justizministerin Karll eingesezte Reformgruppe zur Erneuerung des Strafgesetzbuches (siehe Seite 21) an der Spitze stehen. Auch wenn der oberste Strafrichter des Landes meint, ein krimineller Griff nach dem Vermögen könne genauso wehtun wie der Schlag, der das Opfer ins Streckbett befördert.

Auch sollte im neuen Strafgesetzbuch die Diversion, die Alternative zur herkömmlichen Aburteilung bei Alltagsdelikten, eine größere Rolle spielen; selbstverständlich mit Ausnahme von schweren Gewalt- und Sexualverbrechen. Allen voran der Außergerichtliche Tatausgleich, der bei den Opfern großen Anklang findet, weil sie dort wie sonst nirgendwo Beachtung finden.

Aber das ausgeglichene Strafgesetzbuch kann nichts ausrichten, wenn es die Richter nicht ausschöpfen. Wie sonst kann es sein, dass die Mutter des im Alter von 13 Monaten totgeprügelten Mirel zu fünf Jahren, jene des zu Tode misshandelten Luca zu einem Jahr und jene des erschlagenen Cain nur zu zehn Monaten Haft verurteilt worden sind? Bei Kindesmisshandlung mit Todesfolge wären bis zu zehn Jahre möglich gewesen. Die hat man sich wohl für das Delikt „Entziehung von Energie“ aufgespart, auch darauf stehen bis zehn Jahre Haft.

ricardo.peyerl@kurier.at

Reformgruppe zur Erneuerung des Strafgesetzbuches (siehe Seite 21) an der Spitze stehen. Auch wenn der oberste Strafrichter des Landes meint, ein krimineller Griff nach dem Vermögen könne genauso wehtun wie der Schlag, der das Opfer ins Streckbett befördert.

Abb. 9: Leitartikel aus dem *Kurier* vom 18.03.2013, S. 2

Ein einziger Autor veröffentlichte im Korpus in zwei Zeitungen; der, wie er sich in einem Text vom 19.3.2013 selbst charakterisiert, EU-Korrespondent Gerhard Schwischi kommentiert zum Themenbereich EU-Politik am 12. und 13.3.2013 in den *OÖNachrichten* sowie am 11., 12., 15., 18., 19. und 20.3.2013 in den *Salzburger Nachrichten*. Nach den Angaben in der von der österreichischen Bundesregierung herausgegebenen Broschüre *Medien in Österreich* befinden sich die *OÖNachrichten* im Besitz der J. Wimmer GmbH. & Co. KG (94,1 % Cuturi Privatstiftung, je rund 1 % Herausgeber Rudolf A. Cuturi und seine fünf Söhne)“, als Eigentümer der *Salzburger Nachrichten* wird die „Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG (55,4 % Max Dasch, 43,6 % Trude Kaindl-Hönig)“ (BUNDESKANZLERAMT (Hrsg.) 2014, 16) angegeben.

Der am 12.03.2013 in den beiden Zeitungen mit unterschiedlichem Rubrik- und Texttitel, in unterschiedlichem Layout und mit verschiedenen E-Mail-Adressen des Verfassers publizierte Kommentar (s. Abb. 10) ist in Bezug auf den Haupttext bis auf drei zusätzliche Wörter⁹ in den *OÖNachrichten* vollkommen identisch. Bei den Kommentaren in den anderen Ausgaben handelt es sich klar um verschiedene Texte.¹⁰

Tab. 3 gibt Auskunft über die Verhältnisse in den einzelnen Tageszeitungen. Die Tabelle ist wie folgt zu lesen: Die zweite Spalte gibt die Zahl der ins Korpus aufgenommenen Texte der einzelnen (in der ersten Spalte aufgeführten) Zeitungen an. In der dritten Spalte ist die Anzahl verschiedener AutorInnen dieser Texte genannt. Die vierte Spalte enthält den Quotienten aus den Werten der zweiten und dritten Spalte, gibt also

9 „[hat nicht nur Österreich [...]“ vs. „[...] hat nicht nur Ländern wie Österreich [...]“ sowie „[...] muss gelernt werden und braucht Zeit.“ vs. „[...] muss gelernt werden und braucht einfach Zeit.“

10 Nach Auskunft des Webmasters der *Salzburger Nachrichten*, Herrn Mag. Claus Meyer (für die ich erneut Martin Kaltenbacher danke), existiert eine lose Kooperationen zwischen den beiden Zeitungen, die sich gelegentlich ergebe. So schicken aus Ressourcengründen z.B. bei Großereignissen wie etwa Olympischen Spielen die *OÖNachrichten* beispielsweise einen Leichtathletikexperten und die *Salzburger Nachrichten* einen Rudersportexperten, und die entsprechenden Beiträge überlasse man sich dann gegenseitig zur weiteren Verwendung.

STANDPUNKT

Osterweiterung bleibt ein Erfolg



GERHARD
SCHWISCHEI

Die Probleme mit den osteuropäischen Nachbarn in der EU sind nicht vom Tisch zu wischen. Rumänien, Bulgarien oder jetzt wieder Ungarn: Korruption, schwere Mängel in der Justiz und Regierungen, die an den Grundfesten der Demokratie rütteln. Nicht zuletzt deshalb hat man in den Beitrittsverhandlungen mit Kroatien zuletzt sehr genau hingeschaut, um nicht erneut im Nachhinein mühsam Missstände ausbügeln zu müssen.

Dennoch: Osteuropa in der EU hat nicht nur Österreich große wirtschaftliche Vorteile gebracht. Schaut man in die Ukraine oder nach Weißrussland, sind Ungarn oder Rumänien noch Vorzeigedemokratien. Demokratie ist nicht selbstverständlich, muss gelernt werden und braucht Zeit. Niemand weiß das besser als die EU, die selbst in einem Reformprozess steckt. Daher: Die rasche Osterweiterung bleibt ein Erfolg.

E-Mail:
gerhard.schwisχει@salzburg.com

Kommentar

Von
Gerhard Schwisχει



Lernprozess

Die Probleme mit den osteuropäischen Nachbarn in der EU sind nicht vom Tisch zu wischen.

Rumänien, Bulgarien oder jetzt wieder Ungarn: Korruption, schwere Mängel in der Justiz und den Regierungen, die an den Grundfesten der Demokratie rütteln. Nicht zuletzt deshalb hat

Demokratie braucht einfach Zeit.

man in den Beitrittsverhandlungen mit Kroatien zuletzt sehr genau hingeschaut, um nicht erneut im Nachhinein mühsam Missstände ausbügeln zu müssen.

Dennoch: Osteuropa in der EU hat nicht nur Ländern wie Österreich große wirtschaftliche Vorteile gebracht. Schaut man in die Ukraine oder nach Weißrussland, sind Ungarn oder Rumänien noch Vorzeigedemokratien.

Demokratie ist nicht selbstverständlich, muss gelernt werden und braucht einfach Zeit. Niemand weiß das besser als die EU, die selbst in einem Reformprozess steckt. Daher: Die rasche Osterweiterung bleibt ein Erfolg.

✉ g.schwisχει@nachrichten.at

Abb. 10: Kommentar von Gerhard Schwisχει am 12.3.2013 in den *Salzburger Nachrichten*, S. 2 (links) und in den *OÖNachrichten*, S. 6 (rechts)

an, wie viele Texte durchschnittlich von einem Autor bzw. einer Autorin stammen. Je größer die Zahl der KommentatorInnen in einem Blatt ist, desto kleiner ist die Zahl der von den VerfasserInnen veröffentlichten Texte. Dies zeigt sich besonders bei dem Gratisblatt *Österreich*, der *Kärntner Tageszeitung* und dem Boulevardblatt *Kronen Zeitung*. Die fünfte Spalte gibt die Zahl männlicher Verfasser der Korpustexte an, die siebte die Zahl der Kommentatorinnen. Die sechste und achte Spalte nennen die Höchstzahl der Texte, die von ein und demselben Verfasser/der-selben Autorin im Korpus erscheint. Diese Zahl beträgt bei der *Kronen Zeitung* bei gleich zwei Kommentatoren immerhin zwölf. Mit zwei Ausnahmen – der *Kärntner* und der *Tiroler Tageszeitung* – ist die Maximalzahl der von Männern verfassten Texte höher als die von Frauen stammenden: Bei dem Gratisblatt *Heute*, der *Kleinen Zeitung* und den *Vorarlberger Nachrichten* ist der Unterschied gering, bei den anderen Blättern erheblich.

	Texte	Autor.	T/A	Männer	max.	Frauen	max.	Frauen- Anteil
<i>Der Standard</i>	65	36	1,8	23	8	13	2	36,1
<i>Die Presse</i>	45	26	1,7	21	6	5	2	19,2
<i>Heute</i>	7	3	2,3	2	3	1	2	33,3
<i>Kärntner Tagesztg.</i>	16	4	4,0	2	3	2	5	50,0
<i>Kleine Zeitung</i>	74	44	1,7	35	4	9	3	20,5
<i>Kronen Zeitung</i>	39	10	3,9	9	12	1	1	10,0
<i>Kurier</i>	28	16	1,8	11	4	5	2	31,3
<i>Neues Volksblatt</i>	31	13	2,4	12	6	1	1	7,7
<i>OÖNachrichten</i>	82	41	2,0	34	6	7	2	17,1
<i>Österreich</i>	26	6	4,3	6	8	0	0	0,0
<i>Salzburger Nachr.</i>	67	34	2,0	26	7	8	2	23,5
<i>Salzburger Volksztg.</i>	1	1	1,0	1	1	0	0	0,0
<i>Tiroler Tageszeitg.</i>	95	30	3,2	22	7	8	8	26,7
<i>Vorarlberger Nachr.</i>	20	10	2,0	8	5	2	4	20,0
<i>Wiener Zeitung</i>	37	16	2,3	12	7	4	6	25,0
<i>WirtschaftsBlatt</i>	25	15	1,7	8	5	7	2	46,7

Tab. 3: VerfasserInnen der Korpustexte in den einzelnen Zeitungen

Die letzte Spalte weist den Anteil der weiblichen unter allen KommentatorInnen aus. Dieser Anteil reicht von 0 % im Gratisblatt *Österreich* und unter 10 % bei der Linzer ÖVP-Zeitung *Neues Volksblatt* bis zu immerhin 50 % bei der *Kärntner Volkszeitung*. Als durchaus überraschend darf auch der mit 46,7 % hohe Anteil der Frauen unter den KommentatorInnen des *WirtschaftsBlatts* gelten.

Nimmt man alle 73 Kommentatorinnen der 16 einbezogenen österreichischen Tageszeitungen im Erfassungszeitraum in den Blick, so macht deren Anteil 24,0 % aus und liegt damit deutlich über dem Frauenanteil der Kommentar-Autoren im Deutschschweizer Korpus mit 11,8 % (vgl. den Beitrag zu den Deutschschweizer Kommentaren in diesem Band). Zieht man die Anzahl der von Frauen verfassten Kommentartexte in Betracht (es sind insgesamt 131), so macht deren Anteil an der Gesamtzahl der österreichischen Korpustexte 19,9 % aus.

Auch in Bezug auf die Geschlechterverteilung der TextverfasserInnen von Kommentaren und Leitartikeln bietet sich in den österreichischen Tageszeitungen also ein sehr differenziertes Bild. Trotz des im nationalen Vergleich relativ hohen Anteils der Kommentatorinnen muss man jedoch feststellen, dass die Abfassung von Kommentaren und Leitartikeln auch in der österreichischen Tagespresse überwiegend in der Hand von männlichen Journalisten liegt.

3. Zusammenfassung

Die im Jahre 2013 existierenden 18 (heute: 16) österreichischen Tageszeitungen gehören folgenden Typen an: Fünf Blätter können zur überregionalen Abonnementpresse gezählt werden. Darunter finden sich mit der *Wiener Zeitung* eine staatseigene und eine Wirtschaftszeitung. Die *Kleine Zeitung* befindet sich im Übergangsbereich zwischen überregional und regional verbreiteter Abonnementzeitung. Zur regionalen (im Abonnement vertriebenen) Tagespresse gehören insgesamt sieben weitere Blätter. Zwei Zeitungen, *Kurier* und *Kronen Zeitung*, sind als – ebenfalls landesweit verbreitete – Straßenverkaufszeitungen bzw. Boulevardblätter zu kategorisieren. Darüber hinaus gibt es drei Gratistageszeitungen. Zwei von ihnen erreichen die höchsten Auflagenzahlen nach dem

Boulevardblatt *Kronen Zeitung*, die in Österreich die höchste Verbreitung erzielt.

Der Standard und *Die Presse* sind die Prototypen der überregionalen kommerziellen Tagespresse mit einem hohen Qualitätsanspruch und positivem Image in weiten Teilen der Bevölkerung. Ein solches Vertrauen genießen, bei allen Differenzen in den Werturteilen, die sich in Umfragen und in Internet-Blogs finden lassen, auch viele regionale Tageszeitungen, darunter die *Salzburger Nachrichten*, die *OÖNachrichten* und die *Tiroler Tageszeitung*. Unter den Abo-Tageszeitungen mit regionaler Verbreitung gibt es 2013 auch noch eine Parteizeitung, und zwar das Linzer *Neue Volksblatt* im Besitz der ÖVP. Die *Kärntner Tageszeitung* gehörte bis 2009 der SPÖ, die im gleichen Jahr eingestellte *Salzburger Volkszeitung* war bis 2005 ÖVP-Eigentum. Der *Kronen Zeitung* werden, wie den Gratisblättern *Heute* und *Österreich*, eine reißerische Berichterstattung und Kampagnenjournalismus mit wechselnder politischer Ausrichtung vorgeworfen.

Ein Unterschied zur Presselandschaft in Deutschland ist das Fehlen einer konfessionellen bzw. weltanschaulich orientierten Tagespresse. Von der Presselandschaft in der deutschsprachigen Schweiz unterscheidet sich Österreich durch die Absenz einer lokalen Tagespresse (wenn man von den entsprechenden geringen Verbreitungszahlen des Gratisblatts *TT kompakt* und der *NEUEN Vorarlberger Tageszeitung* absieht, die in Kooperation mit anderen Redaktionen erscheinen).

In das *Helsinki-Kommentarkorpus* wurden 16 Tageszeitungen (d. h. alle außer den beiden zuletzt genannten) aufgenommen. Berücksichtigt sind dabei verschiedene Zeitungstypen ebenso wie die verschiedenen geographischen Regionen des Landes, auch wenn die Hälfte der Korpuszeitungen, bedingt durch die Struktur der österreichischen Presselandschaft, in Wien erscheint.

Das Korpus umfasst insgesamt 658 Texte. Die meisten sind als *Kommentar* oder *Leitartikel* überschrieben. Daneben begegnen jedoch zahlreiche weitere Rubriktitel. Enthalten sind außerdem etliche Glossen, die in manchen Tageszeitungen Österreichs regelmäßig erscheinen.

Die Gegenstände der Texte weisen im Hinblick auf das Gesamtkorpus eine ähnliche Ressort-Verteilung wie in der Deutschschweizer

Presse auf, doch zeigen sich hier deutliche Differenzen zwischen den einzelnen Zeitungen und auch zwischen den Pressetypen: Am auffälligsten ist die Tatsache, dass in den Gratisblättern Sportkommentare gut die Hälfte aller Texte ausmachen und eine Kommentierung von Ereignissen im Ausland sowie von gesamtgesellschaftlichen Fragen in den Korpus-texten gar nicht erfolgt.

Kommentare, Leitartikel, Glossen usw. werden in allen untersuchten Zeitungen formal von informationsbetonten Texten abgehoben. Mit welchen Mitteln dies geschieht und an welcher Position die meinungsbetonten Texte erscheinen, variiert zwischen den einzelnen Blättern erheblich. In mehreren Zeitungen erscheinen Leitartikel bzw. einer der Kommentare regelmäßig an einer bestimmten Position im vorderen Teil der Ausgabe (z. B. Frontseite oder Seite 2). Häufig finden sich explizite Hinweise auf die Kommentare/Leitartikel auf den ersten Seiten der Ausgabe. Weitere Kommentare (oft in Ressorts wie Wirtschaft, Lokales, Sport usw.) stehen oft neben den Berichten oder anderen Artikeln, auf die sie sich beziehen. In etlichen Korpus-texten finden sich aber auch im Leitartikel oder Kommentar selbst explizite Hinweise auf die Seite, auf der die zu Grunde liegenden Informationen in der betreffenden Ausgabe zu finden sind.

Sehr stark differiert, wie die Zahl der Kommentare selbst, auch die Anzahl der JournalistInnen, die in den einzelnen Zeitungen Kommentare verfassen. Entsprechend variiert die Zahl der Texte, die im Korpus vom selben Autor stammen, zwischen eins und zwölf. Der Anteil von Frauen unter den KommentatorInnen fällt in den einzelnen Blättern ebenfalls sehr unterschiedlich aus (er liegt zwischen 0 und 50 %). In Bezug auf alle TextverfasserInnen des Korpus beträgt der Frauenanteil 24,0 %. Die Zahl der Texte mit weiblichen Autorinnen beläuft sich auf knapp ein Fünftel.

Generell kann man feststellen, dass Kommentare, Leitartikel, Glossen und verwandte meinungsbetonte Textsorten in der österreichischen Tagespresse einen festen Platz haben, dass aber das Gewicht, das ihnen in den Redaktionen der einzelnen Zeitungen beigemessen wird, sehr stark differiert.

Literatur

- HALLER, MICHAEL (2002): Zwischen Effekthascherei und Hintergrund. Anmerkungen zur Orientierungsfunktion des Journalismus. In: Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.): Presse 2002. Dokumentation – Analysen – Fakten. Wien, 114–130.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (2012): Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.): Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. Hildesheim/Zürich/ New York. (Germanistische Linguistik. 218–219), 7–32.
- STEINMAURER, THOMAS (1993): Österreichs Medienlandschaft im Überblick. In: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg (Hrsg.): Massenmedien in Österreich. Medienbericht 4. Berichtszeitraum 1986–1992. Forschungsbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung. Wien, 19–27.

Internetquellen (letzter Aufruf jeweils am 04.08.2015):

- Austria-Kiosk: www.kiosk.at.
- Bundeskanzleramt der Republik Österreich (Hrsg.) (2014): Medien in Österreich. <http://www.austria.gv.at/DocView.axd?CobId=57669>.
- KALTENBRUNNER, ANDY/KARMASIN, MATTHIAS/ KRAUS, DANIELA (2010): Die Werte der Wertvermittler. Berufliches Rollenselbstverständnis und Weltanschauung von Journalistinnen und Journalisten. In: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik 2/2010. Online unter www.medienimpulse.at/articles/view/214#_ftn3.
- Magazin *eigentlich frei*: Übersicht – Politisch meinungsbildende Zeitungen und Zeitschriften in deutscher Sprache (2009): <http://ef-magazin.de/2009/12/23/1761-uebersicht-politisch-meinungsbildende-zeitungen-und-zeitschriften-in-deutscher-sprache>.
- Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK): www.voek.at;
Archiv Auflagenlisten ab 2012: <http://www.oeak.at/daten/2012/2012.html>.
- Portal *Gute Frage.net*: <http://www.gutefrage.net/frage/oesterreichische-zeitungen>.
- Portal *Politik-Forum*. *Politische Diskussionsplattform für Österreich*: <http://www.politik-forum.at/politische-richtung-der-standard-und-kronenzeitung-t15925.html>.

Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ): www.voez.at.

Auflagen und Reichweiten der Tageszeitungen 2014: www.voez.at/b866

Nettoreichweite Tageszeitungen 2013/2014 nach Altersgruppen:

www.voez.at/b869.

Nettoreichweite Tageszeitungen im Europavergleich 2010:

www.voez.at/b235.

Pressestatistik Illustrierte und Magazine: www.voez.at/b202m30.

Pressestatistik Wochenzeitungen: www.voez.at/b201m30.

Pressestatistik Tageszeitungen: www.voez.at/b200m30.

Studie zum Image der österreichischen Tageszeitungen:

www.voez.at/b1694m32.

Wikipedia.de: <https://de.wikipedia.org>.

(s. v. *Tageszeitung* > *Tageszeitungen in Österreich*, s. v. *Liste österreichischer Zeitungen*, s. v. *Namen der einzelnen Tageszeitungen* sowie s. v. *Nationalratswahl in Österreich* 2013).

Zum Standort der Kommentare in der Presselandschaft Ungarns

1. Zeitungslandschaft in Ungarn

Die Zeitungslandschaft in Ungarn ist zwar heterogen, aber von einer echten Differenzierung kann erst seit der Wende in Ungarn, d. h. seit den 90er Jahren ausgegangen werden. Mit der Übernahme der Medienbetriebe durch ausländische Eigentümer konnte sich auch die Zahl der Printmedien erhöhen.

1.1 Verteilung der Medien nach Eigentümern

Die einzelnen ungarischen Medien verteilen sich nach den Eigentümern bzw. der Herausgeberschaft in zahlreiche kleinere Gruppen (GOETHE-INSTITUT BUDAPEST 2011). Die größte Gruppe bedeutender überregionaler Medien wird von der ungarischen Mediengruppe *Central European Media & Publishing (CEMP)* herausgegeben. *CEMP* besitzt den Nachrichtensender *InfoRádió*, das Online-Nachrichtenportal *index.hu*, die Online-Zeitung für Wirtschaft und Börse *portfolio.hu* und das überregionale Wirtschaftstagesblatt *Napi Gazdaság*. Die ungarische Mediengruppe *Infocenter* verfügt über zwei Radiosender (*Lánchíd Rádió*, *Class FM Rádió*) und das politische Wochenblatt *Heti válasz*. Eine wichtige Tageszeitung und ein Fernsehsender bilden je eine ungarische Mediengruppe: die von *Magyar Nemzet* und *Hír TV* einerseits und die von *Magyar Hírlap* und *Echo TV* andererseits.

Mehrere große ungarische Medien sind bzw. waren bis 2014 im Besitz von ausländischen Firmen. Die Schweizer *Ringier*-Gruppe gab bis 2014 drei wichtige Printmedien heraus: die überregionale politische Tageszeitung *Népszabadság*, die Sporttageszeitung *Nemzeti Sport* und die Boulevardtageszeitung *Blikk*. Die ungarische Tochtergesellschaft der

deutschen Mediengruppe *Axel Springer (Axel Springer Ungarn)* war der Herausgeber der überregionalen Wirtschaftstageszeitung *Világgazdaság* sowie von acht regionalen Tageszeitungen und 110 anderen Periodika (Frauen-, Jugend- und Automobilmagazine, Fernsehzeitungen und Rätselhefte), darunter das Frauenmagazin *Kiskegyed*. Im Oktober 2014 wurde die Fusion von *Axel Springer* und *Ringier* in Ungarn möglich und ein neues ungarisches Medienunternehmen, die *Mediaworks Hungary Zrt*, gegründet, das einen großen Teil der beiden Mediengruppen übernehmen konnte. Besitzer von *Mediaworks* ist die österreichische *Vienna Capital Partners*.¹ Der Medienkonzern *WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung)* besitzt das Nachrichtenmagazin *HVG* sowie fünf westungarische regionale Tageszeitungen, darunter auch *Napló* in Veszprém. Die ungarische Tochter der deutschen Telekom ist der Besitzer des Nachrichtenportals *origo.hu*. Die ungarische Tochter der finnischen Mediengruppe *SanomaWSOY*, die frühere *Sanoma Media Budapest Zrt*, wurde 2014 von dem zweitgrößten ungarischen Medienunternehmen, der *Central Média csoport Zrt*, gekauft. Das meistverkaufte Frauenmagazin *Nők Lapja* und die Boulevardmagazine *Best* und *Story* werden dort herausgegeben.

1 *Axel Springer Ungarn* und *Ringier* hatten 2010 einen Antrag auf Fusion gestellt. Der Antrag wurde allerdings vom ungarischen Medienrat nach der Verabschiedung des neuen ungarischen Mediengesetzes im Herbst 2010 zunächst abgelehnt. In vier anderen ostmitteleuropäischen Ländern (Polen, Serbien, Slowakei, Tschechien) war die Fusion der beiden Mediengruppen bereits im Jahre 2010 erfolgreich. Die Fusion könnte die Realisierung der Trends auf dem Medienmarkt und eine inhaltliche Bereicherung auch in Ungarn ermöglichen. Der Ausfall der Fusion hätte immense Einsparungen bei eigens hergestellten Medienprodukten, z. B. der eigenen Berichterstattung, und demzufolge die beinahe ausschließliche Übernahme der Nachrichten von der offiziellen ungarischen Nachrichtenagentur *MTI* bedeuten können (GÁLIK/VOGL 2011). Die Medien übernahmen zwar die Nachrichten der *MTI* seitdem öfter als davor, aber die eigene Berichterstattung musste nicht aufgegeben werden.

1.2 Das Leseverhalten in Bezug auf Presstexte in Ungarn

In den 2000er Jahren ging die Zahl der Leser von Printzeitungen zugunsten der Onlinepresse zurück. Im Jahre 2007 hat immerhin die Hälfte der ungarischen erwachsenen Bevölkerung regelmäßig die Presse gelesen (VELICS 2009). In den letzten Jahren war die Verkaufszahl der Printzeitungen weiter rückläufig. Dazu kann auch ihre schwierigere Erreichbarkeit beitragen. Seit der Gründung der Institution der Tabakläden in Ungarn im Jahre 2013 dürfen die Zeitungskioske keine Tabakwaren verkaufen. In den Tabakläden kann man andererseits kaum Zeitungen kaufen (THÜRINGER/MAGYARKÚTI 2013).

Die Verkaufszahlen der auditierten ungarischen Presseorgane sind für das zweite Quartal 2014 nach der Angabe der MATESZ (*Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség*) (Ungarischer Verband für Vertriebskontrolle) auszugsweise in Tab. 1 bezüglich der Wochenzeitungen und in Tab. 2 mit Bezug auf die Tagespresse aufgelistet (www.matesz.hu).

	Zeitung	Zeitungstyp	Verkaufszahlen
1	<i>Nők Lapja</i>	Frauenwochenmagazin	217 827
2	<i>Kiskegyed</i>	Frauenwochenmagazin	190 648
3	<i>Story</i>	Boulevardwochenmagazin	155 005
4	<i>Best</i>	Boulevardwochenmagazin	69 730
5	<i>Hot!</i>	Boulevardwochenmagazin	61 331
6	<i>HVG</i>	Nachrichtenmagazin	40 144
7	<i>168 óra</i>	Nachrichtenmagazin	16 949
8	<i>Heti Válasz</i>	Nachrichtenmagazin	16 111

Tab. 1: Ungarische Wochenzeitungen und ihre verkaufte Auflage im 2. Quartal 2014

	Zeitung	Zeitungstyp	Verkaufszahlen
1	<i>Metropol</i>	Straßenzeitung	373 009
2	<i>Blikk</i>	Boulevardzeitung	135 169
3	<i>Bors</i>	Boulevardzeitung	66 286
4	<i>Kisalföld</i>	Regionale polit. Tageszeitung	64 749
5	<i>Nemzeti Sport</i>	Sporttageszeitung	50 030
6	<i>Népszabadság</i>	Überregion. polit. Tageszeitg.	44 479
7	<i>Vas Népe</i>	Regionale polit. Tageszeitung	43 468
8	<i>Zalai Hírlap</i>	Regionale polit. Tageszeitung	41 792
9	<i>Kelet-Magyarország</i>	Regionale polit. Tageszeitung	40 502
10	<i>Magyar Nemzet</i>	Überregion. polit. Tageszeitg.	37 683
11	<i>Észak-Magyarország</i>	Regionale polit. Tageszeitung	36 745
12	<i>Délmagyarország</i>	Regionale polit. Tageszeitung	36 113
13	<i>Napló</i>	Regionale polit. Tageszeitung	35 729
14	<i>Hajdú-Bihari Napló</i>	Regionale polit. Tageszeitung	33 699
15	<i>Fejér Megyei Hírlap</i>	Regionale polit. Tageszeitung	33 224
16	<i>Dunántúli Napló</i>	Regionale polit. Tageszeitung	23 982
17	<i>Népszava</i>	Überregion. polit. Tageszeitg.	14 295
18	<i>Magyar Hírlap</i>	Überregion. polit. Tageszeitg.	7 807

Tab. 2: Ungarische Tageszeitungen und ihre verkaufte Auflage im 2. Quartal 2014

Die kostenlos vertriebene Straßenzeitung *Metropol* erreicht die größte verbreitete Auflage (373 009). Die große Beliebtheit der ungarischen Boulevardzeitungen ist auch bei den Verkaufszahlen erkennbar. Die meistverkauften Tageszeitungen sind die Boulevardblätter *Blikk* (135 169) und *Bors* (66 286). Die Verkaufszahlen der politischen Tageszeitungen sind weit davon entfernt. Die meistgelesene überregionale politische Tageszeitung ist *Népszabadság* (44 479). Ihr folgen *Magyar Nemzet* (37 683), *Népszava* (14 295) und *Magyar Hírlap* (7 807)². Mit

2 Diese Angabe wurde den Zahlen für das erste Quartal 2014 entnommen, weil für das zweite Quartal 2014 keine Angaben zu den Verkaufszahlen der *Magyar Hírlap* zur Verfügung stehen.

einer Verkaufszahl von 50 030 übertrifft die Sporttageszeitung *Nemzeti Sport* die politischen Tageszeitungen.

Regionale Tageszeitungen werden viel häufiger gelesen als überregionale Tageszeitungen. Die Verkaufszahlen der regionalen Tageszeitungen sind relativ hoch. Die *Kisalföld*, die in dem in Grenznähe zu Österreich liegenden Győr erscheint, erzielt immerhin eine Verkaufszahl von 64 749, und mehrere weitere erreichen auch einzeln beinahe die Verbreitungsziffern der meistgelesenen überregionalen politischen Tageszeitung *Népszabadság* (44 479): *Vas Népe* (Szombathely) (43 468), *Zalai Hírlap* (Zalaegerszeg) (41 792), *Kelet-Magyarország* (Nyíregyháza) (40 502), *Észak-Magyarország* (Miskolc) (36 745), *Délmagyarország* (Szeged) (36 113), *Napló* (Veszprém) (35 729), *Hajdú-Bihari Napló* (Debrecen) (33 699), *Fejér Megyei Hírlap* (Székesfehérvár) (33 224), *Dunántúli Napló* (Pécs) (23 982). Ältere Leser mit höherem Schulabschluss bevorzugen (regionale) Tageszeitungen, während bei den Lesern mit niedrigerem Schulabschluss die Beliebtheit von Boulevardzeitungen größer ist (VELICS 2009).

1.3 Die ungarischen Tageszeitungen

Bei den ungarischen Tageszeitungen erfreuen sich die Boulevardblätter der größten Beliebtheit. Die Verkaufszahl der politischen Tageszeitungen ist zwar viel geringer, aber immer noch beachtenswert (vgl. 1.2). Bei der Leserschaft, teilweise auch bei den Herausgebern der überregionalen politischen Tageszeitungen in Ungarn, ist die politische Orientierung recht deutlich ausgeprägt und polarisiert. Einerseits sind die von der Ringier-Gruppe herausgegebene und größte Tageszeitung *Népszabadság* und die von dem selbständigen Verlag, der *Népszava Lapkiadó Kft.* (*Népszava Zeitungsverlag GmbH*) herausgegebene *Népszava* linksorientiert. Andererseits stehen die von einem selbständigen Verlag, der *NEMZET Lap- és Könyvkiadó Kft.* ('NEMZET Zeitungs- und Buchverlag GmbH') herausgegebene *Magyar Nemzet* und die von dem ebenfalls selbständigen Verlag, der *Magyar Hírlap Kiadói Kft.* ('Magyar Hírlap Verlag GmbH') herausgegebene *Magyar Hírlap* der konservativen

Rechten und der zur Zeit rechtsorientierten Regierung näher. Alle diese vier Tageszeitungen existierten bereits vor der politischen Wende von 1990 in Ungarn, mit den gleichen Titeln. Ihre frühere dem sozialistischen System ergebene Einstellung verschwand allerdings nach der Wende. Sie haben heute alle auch einen eigenen Internetauftritt.³

Auch die meisten regionalen Tageszeitungen können auf eine lange Geschichte zurückblicken. *Délmagyarország* gibt es beispielsweise seit 1910, *Napló* seit 1945. Die regionalen Tageszeitungen sind in Ungarn viel beliebter als die überregionalen politischen Tageszeitungen (s. 1.2).

Es gibt zwei bedeutende Wirtschaftstageszeitungen in Ungarn: *Napi Gazdaság* und *Világgazdaság*.

Für das aus dem Zeitraum vom 11. bis 24. März 2013 stammende Kommentarkorpus der vorliegenden Untersuchung wurden die politischen Tageszeitungen *Magyar Hírlap*, *Magyar Nemzet* und *Népszabadság* sowie die regionalen Tageszeitungen *Délmagyarország* und *Napló* ausgewählt.

2. Kommentar als Meinungstextsorte in Ungarn nach der politischen Wende

Die zuvor angesprochenen ungarischen Tageszeitungen stammen vorwiegend aus der Nachkriegszeit, d. h. sie wurden nach 1945 gegründet und erlebten bis heute mehrfache Veränderungen, unter denen die politische Wende 1989 eine der größten war. Vor diesem Hintergrund sei hier die Zeitperiode von 1989 bis heute anvisiert. Für den Kommentar als meinungsbetonte journalistische Textsorte mit Evaluation oder Aufforderung und mit Argumentation als deren makrostrukturelle Merkmale (vgl. LÜGER 1995 und 2012) stellt sich nun folgende Frage: Welche Entwicklungschancen hatte diese Textsorte in der Presse Ungarns in dieser Zeitperiode?

3 www.nol.hu (*Népszabadság*), www.nepszava.hu (*Népszava*), www.mno.hu (*Magyar Nemzet*), www.magyarhirnap.hu (*Magyar Hírlap*).

In Folge der politischen Wende 1989 kam es in Ungarn, ähnlich wie in anderen Ländern des ehemaligen Ostblocks, zu einem Transformationsprozess, zu dessen relevantesten Errungenschaften die Rede- und Meinungsfreiheit zählten.⁴ Als großen Fortschritt des osteuropäischen Transformationsprozesses bewertet man in der einschlägigen medienwissenschaftlichen Literatur die Tatsache,

dass die Medien nicht mehr wie in Zeiten des Staatssozialismus Teil des politischen Systems sind, sondern sich als eigenständiges System in der Gesellschaft mit eigener Funktionslogik etabliert haben bzw. etablieren (TZANKOFF 2005, 345).

Im ungarischen Journalismus haben sich im sog. ‚Nachwendeungarn‘ folgende, zum Teil aufeinander einwirkende Tendenzen abgezeichnet und fortgesetzt, die die Entwicklung des Kommentars als Presstextsorte und Herausbildung seiner einzelnen Varianten in jeweils unterschiedlichem Grade beeinflusst haben können:

- a) Entstehung von mehreren Zentren der Journalistenausbildung sowohl im Rahmen staatlicher Institutionen als auch privater Unternehmen.⁵
- b) Spaltungen innerhalb der journalistischen Gesellschaft: ‚Meinungsjournalismus‘ vs. ‚Tatsachenjournalismus‘ und ‚loyaler Journalismus‘ vs. ‚kritischer Journalismus‘.
- c) Streit um die Medienregelung.

4 Die politische Zensur wurde in Ungarn gesetzlich erst nach der Wende 1989 aufgehoben (vgl. OCIEPKA 2001, 110).

5 Nach 1956 hat die Regierung die universitäre Journalistenausbildung in Ungarn für vier Jahrzehnte abgeschafft. Eine Journalistenschule innerhalb von *MÚOSZ* (‘Landesverband der ungarischen Journalisten’) stellte die – im Unterschied zu allen anderen Ländern des Ostblocks – einzige Ausbildungsform dar. Die Absurdität der Situation beruhte darauf, dass in diese Schule nur diejenigen aufgenommen wurden, die bereits bei einer Zeitung als Journalisten eingestellt waren, das Kriterium für die Einstellung bei einer Zeitungsredaktion bildete aber die Absolvierung der besagten Schule (vgl. auch BERNÁTH 2002, 26 und HORVÁTH 2013, 64).

ad a) Obwohl das Niveau der Journalistenausbildung und die Ausstattung mit Lehrbüchern zumindest im ersten Jahrzehnt des sog. ‚Nachwendeungarns‘ viel zu wünschen übrig ließen (vgl. HORVÁTH 2000, 78), wurde der Zugang zu ausländischen Ausbildungszentren und Fachliteratur allmählich immer größer. Gerade aus dem erneuten Bedarf an einschlägigen Lehrbüchern sind einige Publikationen erwachsen, in denen der Kommentar neben anderen Textsorten in ungarischer Sprache und im Hinblick auf die Spezifik des veränderten ungarischen Pressesystems behandelt wird (vgl. dazu Abschnitt 3).

ad b) Die eine Spaltung betrifft einerseits Anhänger des ‚Meinungsjournalismus‘ und andererseits Anhänger des ‚Tatsachenjournalismus‘. Der ‚Meinungsjournalismus‘ knüpfte an Traditionen des ungarischen Journalismus aus dem 19. Jh. an, während der ‚Tatsachenjournalismus‘ mit der Ausbreitung ausländischer Verlage auf dem ungarischen Pressemarkt verknüpft ist. Die Vertreter des Meinungsjournalismus sind meistens Journalisten mit geisteswissenschaftlicher Bildung, die am öffentlichen Leben aktiv teilnehmen und nicht unbedingt für gewinnorientierte Blätter arbeiten. Die für die durch Subjektivität gekennzeichnete Schreibweise der Meinungsjournalisten charakteristischen Textsorten sind Kommentar und freie Publizistik (s. Abschnitt 3). Demgegenüber schreiben die typischerweise der jüngeren Generation angehörenden Vertreter des ‚Tatsachenjournalismus‘ hauptsächlich für profitorientierte Presseorgane. Als passive Beobachter des öffentlichen Lebens verstehen sie ihre journalistische Aufgabe als das Berichten von Ereignissen und Sachverhalten, und nicht etwa als deren Analyse. Für die Schreibweise der Tatsachenjournalisten sind neutraler Wortschatz und Textsorten wie Nachricht und Bericht kennzeichnend (vgl. BAJOMI-LÁZÁR 2001, 99). Die andere Differenzierung trennt die journalistische Gesellschaft einerseits in die Anhänger des ‚loyalen Journalismus‘, der in Ungarn aus bekannten Gründen nach dem sowjetischen Modell entwickelt wurde, und andererseits in die Anhänger des ‚kritischen Journalismus‘, der mit der Demokratisierung aufkam. Dem Ideal des ‚loyalen Journalismus‘ gemäß beruht die Aufgabe der Presse (wie aller Medien) in der Meinungsrepräsentation der regierenden Mehrheit. Der kritische Journalismus dagegen versteht

die Aufgabe der Presse (wie aller Medien) als Meinungsrepräsentation der Gesellschaft – gegebenenfalls auch gegen die regierende Mehrheit (vgl. BAJOMI-LÁZÁR 2001, 99–108). Die obigen Diversifizierungen dürften auf die heutige Auffassung der Funktion des Kommentars bzw. der Funktionen verschiedener Kommentararten nicht ohne Einfluss gewesen sein (vgl. Abschnitt 3).

ad c) In Ungarn zeichnete sich die Vorbereitungsphase des Mediengesetzes durch eine Konfrontation zwischen dem Parlament und der Regierung aus. Für die Annahme des Mediengesetzes brauchte man in Ungarn zwei Drittel der Stimmen im Parlament. Diese Forderung hat die Vorbereitung der Medienregelung verlangsamt und führte zu vielen öffentlichen Auseinandersetzungen (vgl. OCIEPKA 2001, 120). Im Fokus des Streites standen die regierenden Parteien und ein Teil der journalistischen Gesellschaft. Im Wesentlichen ging es um die Frage, wer den öffentlichen Diskurs bestimmen soll (vgl. BAJOMI-LÁZÁR 2001, S. 46 f.). Insgesamt führten diese öffentlichen Auseinandersetzungen zu einer starken Polarisierung im Pressewesen Ungarns, was wiederum in einem Defizit an liberalen, politisch unabhängigen Zeitungen resultierte. Es kann angenommen werden, dass diese Streitatmosphäre für die Entwicklung der Textsorte Kommentar förderlich war.

Im Dezember 2010 hat das ungarische Parlament ein neues Mediengesetz verabschiedet, mit dessen In-Kraft-Treten am 01.01.2011 eine weitere Zäsur im Pressewesen Ungarns gesetzt wurde: Nach diesem Gesetz ist ‚ausgewogene Berichterstattung‘ eines der wichtigsten Ziele und zugleich eine der Hauptpflichten der Journalisten. Diejenigen Medien, welche gegen die Bestimmungen des Gesetzes verstoßen, werden mit harten (finanziellen) Sanktionen bestraft. Kontrolle über die Medien übt eine neue Medienbehörde aus, deren Leiter vom Ministerpräsidenten Viktor Orbán ernannt wird. Zunächst sollten für alle Medien dieselben Regeln gelten. Nach späteren Korrekturen wurden noch im selben Jahr

Weblogs von der Pflicht zur ausgewogenen Berichterstattung ausgenommen.⁶

Vor diesem Hintergrund entsteht die Frage, ob und wenn ja, inwiefern das Mediengesetz vom 01.01.2011 und seine Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsfreiheit in Ungarn⁷ für die Präsenz und Gestaltung der Meinungstextsorten und somit v. a. des Kommentars in der Presse von Bedeutung sind.

3. Kommentar im Vergleich zu den benachbarten Textsorten

Was eine systematische Beschreibung der Textsorte Kommentar in der ungarischen Presse angeht, sind uns insgesamt nur zwei einschlägige Quellen bekannt: derselbe Beitrag von FÖLDES (2002; 2008) in zwei verschiedenen Ausgaben des einschlägigen Bandes von BERNÁTH (2002; 2008) und eine Monographie von HARLE (2012). Beide Quellen sind als journalistische Lehr- oder Handbücher zu betrachten.

HARLE (2012, 266) unterscheidet drei Gruppen der meinungsbetonten Textsorten: die kritisch ausgerichtete, die literarisch ausgerichtete Textsortengruppe und die Textsortengruppe der sog. ‚Notiz‘. Für unsere Erwägungen ist die letzte Gruppe interessant, weil sie den Kommentar und die dem Kommentar benachbarten Textsorten beinhaltet. HARLE (2012, 266) verortet den Kommentar in der Textsortengruppe der ‚Notiz‘: ‚Notiz‘⁸, ‚Kommentar‘, ‚Glosse‘ und ‚freie Publizistik‘. Interessan-

6 Zu den Reaktionen auf das neue Mediengesetz im Jahre seines In-Kraft-Tretens in der ungarischen Presse vgl. z. B. DIE REDAKTION DER NÉPSZABADSÁG (2011), LAMPÉ (2011) und MAJTÉNYI (2011). Zu den Reaktionen in der deutschen Presse vgl. z. B. BOTA (2011), BUSSE (2011) und SCHMID (2011).

7 Vgl. dazu v. a. PESTER LLOYD (2013) und MÉRTÉK MÉDIAELEMZŐ MŰHELY (2014).

8 HARLE (2012) bezeichnet sowohl die Textsortengruppe als auch eine in dieser Gruppe befindliche Textsorte als ung. ‚jegyzet‘, (‘Notiz‘), was auf den ersten Blick etwas verwirrend wirken mag. Um jedoch weitere Missverständnisse bei der hier vorgenommenen Textsortenabgrenzung zu vermeiden, bleiben wir auch in der deutschen Version der gleichnamigen Bezeichnung der Textsortengruppe und der Textsorte von HARLE treu.

terweise findet sich der ‚Leitartikel‘ bei HARLE (2012) weder in dieser Gruppe noch in irgendeiner anderen.

Im Folgenden sei ein Abgrenzungsversuch des Kommentars von den benachbarten Textsorten in der Textsortengruppe der ‚Notiz‘ unternommen:

‚Kommentar‘ vs. ‚Notiz‘⁹: Die ‚Notiz‘ ist ein an aktuelle Nachrichten gebundener Text, der höchstens zwei Aspekte des jeweiligen Themas behandelt, vom Autor eine eigene Stellungnahme verlangt und häufig auf Gefühle des Rezipienten wirkt. Der ‚Kommentar‘ ist wie die ‚Notiz‘ an aktuelle Nachrichten gebunden, jedoch länger und gründlicher als die ‚Notiz‘. Dieser Unterschied ist mit dem Umstand verbunden, dass der ‚Kommentar‘ mehrere Aspekte eines Themas behandelt, indem er folgende drei Hauptziele verfolgt: (1) informieren, erklären, (2) Zusammenhänge erhellen und (3) Lesermeinung beeinflussen. Ferner konfrontiert der ‚Kommentar‘ im Unterschied zu der ‚Notiz‘ mehrere Stellungnahmen zum selben Thema miteinander, wobei auf eine eindeutige Formulierung der eigenen Stellungnahme des Autors noch mehr Gewicht gelegt wird als bei der ‚Notiz‘. Laut dieser Charakteristik scheint eine Abgrenzung zwischen der ‚Notiz‘ und dem ‚Kommentar‘ – zumindest theoretisch betrachtet – nicht schwer zu sein.

‚Kommentar‘ vs. ‚Glosse‘: Die ‚Glosse‘ wird in überregionalen Zeitungen auf der Zeitungsseite mit einer Nachrichtenzusammenstellung platziert – im Unterschied zu dem Kommentar, der sich auf der Meinungsseite dieser Zeitungen findet (vgl. Abschnitt 4.1). Die optische Hervorhebung (Kursivschrift) und der meistens auffallend kurze Text und Titel sorgen dafür, dass sich die ‚Glosse‘ von dem ‚Kommentar‘ bereits visuell abhebt (vgl. Abb. 1: Glosse unter dem Titel in hellgrauer (im Original: in blauer) Kursivschrift: *Megyünk lapni*, dt. ‘Wir gehen stehen’).

Auch die sprachlich-strukturellen Unterschiede zwischen dem ‚Kommentar‘ und der ‚Glosse‘ sind markant: Die ‚Glosse‘ ist ein witziger,

9 Vgl. HARLE (2012, 310–325) mit FÖLDES (2008, 123–126), die ebenfalls zwischen ‚jegyzet‘ (‘Notiz’) und ‚kommentár‘ (‘Kommentar’) unterscheidet.

spöttisch-ironischer Text. Er basiert auf einer konkreten Nachricht, deren Zusammenfassung ihren ersten Satz bildet. Der Titel weist oft auf die Pointe am Schluss hin. Der Text ist auffallend kurz, besonders kurz sind der Titel und der letzte Satz (vgl. HARLE 2012, 326 f.).

Házbontás közben dőlt rá két munkásra a fal
BUAPÉST Két embert mentőhelikopterrel szállítottak kórházba a XVIII. kerületből tegnap, miután bontás közben leomlott egy csaliás ház fala – közölte a Fővárosi Katasztrófavédelmi Igazgatóság szóvivője az MTI-vel. Az Országos Mentőszolgálat sajtóigyeletemének tájékoztatása szerint az egyik munkás életveszélyes sérüléseket szenvedett, a másik súlyosan megsejtült. Ándrács Tamás, az Országos Rendőrfőkapitányság kommunikációs sajtóigyeleteme közölte, hogy a Budapesti Rendőrfőkapitányság foglalkozás körében elkövetett veszélyeztetés elkövetésének megalapozott gyanúja miatt indított eljárás ismeretlen tettes ellen. (MNO) **FOTÓ: NYITÓKÉPZÉS TUDÁSA**

A HONVÉDSÉG LÉNCZELPASI VITÉK ÉS SZAKEMBEREIK
Fémfoltvajok nehezítik a helyreállítást

Tagdja tettét a volt focista Baunok-ügyben

SZPA
 A Magyar Honvédség tíz lénczelpasi hadjárójával segítette tegnap az áramszolgáltatás helyreállítását Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. Az érintett területeken már megjelentek a fémfoltvajok, akik nemcsak a sérült és ledőgő, de helyenként a helyreállított vezetékében is lárt tettek.

A Magyar Honvédség (MH) lénczelpasi járőreit szállították tegnap a nehezen megközelíthető területekre az áramszolgáltató szakemberei és a szükséges anyagokat, hogy minél hamarabb helyreállíthassák a szolgáltatást az összes érintett fogvatartottal. Az MH egységei a megyei védelmi bizottság és a katasztrófavédelem felkérésére Szabolcs-Szatmár-Bereg megye teljes területén hajtották végre ilyen feladatokat. Böröndi Gábor

utánig szüntető elkerült lecsúszott, de a munkák ékkor ismételték a rossz terepviszonyok.

A vihar a 120 és a 20 kilovoltos elektromos hálózatot is érintette, utóbbi helyreállítása azért fontos, mert köveve csak innen kaphat áramot a lakosság. Tegnap azonban már a korábbi huszonnyolccserzőtől tizenhat ezer ipocszázra csökkent a részben vagy teljesen áram nélküli megkezdési helyek száma.

Vinnai Győző megyei kormány-meghívótól, a védelmi börtönök elnöke elmondta: Baján, Balán, Pazsáron és Tízabereczen, valamint Gávavérselől, Beszterce, Kék, Vas megye környékén, illetve a Dél-Nyirvidék érintett településeken egyaránt folyamatosan volt a helyreállítás, a káropték településén az áram

vezető, a szigetelőműveletek száma pedig megközelítette az ezret.

Egyházi Nikolettá, az E.ON Zrt. szóvivője a távirati írottat tegnap arról tájékoztatta, hogy a középvezetési hálózati helyreállítása után ma már megkezdődhet a kölcsönzött-gejt vezetékrendező és az egyévi hálók megosztásos is. A szóvivő köztér arra is, hogy sajnos megjelentek a fémfoltvajok: ötszáz meterről nagyszívójú a távirati írottat tegnap arról tájékoztatta, hogy a középvezetési hálózati helyreállítása után ma már megkezdődhet a kölcsönzött-gejt vezetékrendező és az egyévi hálók megosztásos is.

Megyjünk lopni

Pilyinger „Dopeman” László azzal riogtat, hogy Mezőfalva (Magyar Fővárosigéret) néven pártot alapít, és indítja a 2014-es választásokon. Egy korai szegényekben a viccelődő már meggyőzték, mire László („Lopni, megyjünk lopni”), a most az olcsó tömegvilágosabb egykor ideiglenesen befészkelődő Csiccolónához méri esélyeit. Lopott dalaival végül botolnak: Előre, kurvák, gengszterek! (MP)

Megkezdődött Vizovicki helytartójának bünpere

SL
 A harmadrendű vádított meghallgatásával folytatódott a Baunok-bünpere: meggyőződéssel ítélték meg a vádlottat büntetőper tegnap a Szabolcs-Területi bíróságon. H. Szabolcs, az egykori labdarúgó korábbi vállalkozásával egyezően azt állította, nem vett részt a gyilkosságban, csak a közelben tartózkodott. A harmadrendű vádított azt mondta, a bűncselekmény idején anyagi gondjai voltak, mert a vezetősévi Magyarországi működését márféves labdarúgó pályára felhívása sokba került, ráadásul félre sajtót alakított ki a testvéréről. Beismerve, hogy a két testvér mellett köztársasági dót a Baunok labdarúgó Szabolcsról való elszakításban, annak reményében, hogy ő is pénzhez jut. Az Újpest határában elkövetett gyilkosságban azonban dót a bűncselekmény idején, hogy egy gépkocsiban ül a bűncselekmény bűncselekmény közelében. (Ugy foglaltamott, arról, hogy segített a házaspár elrablásában, „örösi hibát követett el”, egyáltalán bocsánatot kért. Háromk évvel a feleség hozott a tisztosított.)

A vádlót szerint M. Béla és testvére, M. Tibor, valamint H. Szabolcs a szabolcs vállalkozást több millió forintot alakt szerzteni, így 2011. november

Abb. 1: Glosse in *Magyar Hírlap* vom 19.03.2013, S. 3

Zur Unterscheidung von ‚Kommentar‘ vs. ‚freie Publizistik‘: ‚Freie Publizistik‘ ist im Vergleich mit dem ‚Kommentar‘ ein sehr umfangreicher Text, der ein wichtiges Problem, eine bedeutende Erscheinung oder eine bedeutende Zeitperiode analysiert. Die ‚freie Publizistik‘ ist – anders als der ‚Kommentar‘ – nicht an aktuelle Nachrichten gebunden. Häufig wird der Text zur Auslösung einer Diskussion vorbereitet: Als Antworten auf eine ‚freie Publizistik‘ werden Beiträge anderer Autoren im Rahmen derselben Textsorte veröffentlicht. Ähnlich wie der ‚Kommentar‘ tritt auch die ‚freie Publizistik‘ in dem Spektrum der Meinungstextsorten jedes po-

litischen Tages- bzw. Wochenblattes auf. Ihr Erscheinen ist jedoch insgesamt weniger regelmäßig als das des Kommentars (vgl. HARLE 2012, 328).

Obwohl der ‚Leitartikel‘ in der Klassifikation bei HARLE (2012) nicht berücksichtigt wird, ist er in der journalistischen Theorie und Praxis in Ungarn selbstverständlich bekannt (vgl. Abschnitt 4.1, Abb. 3: Leitartikel in der sog. Fünften Spalte, ung. *Ötödik Hasáb in Népszabadság* vom 12.03.2013).

Der ‚Leitartikel‘ erscheint meistens auf der ersten Seite der Zeitung oder auf einem anderen prominenten Platz und bringt die Stellungnahme der Redaktion zum Ausdruck. Nicht selten wird – wie in Abb. 3 – als Verfasser „die Redaktion“ anstelle des Textautors angegeben. Darin sind sich HARLE (2012) und FÖLDES (2008) einig.

HARLE (2012, 310) sieht jedoch zwischen dem ‚Leitartikel‘ und der ‚Notiz‘ zu einem politischen Thema überhaupt keinen Unterschied. Demgegenüber bildet der ‚Leitartikel‘ bei FÖLDES (2008, 115–118) eine besondere Art des Kommentars, die sich vom ‚einfachen‘ Kommentar nicht nur durch ihre Platzierung und Autorenschaft, sondern durch die folgenden Intentionen abhebt:

- a) die Meinung des Lesers beeinflussen,
- b) den Leser vor etwas warnen, ihn bzgl. einer Sache entmutigen,
- c) den Leser über etwas aufklären,
- d) den Leser zu etwas ermutigen, motivieren,
- e) Lob und Gratulation ausdrücken,
- f) ein Thema, z. B. einen Konflikt analysieren,
- g) ein Thema auf eine leichte, angenehme, ggf. humorvolle Art und Weise kommentieren.

Die von FÖLDES (2008, 117 f.) genannten Intentionen „a)–d)“ stimmen mit den Hauptzielen des Kommentars bei HARLE (2012, 325) mehr oder weniger überein. Doch die weiteren wie „e) Lob und Gratulation“ und „g) ein Thema auf eine leichte, angenehme, ggf. humorvolle Art und Weise kommentieren“ zeugen von einer jeweils anderen Wahrnehmung der Funktion dieser Textsorte bei den beiden Autoren.

Da sich die Präsenz des ‚Leitartikels‘ in der journalistischen Theorie und Praxis keineswegs leugnen lässt, haben wir ihn in der Textsortengruppe der ‚Notiz‘ folgendermaßen berücksichtigt: ‚Notiz‘, ‚Kommentar‘, ‚Leitartikel‘, ‚Glosse‘ und ‚freie Publizistik‘. Dabei blieb die Beziehung zwischen dem ‚Kommentar‘ und dem ‚Leitartikel‘ auch im Weiteren ziemlich unklar.

Mit der Bitte um Erklärungen haben wir uns persönlich an einen Experten gewandt: Laut HOLLÓSI (2014)¹⁰ werden ‚Leitartikel‘, ‚Kommentar‘ und auch ‚Notiz‘ in der journalistischen Alltagspraxis einfach ‚Notiz‘ genannt.¹¹ Die Mehrheit der Journalisten macht keinen Unterschied zwischen diesen drei Textsorten.

Oft werden alle drei Textsorten innerhalb eines Textes miteinander gemischt. In der Alltagspraxis widme man der Abfassung eines kommentierenden Textes nicht mehr als eine bis zwei Stunden. Damit seien die verschwommenen Grenzen bzw. die Textsortenmischungen verbunden.

Somit darf nicht verwundern, dass sich in dem ungarischen Korpus, das aus Kommentaren der Tagespresse besteht, ‚Notiz‘, ‚Kommentar‘ und ‚Leitartikel‘ bzw. Mischungen aus diesen drei Textsorten finden.

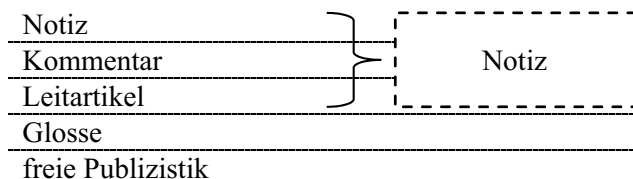


Abb. 2: Die modifizierte Textsortengruppe der ‚Notiz‘

¹⁰ ZSOLT HOLLÓSI ist Dozent an der Universität Szeged (Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft) und zugleich einer der Redakteure der Szegeder lokalen Zeitung *Délmagyarország*.

¹¹ ‚Notiz‘ hat hier drei Bedeutungen: (1) die ganze Textsortengruppe im Sinne von HARLE (2012); (2) die spezifische Textsorte, die im Sinne von FÖLDES (2008) und von HARLE (2012) von dem ‚Kommentar‘ abzugrenzen ist; (3) gängige Benennung der Textsorten ‚Kommentar‘, ‚Leitartikel‘ und ‚Notiz‘ im Sinne der journalistischen Alltagspraxis.

Die Korpustexte lassen sich demnach in der Textsortengruppe der ‚Notiz‘ platzieren, die im Sinne unserer Expertenbefragung modifiziert wurde (vgl. Abb. 2).

4. Vorkommen und Layout von Kommentaren

Vor dem Hintergrund unserer bisherigen Ausführungen sei vorausgeschickt, dass ‚Kommentar‘ von uns nunmehr als Dachbegriff für ‚Kommentar‘, für ‚Leitartikel‘, für ‚Notiz‘ oder für eine Mischung aus allen drei Textsorten gebraucht wird (vgl. Abb. 2).

4.1. Platzierung von Kommentaren

Die Kommentare werden in den Tageszeitungen an unterschiedlichen Stellen veröffentlicht. Bei den überregionalen Tageszeitungen gibt es gewöhnlich eine Meinungsseite. Die regionalen Tageszeitungen haben eine Rubrik, aber keine eigene Seite für Kommentare.

In der *Magyar Hirlap* erscheint die Rubrik „*vélemény & vita*“ (‘Meinung und Diskussion’) immer auf der Seite 7. Einige Kommentare können auf dieser Meinungsseite auch graphisch durch Farbunterlegung hervorgehoben werden.

In der *Magyar Nemzet* erstrecken sich die typischen meinungsbe-
 tonnten Textsorten über zwei Seiten: Auf der Seite 6 steht die Rubrik *Vélemény* (‘Meinung’) und auf der Seite 7 findet sich die Rubrik *Nézőpont* (‘Aspekt’).

Auch in der *Népszabadság* gibt es eine Meinungsseite. Die Rubrik *Vélemény* (‘Meinung’), als Teil der Rubrikzusammenstellung *Plusz*, ist immer auf der Seite 11.

In der *Délmagyarország* stehen die Kommentare immer auf der Seite 3, als Teil der Rubrik *Aktuális* (‘Aktuell’). Auch in der *Napló* bilden die Kommentare einen Teil einer Rubrik, der Rubrik *Krónika*, einer Nachrichtenzusammenstellung auf der Seite 2.

In der Form eines Leitartikels sind Kommentare wie in der *Népszabadság* gelegentlich auch auf der Titelseite zu finden. In den meisten

2012. március 12., keddi • 130 oldal • 199 forint, 20 oldal - 220 forint, 499 forint/év • http://www.nepszabadsag.hu

NÉPSZABADSÁG



Orbán Viktor az emberek támogatását kérte az energiacégekkel szemben
 • A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt.
 • A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre. **Energia** →13

SÍMOGATNI VALÓ MACSKA IS JÁR A KÁVÉ MEJLÉJE
Rivalda →20

Alkotmánymódosítás A záporozó tiltakozások és kritikák nem zavarták a Fideszt

Szétzúzott vastörvény



Esti tüntetés a budai Vároban. A TEK hazafelé Szent György úr helyett a tíz óra körül 1200 sétálóval.

A véder KINPZ pólusosai kárhatalmának az országban terjedő féltékenységet okozó kártevőként tekintenek rá. A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt. A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre. A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt. A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre.

A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt. A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre. A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt. A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre.

A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt. A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre. A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt. A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre.

A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt. A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre. A miniszterelnök a bíróságot támadta a gáztársaságok pernyerése miatt. A rezsiösszökentés csapás a magyar versenyképességre.

Vargha Mihály szavai sikeresen meggyőzték a forintot
 Kínévali helyrehozta a forintot

Máshogy nézett ki Mint László, mint ahogy eddig ismertük
 Kooorvályi alkiján rekurszt

FENÉR FÜSTRE VÁRVA
 Szóval az új...
 ...
 ...

Vélemény
 Szupern hírei
 Az Orbán-rezidenc díszete egyszerű, mindegy, mit te tud, ha kedvedért, majd segítők – írja Papp Péter. 11
 Presztő a beesőletlen
 Tamás Gábor megállítja, hogy nem valósít meg nyugdíj felosztást országok között. 11

Abb. 3: Kommentar als Leitartikel (S. 1) in Népszabadság vom 12.03.2013

Fällen sind Kommentare auf der rechten Seite in der letzten Spalte der jeweiligen Seite platziert. In der Népszabadság hat der Leitartikel auch

die Überschrift *Ötödik hasáb* ('Fünfte Spalte'), die sowohl auf die Platzierung als auch auf die graphische Hervorhebung in der ansonsten vier-spaltigen Zeitung hinweisen kann (vgl. Abb. 3).

Kommentare gibt es gelegentlich auch in anderen Rubriken, wie z. B. in der Rubrik *Sport*.

4.2 Layout von Kommentaren

Für die Hervorhebung der Kommentare werden im untersuchten Pressekorpus verschiedene Möglichkeiten angewandt. Die vielleicht auffälligste Hervorhebung durch farbige Titel erfolgt relativ selten. In der *Magyar Hírlap* werden bestimmte Kommentare, die der Glosse ähneln, durch Titel in andersfarbiger Schrift hervorgehoben (Abb. 1).

Eine weitere formale Auffälligkeit von Kommentaren ist der Flattersatz, der in drei der fünf untersuchten ungarischen Zeitungen vorkommt: beim Kommentar in der *Délmagyarország*, in der *Napló* und beim Leitartikel in der *Népszabadság* (Abb. 3).

Die minimale formale Struktur der paratextuellen Elemente der Kommentare lässt sich mit den Bestandteilen Artikelüberschrift und Verfassername beschreiben. Die drei überregionalen Tageszeitungen (*Magyar Hírlap*, *Magyar Nemzet*, *Népszabadság*) begnügen sich mit diesem Minimalismus. Als Form der Verfassername gelten meistens Vor- und Familienname der kommentierenden Journalisten, in der üblichen ungarischen Reihenfolge Familien- und Vorname. Beim Leitartikel in der *Népszabadság* steht „Die Redaktion“ als Verfasser (Abb. 3). Die regionalen Tageszeitungen erweitern diese Struktur: Die *Napló* ergänzt sie mit der E-Mail-Adresse; in der *Délmagyarország* wird zum Kommentar außer der E-Mail-Adresse auch noch ein Foto hinzugefügt. In anderen Rubriken kann auch noch der Thementitel genannt werden, wie „Fußball“ (ung. *Labdarúgás*) beim Kommentar in der Rubrik *Sport* in der *Magyar Nemzet*. Die vielleicht eindeutigste Identifizierung der Kommentare durch das (farbig hervorgehobene) Wort *Kommentar* (ung. *Kommentár*) findet sich nur in der *Napló*.

Eine kostenpflichtige Digitalausgabe liegt bei allen fünf untersuchten ungarischen Tageszeitungen in Form eines Ganzseitenarchivs im Blättermodus vor. Die digitalisierten Zeitungen, die vollständig der Form der Printausgaben entsprechen, lassen sich abonnieren und im Internet auf dem Bildschirm direkt lesen, allerdings nicht als PDF herunterladen. *Délmagyarország*, *Magyar Hírlap*, *Magyar Nemzet* und *Népszabadság* können im Digitalkiosk mit ca. 250 Presseorganen auf der Website www.digitalstand.hu auf diese Weise gelesen werden.

Auch für *Napló* ist das Abonnement einer kostenpflichtigen Digitalausgabe möglich.



Abb. 4: Kostenpflichtige Digitalausgabe der *Délmagyarország* vom 12.03.2013

Die Websites der untersuchten ungarischen Tageszeitungen bieten oft einen teilweise unterschiedlichen Inhalt im Vergleich zu ihren Print- oder digitalisierten PDF-Versionen, wie das in der Presse mit Print- und Onlineauftritt allgemein üblich ist. Auch wenn die Kommentare auf der Website der Zeitungen gewöhnlich mit dem gleichen Inhalt wie in ihrer gedruckten Version zu finden sind, ist ihre Platzierung häufig ganz anders. Auch ihr Layout kann sich erheblich von dem der Printversion unterscheiden (Abb. 5).



Abb. 5: Abweichendes Layout in der Print- und der Onlineversion eines Kommentars in der *Napló* vom 11.03.2013

5. Kommentar im Textsortennetz – ein Beispiel

Um der Leitfrage nachzugehen, welchen Platz Kommentare im Textsortennetz einnehmen, werden im vorliegenden Abschnitt einige pragmatische Vorüberlegungen zu der anstehenden Untersuchung von sprachlichen Merkmalen im ungarischen Kommentarkorpus angestellt. In Anknüpfung an einen ausgewählten Kommentar aus diesem Korpus wird ein Textsortennetz konstruiert. Dies geschieht mit Berücksichtigung einiger politisch-wirtschaftlicher Faktoren, die die Presse in Ungarn prägen. Mit ‚Textsortennetz‘ sind im Sinne von ADAMZIK (2011) verschiedene Textsorten gemeint, die in einem thematischen und pragmatischen Zusammenhang zueinander stehen.

Der im Zentrum des Textsortennetzes stehende Kommentar (in *Napló* vom 23.03.2013, S. Abb. 9) unter dem Titel *Miért rossz, ami jó?* (‘Warum ist das schlecht, was gut ist?’) knüpft an einen innenpolitischen

Diskurs um die Senkung der Wohnnebenkosten an, der seit einigen Jahren die Öffentlichkeit und somit auch die Tagespresse Ungarns beherrscht.

Zu diesem Diskurs in der Presse: Die regierende Partei FIDESZ betreibt eine Politik der Senkung der Wohnnebenkosten für private Haushalte. Das löst bei den Oppositionsparteien große Kritik aus. Einer der wichtigsten Gründe der Kritik ist z. B., dass private Anbieter wie Gas-, Wasser- und Elektrizitätswerke von der Regierung gezwungen werden, ihre Dienstleistungen an Privathaushalte billiger zu verkaufen. Privatunternehmen müssen wegen dieser Senkung für dieselben Dienstleistungen mehr zahlen als bisher, was sich auf ihre wirtschaftliche Lage nachteilig auswirkt. Die Autorin des im Zentrum des Textsortennetzes stehenden Kommentars

- deutet auf die Pro-Position der regierenden Partei (FIDESZ) und auf die Kontra-Position der Oppositionsparteien in Sachen „Senkung der Wohnnebenkosten“ hin,
- nimmt selbst weder eine Pro- noch eine Kontra-Stellung in Sachen „Senkung der Wohnnebenkosten“ ein,
- erklärt, warum die Lage der Wähler trotz der an und für sich positiven Änderung, welche die Senkung der Wohnkosten mit sich bringen kann, schlecht ist: Die Wähler finden sich im Kreuzfeuer der Argumente der gegeneinander kämpfenden Parteien und sind dadurch verwirrt,
- beendet den Kommentar mit einer Frage, die sich die Vertreter der Oppositionsparteien stellen: Wie sollen sie den Wählern erklären, warum es für sie schlecht ist, wenn sie für etwas weniger zahlen müssen.

Der Kommentar erscheint auf einer Seite neben einem Bericht zum selben Thema unter dem Titel „*Rezsicsökcentés: ha kell, akár erőből*“ (‘Senkung der Wohnnebenkosten – wenn es sein muss, sogar mit Gewalt’) (s. Abb. 7). Der Bericht stellt beide Positionen dar, die der regierenden Partei und die der Oppositionsparteien. Die Berichterstattung selbst ist trotz ihres evaluativen Titels insgesamt neutral, d. h. weder für noch gegen die Senkung der Wohnnebenkosten.

Auf S. 1 derselben Ausgabe der *Napló* findet sich eine Nachricht unter dem Titel *Alacsonyabb rezsit!* ('Niedrigere Wohnnebenkosten!').

Aláírásokat gyűjtenek
(Folytatás az 1. oldalról.) Navracsics Tibor elmondta: a gazdasági válsággal együtt megélhetési válság is van, de a kormány minden lehetőséget megragad, hogy könnyítse az emberek életfeltételeit. – Az aláírásgyűjtés reményeink szerint, azt mutatja majd meg, hogy Magyarország kiáll a rezsi-csökkenés mellett és ezáltal meg tudunk állni a szolgáltatásokkal. Célunk, hogy az ellenzőknek bizonyítsuk a támogatottságot – mondta.

Összefogás a magas rezszi ellen
Várpalota (szp) – Április végéig a megye több településén, köztük Várpalotán is aláírásokat gyűjtenek a Fidesz aktivistái, így támogatva a kormány rezsi-csökkenéssel kapcsolatos törekvéseit.
Konrád Károly, a Belügyminisztérium parlamenti államtitkára a várpalotai Fidesz-csoport meghívására esztőlőkön a helyi városban kezdte el az aláírásgyűjtést. Az államtitkár Huszárné Bacsó Mária, Juhász Attila... véget vetett ennek a családok...nem a külföldi érdekek, hanem emberek mellet...kerek mindenkit...ával támogassa...t. Aljünk ki...entés mellett...politikus.

Alacsonyabb rezsit!
ALÁÍRÁSGYŰJTÉS Megkezdődött az akció
Veszprém (a) – Veszprémben és a megyében is megkezdődött a kormány rezsi-csökkenési terveit támogató, több mint két hónapig tartó aláírásgyűjtés, melynek célja bizonyítani, hogy az ország támogatja a rezsi-csökkenést, jelentette be Navracsics Tibor pénteki sajtótájékoztatóján.
A miniszterelnök-helyettes elmondta: az energiaszolgáltatók minden eszközt megragadtak, hogy inagasan tartásuk az energia árát. Az átlagos magyar család jövedelmének és keresetének több mint egyharmadát a rezsi-költség teszi ki. (Folytatás: Aláírásokat... címmel a 3. oldalon.)

Foto: Szabó Péter Dániel

„Zusammenschluss gegen hohe Wohnnebenkosten“; Pro-Nachricht, S. 3

„Niedrigere Wohnnebenkosten Unterschriftenaktion gestartet!“ Pro-Nachricht, S. 1

„Unterschriften werden gesammelt“; Fortsetzung der Nachricht von S. 1

Abb. 6: Pro-Nachricht: *Alacsonyabb rezsit!* ('Niedrigere Wohnnebenkosten!') in der *Napló* vom 23.03.2013, S. 1 und deren Fortsetzung S. 3

Das Ausrufezeichen im Titel (s. Abb. 6) wirkt emotional: Die Nachricht stellt die Fakten zwar unkommentiert dar, dennoch sehr einseitig: Es wird ausschließlich über die Aktivitäten der regierenden Partei FIDESZ im Interesse der Senkung der Wohnnebenkosten und nur über deren Argumente gesprochen. Diese Art und Weise der Berichterstattung lässt sich als implizite Bewertung betrachten, mit der die Pro-Stellung der regierenden Partei in Sachen Senkung der Wohnnebenkosten hervorgehoben wird (daher unsere Benennung ‚Pro-Nachricht‘ in der Abb. 7). Diese Pro-Nachricht endet auf S. 3 derselben *Napló*-Ausgabe: Hier findet sich neben dem zweiten Teil der Nachricht von der ersten Seite eine ähnlich einseitig verfasste weitere Pro-Nachricht unter dem bewertenden Titel: *Összefogás a magas rezszi ellen* ('Zusammenschluss gegen hohe Wohnkosten'), s. Abb. 6.

Das obige kleine Textsortennetz aus der *Napló* vom 23.03.2013 wird nun von einer ‚Vor-Textsorte‘ (vgl. KLEIN 2000, 36) ergänzt: Es handelt sich um eine SMS-Lesermeinung auf der letzten Seite einer früheren Ausgabe der *Napló*, deren anonyme/r Autor/in¹² eine Gegen-Position im Diskurs zur „Senkung der Wohnnebenkosten“ präsentiert (vgl. *Napló* vom 19.03.2013, S. 16).

Auf Grund der angesprochenen Texte lässt sich bereits ein kleines Textsortennetz um den Kommentar „Warum ist das schlecht, was gut ist?“ in der *Napló* vom 23.03.2013, S. 2 konstruieren (s. Abb. 7).

In dem Textsortennetz (s. Abb. 7) sind folgende weitere relevante pragmatische Parameter relevant:

- übergreifender Handlungszusammenhang: ‚Beschäftigung mit einem innenpolitischen Thema‘: Senkung der Wohnnebenkosten;
- zeitliche Kontiguität: 19.03.2013–23.03.2013;
- räumliche Kontiguität: Tageszeitung *Napló*;
- Diskursgemeinschaft: Mehrfachautoren der *Napló*.

Ein Netz im Sinne von ADAMZIK (2011, 380) besteht aus Textsorten, die zum Repertoire von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen gehören. Im Anschluss daran betrachten wir Journalisten als eine komplexe gesellschaftliche Gruppe. Dabei ist der Begriff der ‚Diskursgemeinschaft‘ (vgl. POGNER 1999, 145) relevant: Die Redakteure der jeweiligen Zeitung bilden jeweils eine spezifische Diskursgemeinschaft, d.h. eine soziale Gruppe mit gemeinsamen Vorstellungen und Konventionen hinsichtlich der Inhalte und Formen der Textprodukte, die sie von anderen Diskursgemeinschaften unterscheiden. Die jeweilige politische Einstellung ist bei den journalistischen Diskursgemeinschaften von einer besonderen Bedeutung.

Die meisten Textexemplare in dem obigen Netz (s. Abb. 7) sind im Hinblick auf die zeitliche Kontiguität Paralleltextsorten. Die ‚Kontra-Leser-Meinung‘ bildet unter diesem Aspekt eine ‚Vor-Textsorte‘.

12 Unter der Lesermeinung wird lediglich eine Telefonnummer angegeben.

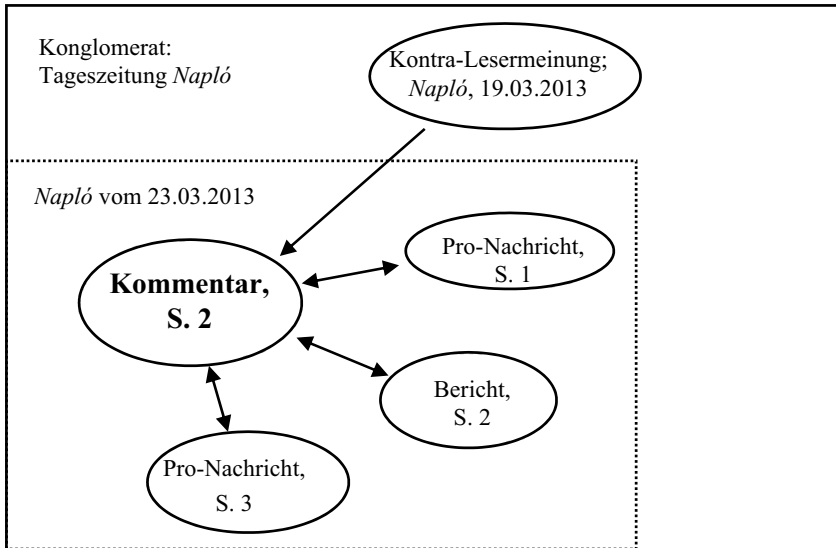


Abb. 7: Textsortennetz,¹³ zeitliche Kontiguität vom 19.–23.03.2013

Betrachtet man weitere Relationen zu Textsorten, die im selben Zeitraum erschienen sind wie das Kommentarkorpus, erweitert sich die räumliche Kontiguität, und weitere Diskursgemeinschaften kommen hinzu. Pragmatische Parameter des Textsortennetzes stellen sich folgendermaßen dar (vgl. Abb. 8):

- übergreifender Handlungszusammenhang: ‚Beschäftigung mit einem innerpolitischen Thema‘: Senkung der Wohnnebenkosten;
- zeitliche Kontiguität: 12.03.2013–23.03.2013;

13 Die Pfeilrichtung zeigt Vor- bzw. Nach- bzw. Paralleltextsortenrelationen zu dem Kommentar. Die Unterscheidung zwischen Vor-, Nach- und Paralleltextsorten wird hier im Sinne von KLEIN (2000, 36) vorgenommen: Paralleltextsorten sind Textsorten, die „gleichzeitig mit der zu beschreibenden Textsorte produziert/und oder emittiert werden“. Analog dazu erscheinen Vor-Textsorten vor der zu beschreibenden und Nach-Textsorten nach der zu beschreibenden Textsorte.

- räumliche Kontiguität: Tageszeitungen *Napló*, *Népszabadság*, *Délmagyarország*;
- Diskursgemeinschaft: Mehrfachautoren der *Napló*, *Népszabadság*, *Délmagyarország*.

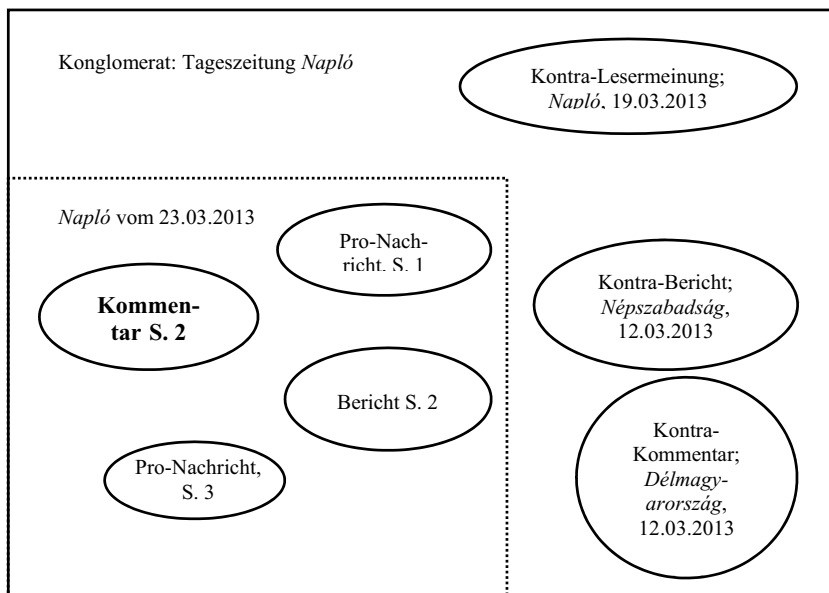


Abb. 8: Textsortennetz zur „Senkung der Wohnnebenkosten“, zeitliche Kontiguität vom 12.–23.03.2013

Die zeitliche Abfolge der Textsorten im Netz ist nicht streng festgesetzt. Obwohl zwischen den einzelnen Textsorten eine Vor- bzw. Parallel-Relation in Bezug auf ihre zeitliche Erscheinung besteht, sind diese Textsorten nicht systematisch aufeinander bezogen, d. h. das Vorkommen der einen setzt das Vorkommen der anderen nicht voraus. Dies ist ein Unterschied zu dem in der einschlägigen Literatur als Standardbeispiel geltenden Textsortennetz beim Gesetzgebungsverfahren (vgl. KLEIN 1991), wo die syntagmatische Textsorten-Abfolge relativ starr ist. An die Stelle der

hier irrelevanten Frage nach einer typischen Abfolge der Textsorten treten folgende bedeutende Fragestellungen:

- a) Mit welchen Textsorten sind die Kommentare in dem Netz „Senkung der Wohnnebenkosten“ typischerweise verbunden?
- b) Welche Textsorten kommen in diesem Netz besonders selten bzw. überhaupt nicht vor?
- c) Welche Klasse/n der Textsorten überwiegt/en: meinungs- oder informationsbetonte?
- d) In welchen Textsorten wird typischerweise die Pro-Position der regierenden Partei und in welchen die Kontra-Position dargelegt?

Selbstverständlich spielen bei der Beantwortung dieser Fragen pragmatische Faktoren wie die räumliche und zeitliche Kontiguität sowie das Spektrum der Diskursgemeinschaften eine entscheidende Rolle. Die Bestimmung dieser Faktoren soll sich ggf. nach intertextuellen Relationen richten (s. Abb. 8).

Die Autorin des Kommentars, welcher das Zentrum des rekonstruierten Textsortennetzes bildet, gibt einen Hinweis auf eine in der ungarischen Presse sehr bekannte Aussage, die Ildikó Lendvai (Ungarische Sozialistische Partei) in ihrer Parlamentsrede im Jahre 2002 gemacht hat (vgl. Abb. 9): „Ich sage es langsam, damit es auch Viktor Orbán versteht: Es wird keine Gaspreiserhöhung geben.“¹⁴ Hier liegt eine stark markierte deiktische Intertextualität vor. Diese intertextuelle Relation weist über das Untersuchungskorpus weit hinaus. Wenn wir annehmen, dass der mediale Diskurs über die „Senkung der Wohnnebenkosten“ mit der Rede von Lendvai 2002 beginnt, erweitern sich deutlich die Parameter des Textsortennetzes (s. Abb. 10).

14 (Der Wortlaut der Aussage, hier in der Übersetzung von E.D.-V. wiedergegeben, ist aus *Magyar Hírlap* vom 08.12.2012 zitiert).

KOMMENTÁR

Nagy Ildikó
nagy.ildiko@vasarnapo.hu

Miért rossz, ami jó?

Nem hiszem, hogy van olyan ember az országban, aki nem örül, ha kevesebbet kell fizetni az áramért, a gázért. Lehetnek viszont jónéhányan, akiknek a rezsicsökkentés után is rendre összeszorul a gyomruk, ha egy-egy sárga csekket rejtő boríték hullik ki a postaládájukból. Márpedig a csekkek nem késnek. De azok is bosszankodhatnak, akiknek nem okoz gondot a számlák befizetése. Mert ember legyen a talpán, aki eligazodik egy-egy áram- vagy gázszámlán. Egy idő után nem is nagyon erőlködünk, hiszen az elmúlt év(tized)ekben szépen lassan (vagy nem is olyan lassan?) megtanultuk, hogy a szolgáltatónak mindig igaza van, és egészen biztosan mindig elpottyantottak valahol néhány apró betűt, ami ezt igazolja. Így aztán érthető, hogy nem csak a pénztárcáknak, de a lelkünkek is jólesik a rezsicsökkentés. Nem úgy a körülötte zajló politikai cirkusz. Főleg, hogy az ellenzéki, kormánypárti adok-kapok közepette még mindig a fülünkben cseng Lendvai Ildikó örökzölddé lett mondata, miszerint nem lesz gázszállítás... Aztóta már tudjuk, hogy lett, mint ahogy azzal is tisztában vagyunk, hogy közeleg a következő választás, a harc pedig durvul, és bizonyára jónéhány kampányszakember már törli a fejét, miként értesse meg a választókkal, hogy ha kevesebbet fizet valamért, az neki rossz. Nem lesz könnyű dolguk...

Warum ist das schlecht, was gut ist Kommentar

Hinweis auf die Aussage von Frau Lendvai (MSZP), nach der es keine Erhöhung der Gaspreise geben soll.

„Ich sage es langsam, damit es auch Viktor Orbán versteht: Es wird keine Gaspreiserhöhung geben.“
(MAGYAR HÍRLAP VOM 8.12.2012)

38

Abb. 9: Intertextueller Hinweis im Kommentar ‘Warum ist das schlecht, was gut ist?’ in der *Napló* vom 23.03.2013, S. 2.

Die oben gestellten Fragen a) – d) nach dem Vorkommen der Textsorten im Netz aus dem Jahre 2013 können u. E. erst dann adäquat beantwortet werden, wenn wir insbesondere den Parameter der zeitlichen Kontiguität erweitern, so dass dieses Zeitfenster weit vor dem Zeitraum des Kommentarkorpus anfängt und über diesen hinausreicht. Parameter des Netzes in Abb. 10 sind somit:

- Textsortennetz: Senkung der Wohnnebenkosten
- zeitliche Kontiguität: 2002–2013
- räumliche Kontiguität: unterschiedliche Konglomerate (Zeitung, elektronische Medien, Parlament als öffentliche Institution)
- erweitertes Spektrum der Diskursgemeinschaften

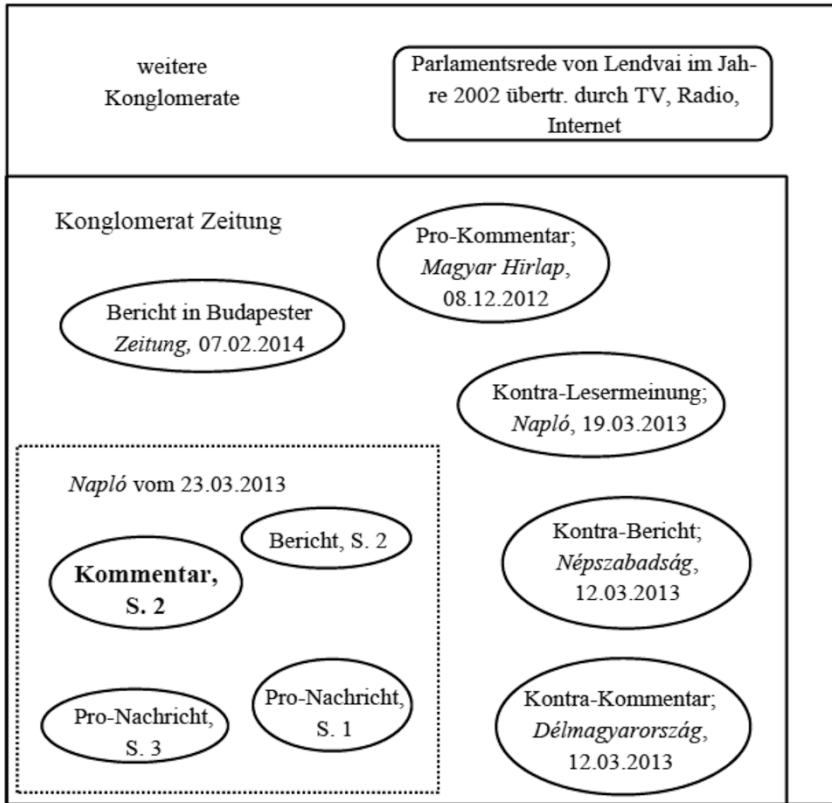


Abb. 10: Textsortennetz zur „Senkung der Wohnnebenkosten“, zeitliche Kontiguität 2002 bis 23.03.2013

Wenn man Fragen wie „a) – d)“ im Hinblick auf zwei thematisch ähnliche Textsortennetze stellt, das eine bspw. aber aus den Jahren 2013–2014 und das andere z. B. aus dem Jahr 2002–2003, dürfte sich herausstellen, dass diese Netze zwei unterschiedliche jeweils ‚typische‘ Textsortenspektren aufweisen. Es ist nämlich anzunehmen, dass es Zusammenhänge zwischen dem Textsortenspektrum im Bereich der Meinungstextsorten, seiner Vielfalt und Ausdifferenzierung, und dem Stand der Pres-

sektur in einem Land gibt. Unsere Annahme gründet sich u. a. auf Fakten, die man heutzutage über die Pressefreiheit in Ungarn nach dem Inkraft-Treten des neuen Mediengesetzes vom 01.01.2011 erfährt: Einerseits gibt es laut einschlägiger internationaler Rankings keine signifikanten Veränderungen in der Pressefreiheit Ungarns seit der Einführung des Mediengesetzes: „Das Land rangiert auf Platz 74 einer Liste von 179 Staaten und die Medien werden als ‚teilweise frei‘ eingeordnet, auf einer Wellenlänge mit Serbien und Montenegro“ – so *Pester Lloyd* vom 03.05.2013. Andererseits gibt es aber schon beunruhigende Signale: Im März 2014 hat eine ungarische Werkstatt für Medienanalysen ihren Bericht über sog. ‚weiche Medienzensur‘ in Ungarn veröffentlicht. Der Großteil dieses Berichts gehört zu dem gemeinsamen Globalbericht des *Weltverbandes der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-IFRA)*. Laut der Prognose dieses Berichts soll der ungarische Staat die Landespresse langsam, aber sicher ganz unter seine Kontrolle bringen. Die sog. ‚weiche Zensur‘ geschieht v. a. durch finanzielle Maßnahmen und bezieht sich sowohl auf die zu publizierenden Inhalte als auch auf die wirtschaftliche Lage der jeweiligen Presseorgane (vgl. *Mérték Médiaelemző Műhely* 2014).

Demzufolge sind wir der Meinung, dass eine künftige Analyse der Textsortenintertextualität im obigen Textsortennetz möglicherweise auch Fragen nach dem eventuellen Einfluss des neuen Mediengesetzes aus dem Jahre 2011 auf die Präsenz und Gestaltung meinungsbezogener Textsorten in der Presse beantworten sollte.

6. Fazit

Im vorliegenden Beitrag haben wir uns dem Standort der Kommentare in der Presselandschaft Ungarns unter fünf ausgewählten Aspekten gewidmet. Auf Grund unserer Ausführungen kommen wir zu folgenden Schlussfolgerungen:

Zeitungslandschaft in Ungarn: In dem Spektrum der ungarischen Tageszeitungen dominieren heute regionale und überregionale Blätter, die

sich seit der politischen Wende im Jahre 1989 im Hinblick auf ihre politische Ausrichtung, Eigentümer, Verkaufszahlen und Leserschaft sowie in Bezug auf ihre Erscheinung als Print- oder als Onlinezeitung zunehmend ausdifferenziert haben.

Kommentar als Meinungstextsorte im Vor- und Nachwendeungarn:

Im Zeitraum 1945–1989 war die Kultivierung des Kommentars durch das System des Staatssozialismus stark eingeschränkt. Erst politisch-gesellschaftliche Tendenzen im Nachwendeungarn haben in einem hohen Grade zur Entwicklung des Kommentars samt seiner Varianten in der Presse beigetragen. Zugleich jedoch betrachten wir das In-Kraft-Treten des neuen Mediengesetzes vom 01.01.2011, in dem die ‚ausgewogene Berichterstattung‘ als eines der wichtigsten Ziele verkündet wurde, als eine Zäsur, die auf die weitere Gestaltung und Präsenz der Kommentare in der Presse Einfluss haben kann.

Kommentar und seine benachbarten Textsorten: Der Kommentar wird in der einschlägigen Literatur von seinen benachbarten Textsorten abgegrenzt. Dies wird jedoch in der journalistischen Alltagspraxis kaum berücksichtigt: Die Textsorten ‚Notiz‘, ‚Kommentar‘ und ‚Leitartikel‘ bezeichnet man als ‚Notiz‘. Nicht selten werden alle drei Textsorten innerhalb eines Textes vermischt. Demzufolge besteht das ungarische Untersuchungskorpus aus Textexemplaren, die entweder einer der drei Textsorten zuzuordnen sind oder Mischungen aus zwei oder allen drei Textsorten darstellen.

Vorkommen und Layout von Kommentaren: In überregionalen Tageszeitungen werden Kommentare gewöhnlich auf Meinungsseiten platziert. Demgegenüber veröffentlichen regionale Tageszeitungen ihre Kommentare in einer Rubrik bzw. an einer festen Stelle. Im Hinblick auf das Layout von Kommentaren bestehen zwischen der Online- und der Printversion der jeweiligen Zeitung insgesamt größere Unterschiede als zwischen überregionalen und regionalen Tageszeitungen.

Unsere Vorüberlegungen zu Untersuchungsmöglichkeiten der **Kommentare im Textsortennetz** legen nahe, dass hier v. a. das typische Vor-

kommen von meinungs- bzw. informationsbetonten Textsorten von Bedeutung ist. Dabei soll die Analyse der Textsortenintertextualität im Netz des Kommentars Zusammenhänge zwischen dem jeweiligen Stand der Pressekultur und dem Spektrum der Meinungstextsorten erfassen.

Literatur

- ADAMZIK, KIRSTEN (2011): Textsortennetze. In: HABSCHIED, STEPHAN (Hrsg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Typologien der Kommunikation. Berlin/Boston, 367–385.
- ALTMIPPEN, KLAUS-DIETER (2005): Journalistenausbildung. In: WEISCHENBERG/KLEINSTEUBER/PÖRKSEN (Hrsg.), 142–148.
- BAJOMI-LÁZÁR, PÉTER (2001): A magyarországi médiaháború [‘Der Medienkrieg in Ungarn’]. Budapest.
- BERNÁTH, LÁSZLÓ (2002): Bevezetés a műfajelméletbe. In: BERNÁTH, LÁSZLÓ (Hrsg.), 13–44.
- BERNÁTH, LÁSZLÓ (Hrsg.) (2002): Új műfajismeret [‘Eine neue Gattungslehre’]. Budapest.
- BERNÁTH, LÁSZLÓ (Hrsg.) (2008): Bevezetés a műfajismeretbe. [‘Einführung in die Gattungslehre’]. Budapest/Pécs.
- DERNBACH, BEATRICE (2005): Informations-Journalismus. In: WEISCHENBERG/KLEINSTEUBER/PÖRKSEN (Hrsg.), 104–109.
- FÖLDES, ANNA (2002): A publicisztika [‘Publizistik’]. In: BERNÁTH, LÁSZLÓ (Hrsg.), 93–120.
- FÖLDES, ANNA (2008): Véleményműfajok [‘Meinungsorientierte Gattungen’]. In: BERNÁTH, LÁSZLÓ (Hrsg.), 10–134.
- HÁRLE, TAMÁS (2012): Az újságírás mestersége és művészete [‘Das Handwerk und die Kunst des Zeitungsschreibens’]. Budapest.
- HOLLÓSI, ZSOLT (2014): Die Textsorte ‚Kommentar‘ in der ungarischen Presse. Schriftliche Antwort auf unsere Befragung (E-Mail vom 02.03.2014).
- HORVÁTH, JÁNOS (2000): Etika, média, újságírás [‘Ethik, Medien, Zeitungsschreiben’]. In: Magyar Média 3. Budapest, 69–80.
- HORVÁTH, ATTILA (2013): A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején [‘Die ungarische Presse in der Diktaturzeit des sowjetischen Typs’]. Budapest.
- KLEIN, JOSEF (1991): Politische Textsorten. In: BRINKER, KLAUS (Hrsg.): Aspekte der Textlinguistik. Hildesheim. (Germanistische Linguistik. 106–107), 245–278.

- KLEIN, JOSEF (2000): Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In: ADAMZIK, KIRSTEN (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen, 31–44.
- KLEINSTEUBER, HANS/WEISCHENBERG, SIEGFRIED (2005): Deutschland. In: WEISCHENBERG/KLEINSTEUBER/PÖRKSEN (Hrsg.), 40–52.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1995): Pressesprache. 2., neu bearbeitete Auflage. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 24).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (2012): Persuasion als medienlinguistisches Phänomen. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.): Persuasionsstile in Europa: Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik. 218–219), 63–92.
- MURÁNYI, GÁBOR (1995): A magyar sajtó története 1948-tól 1988-ig [‘Die Geschichte der ungarischen Presse von 1948 bis 1988’]. In: KÓKAY, GYÖRGY/BUZINKAY, GÉZA/MURÁNYI, GÁBOR (Hrsg.): A magyar sajtó története [‘Die Geschichte der ungarischen Presse’]. Budapest, 201–229.
- OCEPKA, BEATA (2001): A lengyel média átalakulása [‘Die Umwandlung der polnischen Medien’]. In: Médiakutató 2001 tavasz, 109–121.
- POGNER, KARL-HEINZ (1999): Textproduktion in Diskursgemeinschaften. In: JACOBS, EVA-MARIA/KNORR, DAGMAR/POGNER, KARL-HEINZ (Hrsg.): Textproduktion. HyperText, Text, KonText. Frankfurt a. M., 145–158.
- SCHULZE, VOLKER (2001): Die Zeitung: ein medienkundlicher Leitfadens. 1., völlig überarbeitete Neuauflage. Aachen-Hahn.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED/KLEINSTEUBER, HANS J./PÖRKSEN, BERNHARD (Hrsg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz.
- TZANKOFF, MICHAELA (2005): Osteuropa. In: WEISCHENBERG, SIEGFRIED/KLEINSTEUBER/HANS J./PÖRKSEN, BERNHARD (Hrsg.), 342–346.

Online-Publikationen

- BOTA, ALICE (2011): Ungarns Komplizen. In: *Die Zeit* vom 27.02.2011. Online erhältlich unter: <http://www.zeit.de/2011/09/P-Ungarn-Mediengesetz> (letzter Aufruf 11.11.2012).
- BUSSE, NIKOLAS: EU droht Ungarn mit Verfahren. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 23.01.2011. Online erhältlich unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/europaeische-union/umstrittenes-mediengesetz-eu-droht-ungarn-mit-verfahren-1581033.html> (letzter Aufruf 11.11.2012).

- GÁLIK, MIHÁLY/VOGL, ARTEMON (2011): Az új médiakoncentráció-zabályozás első vizsgálója. [‘Die erste Prüfung der Regelung der neuen Medienkonzentration’]. In: Médiakutató 2011.3. Online elérhető unter www.mediakutato.hu/cikk/2011_03_osz/06_mediakoncentracio_szabalyozas/ (letzter Aufruf 02.10.2014).
- GOETHE-INSTITUT BUDAPEST (2011): Medienunternehmen in Ungarn. Online elérhető unter <http://www.goethe.de/ins/hu/bud/kul/mag/med/muu/deindex.htm> (letzter Aufruf 02.10.2014).
- LAMPE, ÁGNES (2011): Médiaszabályozás: pró és kontra. [‘Die Medienregelung: pro und kontra’]. In: Médiakutató 2011.4. Online elérhető unter: http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_04_tel/01_mediaszabalyozas/ (letzter Aufruf 11.11.2014).
- MAJTÉNYI, LÁSZLÓ (2011): Az új médiaszabályozás alapvető hibái. [‘Die grundlegenden Fehler der neuen Medienregelung’]. In: Médiakutató 2011.1. Online elérhető unter: http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_01_tavaszi/01_mediaszabalyozas_hibai/ (letzter Aufruf 11.11.2014).
- Mérték Médiaelemző Műhely* (2014): Szelíden foglyul ejteni. Lány cenzúra és az állam szerepe a magyar médiában [‘Sanft gefangen nehmen. Die Rolle der ‚weichen Zensur‘ und des Staates in den ungarischen Medien’] – ungarischsprachiger Bericht der ungarischen Werkstatt für Medienanalysen’. Online elérhető unter http://mertek.eu/sites/default/files/reports/soft_censorship_magyar_web_0.pdf (letzter Aufruf 9.10.2014); Link zur englischsprachigen Version dieses Berichtes: http://mertek.eu/sites/de_fault/files/reports/soft_censorship_angol.pdf (letzter Aufruf 09.10.2014).
- Pester Lloyd* (2013): Ein bisschen Freiheit? – Online-Bericht in PESTER LLOYD vom 03.05.2013. Online elérhető unter: <http://www.pesterlojd.net/html/1318pressefreiheitbilanz.html> (letzter Aufruf 09.10.2014).
- REDAKTION DER NÉPSZABADSÁG (2011): Magyarország on megszűnt a sajtószabadság. A Népszabadság tiltakozó címlapja 23 nyelven. [‘In Ungarn wurde die Pressefreiheit abgeschafft. Die Protest-Titelseite der Népszabadság in 23 Sprachen’]. Online elérhető unter: http://nol.hu/belfold/a_mi_valosagunk-932451 (letzter Aufruf 11.11.2014).
- SCHMID, THOMAS: Europas Kraft und Ungarns Flegeljahre, In: *Die Welt* vom 03.01. 2014. Online elérhető unter: <http://www.welt.de/11942895> (letzter Aufruf 11.11.2014).
- THÜRINGER, BARBARA/MAGYARKÚTI, BARNA (2013): A dohányboltok tettek be a lappiacnak? [‘Haben die Tabakgeschäfte dem Zeitungsmarkt einen Strich durch die Rechnung gemacht?’]. In: *index.hu* 05.12.2013. Online elérhető unter http://index.hu/kultur/media/2013/12/05/a_dohanyboltok_tettek_be_a_lappiacnak/ (letzter Aufruf 02.10.2014).

- UNGARISCHER JOURNALISTENVERBAND (2014): *Lassan megfojtja az állam a magyar médiát* [‘Langsam erdrosselt der Staat die ungarischen Medien’] – ungarischsprachiger Online-Bericht auf dem Portal des ungarischen Journalistenverbandes vom 05.03.2014. Online erhältlich unter <http://www.emasa.hu/cikk.php?id=11378> (letzter Aufruf 09.10.2014).
- VELICS, GABRIELLA (2009): *Újságok, újságírók és olvasók: átmenet a famentes jövőbe*. [‘Zeitungen, Journalisten und Leser: ein Übergang in die baumfreie Zukunft’]. In: *Médiakutató 2009.4*. Online erhältlich unter www.media-kutato.hu/cikk/2009_04_tel/04_ujsagok_ujsagirok_olvasok_famentes_internet/ (letzter Aufruf 02.10.2014).

Italienische Kommentare im journalistischen Textsortennetz¹

1. Kommentar als kulturbedingte Textsorte – der Fall Italien

Ausgangspunkt unseres gemeinsamen Vorhabens, italienische Kommentartexte in der Medienlandschaft Italiens zu konturieren, ist die Annahme, dass Kommentartexte in der Presselandschaft Europas gemeinsame Charakteristiken aufweisen – wenn dies nicht der Fall wäre, wären Vergleich und Hervorhebung der Differenzen überhaupt nicht möglich. Unabdingbar erscheint somit zunächst die Frage, was überhaupt unter *Kommentaren* in der jeweiligen Sprachkultur zu verstehen ist. Der erste Abschnitt dieses Beitrags versucht genau dieser Frage nachzugehen, d. h. zu klären, ob die Tradition des italienischen Journalismus es zulässt, von spezifischen Darstellungsformen zu sprechen, die als autonome Textsorten strukturell erkennbar sind und nach allgemeiner Definition als Kommentare, d. h. als meinungsbetonte Texte mit persuasiver Funktion (LENK/VESALAINEN 2012, 9) bezeichnet werden können. Darüber hinaus soll geklärt werden, ob bei Kommentaren der italienischen Tagespresse eine scharfe Trennung zwischen Information und Meinungen erwartet werden kann, weiter: ob in diesem Sinne auf Transparenz für den Leser gezielt wird. Um diesen Fragen nachzugehen, scheint ein rascher Blick auf die Geschichte des italienischen Journalismus – die wiederum mit der Geschichte des europäischen Journalismus eng verbunden ist – sinnvoll zu sein.

1 Der Beitrag ist aus einem gemeinsamen Konzept entstanden. Der erste Abschnitt *Kommentar als kulturbedingte Textsorte – der Fall Italien* wurde von Marina Foschi Albert, der zweite *Zur Struktur meinungsbetonter Texte in italienischen Tageszeitungen* von Marianne Hepp, der dritte *Zeitungslandschaft im Überblick* von Claudia Buffagni verfasst.

Die Entstehung des Journalismus in Italien² kann auf die Tätigkeit mittelalterlicher Chronisten zurückdatiert werden, die wichtige Nachrichten und Ereignisse wie Kriege, Verträge, Handelsabkommen oder auch Fürstenheiraten verbreiteten, teilweise im Dienste von Herrschern, Kaufleuten, Bankiers, die politische und wirtschaftliche Vorteile aus den Informationen ableiten konnten. Zugleich zirkulierten in den Handelszentren handgeschriebene Blätter, *avvisi* genannt, die Handelsabkommen, Warenpreise und dergleichen ankündigten. Im 16. Jahrhundert waren die ersten gedruckten, mit Datum und Entstehungsort verzeichneten Blätter in den größten Städten und vor allem in den Hafenstädten Italiens verbreitet. Sie dienten dazu, lokale Ereignisse sowie politische und wirtschaftliche Nachrichten kundzutun: den Weizenpreis, die Abfahrt der Schiffe, Verhandlungen und Verträge, insgesamt aktuelle Nachrichten. Um publiziert zu werden, musste es sich dabei um wirklich passierte, durch einen Augenzeugen bzw. aus sicheren Quellen berichtete Ereignisse handeln (SANFILIPPO 2008). Ein Beispiel dafür stellt der in Abb. 1 abgebildete *avviso* dar. Unter dem Titel *La liberazione di Vinegia* ('Die Befreiung Venedigs') wird dabei von den öffentlichen Feierlichkeiten, die zum Dank für das Ende der Seuche in Venedig veranstaltet wurden, berichtet. Auf dem Blatt erscheinen Angaben über Ort und Datum (*Di Vinegia alli 22 luglio 1577*), den Verfasser (*Mutio Lumina*) und die Druckerei (*stamperia*), die durch Besitzernamen (*Enea de Alaris*) und präzise Ortsangaben (*S. Zuanna Nuovo, al ponte di cà Lion* 'S. Zuanna Nuovo bei der Brücke der „Lion“-Gasse') näher bestimmt wird. Das Blatt enthält schließlich eine Widmung für einen „viel erleuchteten, unübertrefflichen Herren G. F.“, den Förderer der Presseinitiative (Quelle: s. Abb. 1 und Fußnote 3). Ein in der Republik Venedig bereits zirkulierendes Blatt, die *Gazetta di Venezia*, wurde 1563 nach Beschluss der Stadtregierung zum offiziellen Organ für die Verbreitung von Nachrichten über den Fortgang der Krise mit dem türkischen Kaisertum erklärt.

2 Für eine weiterführende Darstellung der Geschichte des italienischen Journalismus vgl. u. a. die einschlägigen Monographien von MURIALDI (2006) und GOZZINI (2000).

Die international verwendete Bezeichnung *Gazette* (ital. *gazzetta*) für einen Text mit der Funktion, die Ereignisse bekannt zu machen (Beziehungen zwischen Staaten, Nachrichten über den Hof, Fremdwährungskurs usw.), die für eine bestimmte Region wichtig sind, entsteht aus ihrem ursprünglichen Preis: Im 16. Jahrhundert war die *gaxeta* eine geringwertige Münze der Republik Venedig.



Abb. 1: Frontseite des *Avviso*³

die Bezeichnung *Gazette* die ironische Nuancierung, die sie heute hat. Die Tradition stammt eigentlich aus Frankreich, wo im 17.–18. Jahrhundert das Lesen der Nachrichtenblätter zur Lieblingsbeschäftigung des französischen königlichen Hofes geworden war. So verschafften sich adlige Familien einen persönlichen *gazetier*, der dazu beauftragt war, brandneue Nachrichten über städtische Skandale und pikante Abenteuer zu liefern. Er war auf das Wohlwollen seiner Arbeitgeber angewiesen

Während der Kriege des 17. Jahrhunderts und im Zeitalter des Absolutismus wurden die Nachrichtenblätter von vielen Regierungen Europas als Propagandawerkzeug angesehen und gnadenlos kontrolliert bzw. oft auch verfolgt. Auch in Italien gerieten die jeweils offiziellen Gazetten während der Napoleonischen Ära (1796–1815) und im Zeitalter der Restauration (1814/15–1830) so stark unter den Druck der Zensur, dass sie fast nur noch Nachrichten und feierliche Chroniken von adligen Festlichkeiten und religiösen Zeremonien oder Berichte über königliche Besuche zu publizieren wagen. Aus dieser Tradition der regimiefreudlichen Behördenzeitung übernimmt

3 Quelle: <http://www-3.unipv.it/ingegneria/organizzazione/avvisol1786.jpg>.

und musste sehr genau aufpassen, was er berichtete und wie er dies tat. Auch die Verfasser der italienischen Gazetten können sich also Meinungsfreiheit keineswegs leisten, im Gegenteil müssen sie alles versuchen, um nicht der Ungnade der Mächtigen zu verfallen.

Das Profil des unabhängigen Berufsjournalisten erfährt ab Mitte des 19. Jahrhunderts in der angelsächsischen Welt seine Ausprägung. Zu dieser Zeit der sozialen und technologischen Fortschritte, die zur Entstehung des informativen Journalismus sowie der ersten Massenmedien führt, wird in Italien eine vergleichbare Entwicklung durch die historischen Bedingungen behindert. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts werden die offiziellen Stadt-Gazetten (*Gazzetta di Venezia*, *Gazzetta di Milano*, *Gazzetta di Firenze* usw.) durch die jeweiligen Regierungen subventioniert und kontrolliert. Sie publizieren weiterhin nur monotone, aus fremden Zeitungen zusammengefasste Außennachrichten und so gut wie keine Nachricht über die lokale Politik, dafür Beschreibungen von religiösen Zeremonien, Edikten, Berufungen, literarische Texte usw.

PREZZO ANTICIPATO D'ASSEMBLARE ——— Pisa Lodi Per un anno *L. 17, 92 Per un semest. » 8, 65 Per un trimest. » 4, 60 Pisa Pavia Per un anno *L. 30, 70 Per un semest. » 15, 35 Per un trimest. » 7, 60	<h1>GAZZETTA</h1>	SI PUBLICA IL SABBAATO D'OGNI SETTIMANA ——— Le associazioni di ricambio in Lodi ed in Milano degli Editori - Tipografi e stampatori, e presso gli Uffici Postali. Gli articoli per la Gazzetta per il Foglio di Milano debbono essere diretti franco di spesa agli Editori in Lodi e consegnati al Regio Mercoledì per Sabato.
DELLA		
<h2>PROVINCIA DI LODI E CREMA</h2>		
N. 4.	SOMMARIO	<i>Pia de' Tolomei</i> (Tragödie) <i>Stella Vislarini</i> (Roman) <i>Patologia Animale</i> ('Tierpathologie') <i>Suill'educazione</i> ('Über die Erziehung') <i>Giuseppe Verdi</i> <i>Ballate</i> ('Balladen')
<i>Pia de' Tolomei - Atto IV - Tragedia di A. Olari.</i> <i>Romanzo - Stella Vislarini - Cap. IX - G. Vitali.</i> <i>Patologia animale - Ing. S. M.</i> <i>Suill'educazione - Lettera III - A. Marsocelli.</i> <i>Giuseppe Verdi - M. Marcolli.</i> <i>Ballate - F. Donatelli.</i>	1836	i giorni ore, a te

Abb. 2: Inhaltsverzeichnis der Gazzetta della Provincia di Lodi e Crema.⁴

4 Quelle der hier bearbeiteten Abbildung: http://books.google.it/books?id=obVIAAAAcAAJ&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Wie dem Inhaltsverzeichnis⁵ des in Abb. 2 abgebildeten ersten Heftes des Jahres 1856 der Samstagszeitung *Gazzetta della Provincia di Lodi e Crema* entnommen werden kann, enthält eine Gazette zuweilen vorwiegend literarische Texte. Neben den Texten einer Tragödie, eines Romans und von Balladen, einem Fachartikel über Tierpathologie und einem Essay über die Erziehung scheint es laut dem *Sommario* in diesem Heft einen einzigen Artikel zu geben, der ein Aktualitätsthema behandelt, nämlich das Leben des damals schon sehr populären Komponisten Giuseppe Verdi. Im Gegensatz dazu enthält die zeitgenössische Florentiner Tageszeitung *Il Costituzionale* eine Rubrik *Notizie Italiane* ('Italienische Nachrichten'). In der Ausgabe vom 28. April 1852 erscheint eine Nachricht aus der Turineser *Gazzetta Piemontese* vom 25. April. Es geht um die Berichterstattung über die Planung der Alessandria-Acqui-Eisenbahn. Sie liefert ein gutes Beispiel des damaligen schmeichelhaft-feierlichen Pressestils:

Sua Maestà con il R. Decreto del 12 corrente, sopra istanza della commissione istituita per gli studi di una ferrovia da Aquis ad Alessandria, si è degnata di convocare in straordinaria seduta questo Consiglio provinciale per deliberare sulla costruzione di una strada ferrata che metta questa città e provincia in comunicazione colla linea da Torino a Genova.

('Durch die Königliche Verordnung vom 12. April hat Seine Majestät auf Anfrage der für die Planung einer Eisenbahn von Alessandria nach Aquis eingesetzten Kommission gnädig eine außerordentliche Sitzung des Provinzrats einberufen, um über den Bau einer Eisenbahn zu entscheiden, die diese Stadt und Provinz mit der Linie von Turin nach Genua verbinden soll.').

Darüber hinaus publiziert *Il Costituzionale* eine Rubrik *Notizie Esterne* mit den prominentesten Auslandsnachrichten. In der bereits erwähnten Ausgabe werden zwei Ereignisse thematisiert: die Ergebnisse der politischen Wahl im Kanton Bern und die zeitliche Verschiebung einer mili-

5 Die Inhaltsverzeichnisse der *Gazzetta della provincia di Lodi e Crema* (1834–1858) können online auf dem Portal der *Biblioteca Nazionale Braidense* nachgeschlagen werden (http://emeroteca.braidense.it/gea/scheda_testata.php?IDTestata=175).

militärischen Feierlichkeit in Paris. Bei dem letzteren handelt es sich eigentlich um ein wichtiges politisches Ereignis: Diese Parade, wie berichtet wird, sollte dem „Prince-Président“ Louis-Napoléon Anlass dazu geben, dem Volk das Kaisertum durch eine bestimmte Zeremonie „anzukündigen“.⁶ Nur *en passant* wird über das von Louis-Napoléon erwünschte Wohlwollen Österreichs sowie über die vorgesehene *entente cordiale* zwischen Frankreich und England berichtet. Insgesamt machen diese zentralen Botschaften nur sieben von den insgesamt 31 Zeilen des gesamten Artikels aus. Mit anderen Worten: Dass es sich bei der Zeremonie um die Wiederherstellung des Kaisertums in einem republikanischen Staat handelt, kann nur mühsam zwischen den Zeilen verstanden werden. Was die Berichterstattung aus der Schweiz über den Sieg der katholisch-konservativen Partei angeht, die ersichtlich aus der Perspektive der herrschenden Regierung⁷ verfasst ist, soll der Textbeginn wiedergegeben werden, auch als kurzes Beispiel für den Stil eines politischen Artikels dieser Zeit:

Svizzera. A Berna la vittoria de' conservatori venne annunciata con salve d'artiglieria. I loro fogli ringraziano l'Onnipotente d'aver salvato il Cantone da un grande infortunio, da un regime di terrore, cioè dalla propaganda socialista, dal dominio de' forestieri.

(‘Schweiz. In Bern wurde der Sieg der Konservativen mit Salutschüssen der Artillerie angekündigt. Die Schweizerischen Tagesblätter danken dem Allmächtigen dafür, dass der Kanton vor einem großen Missgeschick, vor einem Terrorregime bewahrt worden ist: und zwar vor sozialistischer Propaganda, vor Fremdherrschaft’).

Wichtige Vorläufer des modernen politischen Journalismus sind in Italien die politischen Blätter des „jakobinischen Trienniums“ (1796–99),

6 Louis-Napoléons Annahme des Kaisertitels als Napoleon III. erfolgte wenige Monate später am 7. November 1852. Kurz danach wurde das „zweite Kaisertum“ Frankreichs durch eine Volksabstimmung legitimiert.

7 In diesen Jahren (bis 1861) befand sich das Großherzogtum Toskana nach der kurzen Phase der Toskanischen Republik im Jahr 1849 erneut unter der Herrschaft des österreichischen Erzherzogs Leopold II. aus dem Haus Habsburg-Lothringen.

wie z.B. *Il Monitore Napoletano*, dessen erstes Blatt vom 2. Februar 1799 in Abb. 3 abgebildet wird.



Abb. 3: Erstes Blatt der Zeitung *Il Monitore Napoletano*⁸

Das Blatt wurde als offizielle Zeitung der kurz davor (am 22. Januar) ausgerufenen Neapolitanischen Republik und als Organ der provisorischen Regierung gegründet, die unter der Kontrolle Frankreichs arbeitete (BATTAGLINI 1974, 15). Die erste Seite der Zeitung enthält den von der Herausgeberin (der berühmten Aufklärerin und Patriotin Eleonora de Fonseca Pimentel) verfassten Leitartikel, der das zentrale Zeitereignis kommentiert. Auf den beiden inneren Seiten werden weitere Nachrichten publiziert, die sich auf das Leben der Republik beziehen bzw. die französischen Militärmächte oder die Regierung betreffen. Bei Gelegenheit werden offizielle Dokumente herausgegeben, Bestimmungen,

Dekrete usw. Neben den lokalen werden auch Nachrichten aus dem Ausland vermittelt. Die Chronik von feierlichen Ereignissen, wie Militärparaden, religiöse Prozessionen usw., wie sie in den Gazetten üblicherweise vorkommt, fehlt völlig. Die letzte Seite publiziert Anzeigen, vor allem über die Publikation von Büchern, aber auch persönlicher Natur: So veröffentlicht beispielweise der Vater eines „Boten“ eine Berichtigung in Bezug auf die Todesnachrichten über seinen Sohn oder es werden Auskünfte über einen gewissen „Prospero Rosi“, einen in Neapel wohnenden Tiroler, erbeten (vgl. BATTAGLINI 1974, 22). Der *Monitore Napoletano* zeichnet sich als unabhängige Zeitung aus, deren Herausgeberin Pimentel nicht im Dienst der Regierung arbeitet und auf ihre Meinungsfreiheit besteht. Das zeigt sich in den Leitartikeln der Zeitung. Darin werden Ereignisse zuerst einmal sachlich exponiert, um sie dann aus

8 <http://www.gambrinustrieste.it/files/images/primonumeromonitor.jpg>

der politischen Perspektive der *majestas populi*, d. h. ohne Rücksicht auf die Regierenden, vielmehr zugunsten des Interesses des Volkes zu kommentieren (BATTAGLINI 1974, 40). Es handelt sich in diesem Falle also um echte journalistische Kommentare, die allerdings sehr ideologisch geprägt sind. Eine ähnliche Beschaffenheit haben propagandistische Zeitungen der revolutionären Jahre 1848–49 wie *L'Italia del Popolo*, gegründet von Giuseppe Mazzini, oder *Il Nazionale* von Silvio Spaventa. Es handelt sich um journalistische Formen, die Instrumente des politischen Kampfs darstellen. Ihre entschieden persuasive Funktion überwiegt hinsichtlich der informativen Funktion, so dass politische Kommentare und Interpretationen häufiger als Ereignischroniken vorkommen, wobei auch die Ereignisse mehr aus ideologischer Sicht als rein sachlich wiedergegeben werden. (MASINI 1994, 636). Diese aggressive Form des ideologisch geprägten Journalismus repräsentiert in Italien für eine sehr lange Zeit die einzige Alternative zum unpolitischen, regimefreundlichen Journalismus. Diese Tradition hat bis zum heutigen Tag ihre Spuren hinterlassen.

Als sich im späten 19. Jahrhundert neben den technischen und ökonomischen Bedingungen auch die politischen Zustände in Italien so verbesserten, dass eine politische Elite debattenfähig wurde und die Pressefreiheit weniger Restriktionen erlitt, konnte die Entwicklung zum modernen Journalismus langsam beginnen. Die innovative Arbeitsweise des Journalismus manifestiert sich nun zuvorderst in der äußeren Struktur der Zeitungen. Die Seiten werden in mehrere Spalten aufgeteilt, in denen Artikel unterschiedlicher Art publiziert werden. Die heute bekannten Beitrags-Darstellungsformen nehmen Gestalt an (*articoli di cronaca*, *articoli di cultura*, *articoli di opinione* usw.). Die unterschiedlichen Artikelformen erhalten eine teilweise feste Positionierung, die sie als solche erkennen lässt. Das ist beispielweise der Fall für den Leitartikel der ersten Seite. Entsprechend nimmt nun auch die erste Seite die konventionelle Struktur an, die sie grundsätzlich bis heute auszeichnet. Die Spezialisierung der Presse betrifft aber nicht nur die formalen Aspekte, sondern auch das Entstehen von Zeitungen, die sich an ein ausgewähltes Publi-

kum wenden, an Fachexperten, an Frauen, Kinder. Das in Abb. 4 abgebildete Beispiel zeigt das Heft 51 vom 21. Dezember 1882 der Kinderzeitung *Giornale per i bambini*, das den 16. Teil von *Le avventure di Pinocchio* enthält. Es handelt sich dabei natürlich um die weltberühmte Geschichte der hölzernen Marionette *Pinocchio* von Carlo Collodi.



Abb. 4: Heft 51 der Kinderzeitung *Giornale per i bambini* vom 21. Dezember 1882.⁹

Kino, Varieté und Theater enthält. Es versteht sich von selbst, dass die faschistischen Leitartikel und Kommentare insgesamt „ideologisch korrekt“ sein müssen.

Die Nachkriegszeit ist durch eine direkte Entwicklungslinie in die Gegenwart charakterisiert, in der das Panorama der italienischen Presse so komplex artikuliert und differenziert vorliegt, dass es ein unzugänglicher Versuch wäre, diesen Ablauf in wenigen Zeilen darzustellen. Es sei hier nur auf die 1976 erfolgte Gründung von *La Repubblica* hingewiesen, einer Zeitung, die sich durch einen klaren und durchsichtigen Stil auch

Für seine Aufgabe der Bildung einer öffentlichen Meinung findet der italienische Journalismus in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts erneut ungünstige historisch-politische Umstände. In den zwanziger Jahren müssen sich alle italienischen Zeitungen einem Prozess der „Faschistisierung“ unterwerfen. Das Ministerium für Volkskultur verschreibt ein obligatorisches Format von sechs Seiten samt typographischen Richtlinien sowie Hinweisen auf Stil und Inhalte. So werden auch die bisher als *cronaca nera* publizierten Nachrichten über verschiedenste Verbrechen verboten. Großer Raum wird dagegen der sogenannten „dritten“ Seite gewährt, die unterschiedliche Unterhaltungsrubriken über Mode,

9 Quelle: <http://www.maremagnum.com>.

in den Kommentaren zu politischen Themen profiliert und damit einen Meilenstein auf dem Weg zur Modernisierung des italienischen Journalismus darstellt. Aus der hier knapp skizzierten Entwicklung des italienischen Journalismus kann zusammenfassend gesagt werden: Aus historisch-politischen Gründen konnte sich in Italien eine grundlegende Tradition des Kommentars als durchsichtig-meinungsbetonter Text mit persuasiver Funktion bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hinein nicht etablieren. Als typisches Phänomen einer unabhängigen Presse ist in Italien dagegen eine lange Tradition des stark ideologisch gefärbten bzw. parteipolitischen Kommentars festzustellen. Was sich aus diesen Prämissen mit Bezug auf die Beschaffenheit und Ausgestaltung der heutigen Presse konkret umgesetzt hat, kann mindestens teilweise den folgenden Abschnitten entnommen werden und soll sich insgesamt aus den empirischen, stilvergleichenden Analysen unseres gemeinsamen europäischen Forschungsprojekts ergeben.

2. Zur Struktur meinungsbetonter Texte in italienischen Tageszeitungen

Die heute vorliegende Struktur der italienischen Tageszeitung besteht in ihren wesentlichen Grundzügen seit etwa hundert Jahren. Man kann, wie im vorigen Abschnitt gezeigt wurde, den entsprechenden Einschnitt in der Entwicklung zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts beobachten: Zu diesem Zeitpunkt entstanden aus der alten vierseitigen *gazzetta* umfangreichere Tageszeitungen, die heutigen *quotidiani*, die nun mit vielfältigen Rubriken ausgestattet wurden und sich bald sogar auch in mehrere Hefte aufzuteilen vermochten – man denke etwa an die Wochenendbeilagen der großen überregionalen Zeitungen. Im Rahmen dieser Entwicklungen konnten sich unterschiedliche Zeitungstextsorten etablieren und dabei teilweise auch eine feste Positionierung innerhalb der Gesamt-Textarchitektur¹⁰ der einzelnen Zeitungen einnehmen.

10 Der Begriff *Textarchitektur* wird nach FANDRYCH/THURMAIR (2011, 26) im Sinne von einer spezifischen „Anordnung und Vernetzung der Subtexte im Rahmen einer [...] Großtextsorte“ verwendet.

Im Folgenden soll zuerst einmal eine kurze Darstellung der wichtigsten Textsorten in der italienischen Presse erfolgen, um danach die Aufmerksamkeit auf die Textsorten der ersten Seite bzw. *Frontseite* (BURGER/LUGINBÜHL 2014, 223), zu lenken und schließlich auf den sich unter diesen befindlichen Leitartikel als wichtigen Kommentartext. Das kann als Top-down-Ansatz für empirische Beobachtungen auf der Grundlage unseres Korpus¹¹ dienen. In diesem Top-down-Ansatz sollen die empirischen Beobachtungen in ihrem textuellen Rahmen präsentiert werden.

Die journalistischen Textsorten Italiens bestehen aus jeweils verschiedenen Formen der Nachricht und des Kommentars, die traditionell gewachsenen Anzeigen spielen dabei ebenfalls eine wichtige Rolle. Wie aus jedem empirischen Vergleich auf den ersten Blick hervorgeht, entsprechen die meisten Textsorten dabei dem internationalen Muster, wenngleich einige Variationen feststellbar sind. Die folgende Auflistung der wichtigsten journalistischen Darstellungsformen bzw. Ressorts soll als Grundlage für das vergleichende Verfahren Italienisch-Deutsch gelten. Die geläufigen Bezeichnungen des Italienischen werden mit den deutschsprachigen Äquivalenten bzw., wenn nicht vorhanden, mit einer Paraphrase verknüpft¹²:

- *la notizia*: die Nachricht;
- *ultime notizie*: Es handelt sich um die sogenannten Nachrichten der letzten Minute. Sie wurden früher meist telegraphisch oder telefo-

11 Das untersuchte Korpus besteht aus jeweils 14 Ausgaben (vom 11.–24. März 2013) von insgesamt 16 italienischen Zeitungen, die repräsentativ für die Presselandschaft des Landes sind. Im Zuge der Arbeitsverteilung zwischen den beteiligten Forscherinnen wurde das Korpus aus praktischen Gründen in zwei Teile gegliedert. Im Abschnitt 2 wird auf den ersten Korpusteil (*La Repubblica, Il Corriere della Sera, Il Giornale, Il Sole 24 Ore, La Stampa, La Nazione* und *Il Tirreno*), im Abschnitt 3 auf den zweiten (*Il Resto del Carlino, Il Secolo d'Italia, La Padania, L'Unità, Il Fatto quotidiano, Libero, Avvenire, Metro* und *La Gazzetta di Modena*) eingegangen.

12 Eine ausführliche Darstellung der journalistischen Textsorten findet sich in BUFFAGNI/BIRK (2008, 69–224).

nisch übermittelt und erschienen daher auf der letzten, noch für den Druck einzurichtenden Seite;

- *il pastone*: wörtlich ‘der große Teig’: ein Artikel, der aus einer Vermischung von Nachrichten, Mitteilungen und Kommentaren zu ein und demselben Argument besteht;
- *il bollettino*: der Bericht (z.B. *il bollettino metereologico*: Wetterbericht, *il bollettino finanziario/di borsa*: Börsenbericht usw.);
- *articolo di apertura*: der Hauptartikel, der die wichtigste Tagesnachricht enthält;
- *l’articolo di fondo, l’editoriale*: der Leitartikel (erscheint traditionell links oben auf der ersten Seite);
- *l’articolo di spalla*: der „Aufmacher“ (wörtlich: ‘der Schulterartikel’, weil er als rechte Schulter des Leitartikels gilt und entsprechend traditionell als dessen Pendant rechts oben auf der ersten Seite erscheint);
- *l’articolo di risvolto*: ein Kommentar, der auf der ersten Seite rechts positioniert ist und auf der folgenden Seite weitergeht (wörtlich: ‘der umgestülpte Artikel’);
- *l’articolo di prima pagina*: der Artikel der ersten Seite;
- *l’articolo di seconda pagina*: der Artikel der zweiten Seite;
- *l’articolo di terza pagina*: der Artikel der dritten Seite;
- *la terza pagina*: der Kulturteil, das Feuilleton: die Gesamtheit der Artikel, die auf der dritten Seite erscheinen und normalerweise einen kulturell geprägten Inhalt tragen;
- *la cronaca*: die Gesamtheit der Artikel über die lokalen Ereignisse (*la cronaca nera*: Nachrichten über Verbrechen; *la cronaca rosa*: Liebesaffären, Hochzeiten von berühmten Persönlichkeiten usw.; *la cronaca bianca*: weitere Mitteilungen über „neutrale“ lokale Ereignisse);
- *il commento*: der Kommentar;
- *il corsivo*: die Glosse;
- *l’annuncio*: die Anzeige (z.B. *l’annuncio economico*: die Werbeanzeige, *l’annuncio funebre*: die Todesanzeige, *l’annuncio matrimoniale*: die Heiratsanzeige, sowie weitere Anzeigen).

Schon an den Benennungen einiger Zeitungstextsorten kann man erkennen, dass diese traditionell eine feste Positionierung innerhalb der Zeitung einnehmen. Anders ausgedrückt, stellt die Positionierung oft das wichtigste Kriterium für die Textsortenbenennung dar, wie beispielsweise bei *articolo di prima* (bzw. *seconda, terza*) *pagina* oder *articolo di risvolto* der Fall. Umgekehrt kann die auf inhaltlichen Merkmalen fußende Benennung der Textsorte einen Hinweis darauf geben, wo der entsprechende Artikel positioniert werden soll. Dies ist etwa beim *articolo di spalla* (rechts oben auf der ersten Seite) der Fall, besonders auch beim *articolo di fondo*, dem Leitartikel, der auf die erste Seite gehört und dabei traditionell links oben platziert wird.

Die Gesamt-Textarchitektur der Zeitung hat somit bis heute eine ziemlich feste Aufteilung, die bis in die Anfänge der italienischen Zeitungsgeschichte zurückreicht und deren Raster zwar leichte Variationen zulässt, aber nicht grundlegend aufgeweicht wird. Diese Voraussetzung gilt in besonderem Maße für die erste Seite. Bestandteil dieser Frontseite bilden zuvorderst der Hauptartikel, der Leitartikel und der *articolo di spalla*, der sogenannte „Aufmacher“. Weitere hier auftretende Artikel können vor allem auf eine Fortsetzung im inneren Teil der Zeitung verweisen und dadurch entsprechende Bezeichnungen tragen, verbunden auch mit einer bestimmten Form. Unter diesen Artikeln ist an erster Stelle der *richiamo* zu erwähnen, der nur aus dem Titel einer im Zeitungsinnern platzierten ausführlicheren Nachricht besteht, sowie das sogenannte „Fenster“ (*finestra*), die Kurzfassung eines Artikels, der in seiner ausführlichen Version ebenfalls im inneren Teil erscheint. Beide Textsorten sind also schon durch diese besondere intratextuelle Verbindung von sehr geringem Umfang. Zu ihnen gesellt sich oft der *corsivo*, ein abgeschlossener kurzer Kommentartext, der meist auf der ersten Seite steht, oft satirischen Charakters. Seine Benennung verweist auf die Kursivschrift, in der er verfasst ist.

Auf der ersten Seite, die seit einigen Jahren neben den beliebten Karikaturen auch zunehmend Abbildungen enthält, können ganz unterschiedliche Artikel zusammentreffen. Die wichtigste Rolle kommt dabei entschieden dem Hauptartikel zu, der über das Tagesereignis berichtet.

Dieses Tagesereignis wird sodann im *articolo di fondo* kommentiert, wobei traditionell und bis heute in der überwiegenden Anzahl der Fälle der *direttore* der Zeitung selbst, bzw. wenigstens ein prominenter Redaktionsjournalist als Autor firmiert. Leitartikel können also insofern als die eigentlich charakteristische Textsorte für den Anfangsteil der Zeitung betrachtet werden, als in ihnen die geltende Meinung der Zeitung zum Ausdruck gebracht wird. Diese Positionierung gehört zu den konventionellen Zügen der italienischen Presse, wodurch der Leitartikel von erfahrenen Lesern normalerweise gleich auf den ersten Blick und ohne weiteren Benennungsbedarf erkannt wird. Aus diesem Grund benötigt dieser Presse-Text prinzipiell also keine explizite Textsortenbezeichnung. Auf Grund seiner besonderen Bedeutung wurde dieser konventionelle Zug der Positionierung, zusammen mit weiteren Charakteristiken, für den vorliegenden Beitrag an ausgewählten Tageszeitungen überprüft. Das ausgewertete Teilkorpus umfasst fünf überregionale Tageszeitungen, *La Repubblica* (Roma), *Il Corriere della Sera* (Milano), *Il Giornale* (Milano), *Il Sole 24 Ore* (Milano), *La Stampa* (Torino), ergänzt um die beiden lokalen Tageszeitungen *La Nazione* (Firenze) und *Il Tirreno* (Pisa).

Eine vergleichende Betrachtung ergibt zuvorderst, dass die traditionell in den letzten einhundert bis einhundertfünfzig Jahren gewachsene Gesamt-Textarchitektur zwar bis zum Zeitpunkt der Untersuchung bestehen geblieben ist, die Zeitungen dabei aber diese doch nicht in völliger Starrheit befolgen, sondern sich vielmehr kleine Variationen erlauben.

Betrachtet man die Raumanordnung der Frontseite, mit erstem Blick auf die prominente Positionierung links oben, so erscheint in den überwiegenden Fällen hier weiterhin der Leitartikel. Es können aber kleine Variationen in der Positionierung auftreten, wie die folgenden drei abgebildeten Beispiele exemplarisch zeigen. Zur Deutlichmachung ist die Positionierung des jeweiligen Leitartikels dabei rot eingekreist und mit einem Pfeil verbunden, der auf den Hauptartikel hinweist. Es wird ersichtlich, dass sich vor allem in *Il Sole 24 Ore* der Leitartikel an der traditionell erwartbaren Stelle findet. In *La Repubblica* ist er zwar links angesiedelt, dabei aber in die zweite Spalte gerückt worden. Die ihm traditionell zustehende erste Spalte enthält hier dafür einen Kommentar zu



Abb. 5: 24 Ore.



Abb. 6: La Repubblica.



Abb. 7: La Stampa.



Abb. 8: Il Giornale.

Kommentar zu einem weiteren Thema. In *La Stampa* ist die Positionierung zwar konventionell ausgeführt, wirkt aber dennoch – ähnlich der *Repubblica* – eher mittig, weil darüber großförmige Überschriften und ein *richiamo* (ein Titel mit Verweis auf den entsprechenden Artikel im Zeitungsinneren) stehen.

Analysiert man aus dem Korpus exemplarisch die erste Seite der Ausgabe vom Freitag 22. März 2013, so ergibt sich hinsichtlich der Positionierung des Leitartikels folgendes Bild:

<i>La Repubblica</i>	links/Mitte (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>Il Corriere della Sera</i>	links oben
<i>Il Giornale</i>	links oben
<i>Il Sole 24 Ore</i>	links/oben (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>La Stampa</i>	links/Mitte (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>La Nazione</i>	links/oben (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>Il Tirreno</i>	rechts /oben (Fortsetzung im inneren Teil)

Tab. 1: Positionierung des Leitartikels (1. Teil des Korpus).

Il Tirreno positioniert seinen Leitartikel rechts oben, was nach dem bisher Gesagten ziemlich ungewöhnlich erscheint, im Grunde aber einer älteren Tradition zuzuschreiben ist, die den Leitartikel rechts oben auftreten und auf der nächsten Seite weiterführen lässt. Diese Vorgehensweise ist heute eher auf die weiteren, neben dem Leitartikel auftretenden Kommentare übertragen worden, die oft strukturell als *articoli di risvolto* realisiert werden. Deutlich tritt gegenwärtig zudem die Tendenz hervor, auf der ersten Seite nur den Beginn des Leitartikels erscheinen zu lassen, eher selten den gesamten Text zu publizieren. Eine ganz besondere Eigenart kommt in dieser Hinsicht bei *Il Giornale* zum Vorschein: Links oben erscheint ein Artikel, der zugleich die einzige Schlagzeile bildet und schwer zu klassifizieren ist: Es handelt sich dabei augenscheinlich um eine Vermischung von Nachricht und Kommentar.

Il Giornale gehört zur Mondadori-Gruppe und wird bekanntlich von der Berlusconi-Familie kontrolliert.¹³ Das in Abb. 8 abgebildete Beispiel (Ausgabe vom 15. Oktober 2009) vermag besonders eindeutig zu zeigen, wie eine als neutral präsentierte Nachricht de facto ein ideologisch geprägter Text und somit eine Art versteckter Kommentar ist, der aber weder formal noch durch die Positionierung als solcher gekennzeichnet wird. Auch die metaphorische Sprechweise, in der ein befürchteter negativer Einfluss auf Berlusconi mit dem expressiven Verb *uccidere* ('töten'), ausgedrückt wird, unterstreicht die dominierend wertende Sprechhandlung dieses kommentarähnlichen Textes. Der Titel bedeutet eigentlich: „Man will Berlusconi kaltstellen“. Die subjektive Sichtweise, wie sie für den Kommentar charakteristisch ist und entsprechend gefordert wird (vgl. BURGER/LUGINBÜHL 2014, 229), wird hier maßlos überzogen und auch im folgenden Fließtext nicht durch sachliche Argumente gestützt. Ausschlaggebend für unsere Untersuchungen ist aber vor allem, dass der meinungsbetonte Text, in besagter Mischform, den Hauptartikel des *Giornale* bildet und dadurch einer neutralen Berichterstattung keinen Raum mehr lässt.¹⁴ *Il Giornale* darf aber in dieser Hinsicht als Ausnahme betrachtet werden, jedenfalls im vorliegenden Korpus. In den anderen Fällen wird zwischen den Presstextsorten unterschieden, wobei schon die Positionierung dazu beiträgt, Leitartikel als solche erkennen zu lassen. Mit dieser relativen Strukturfestigkeit hängt auch zusammen, dass äußerst selten explizite Formulierungen als Rubriktitel vorkommen, die auf die Textsorte hinweisen. In den abgebildeten Beispielen besteht eine

13 Silvio Berlusconis älteste Tochter, Marina Berlusconi, ist zum Untersuchungszeitraum die Präsidentin des *Consiglio di Amministrazione* der Mondadori-Gruppe. Berlusconi war Ministerpräsident Italiens in den Jahren 1994–1995, 2001–2005, 2005–2006 und von 2008 bis zum 12. November 2011.

14 *Il Giornale* führt diese Vorgehensweise durchgehend aus, wie weitere beliebig ausgewählte Beispiele aus dem Korpus darlegen können: *I PM lavorano per la Sinistra. Patto segreto anti-Berlusconi* 'Die Staatsanwälte arbeiten für die Linke. Ein geheimer Pakt gegen Berlusconi' (Ausgabe vom 11. März 2013), *Governo e Sinistra. Traditori dell'Italia* 'Die Regierung und die Linke. Verräter der Republik' (Ausgabe vom 22. März 2013).

dieser Ausnahmen bei *La Repubblica*, welche den Leitartikel mit *La polemica* (in der Bedeutung von ‘hier wird polemisch kommentiert’) überschreibt.

Ein für den Leser wichtiger Hinweis für die Identifizierung des Leitartikels ist zudem die Unterzeichnung des *direttore* der Zeitung. Durch die Namensangabe des Zeitungsherausgebers tragen italienische Leitartikel, wie erwähnt, auch entschieden den Stempel der politisch-ideologischen Orientierung des Publikationsorgans. Die im Korpus untersuchten Leitartikel sind nicht mehr in jedem Fall vom Chefredakteur der Zeitung verantwortet. Sie werden zwar tendenziell noch namentlich gekennzeichnet, allerdings werden nicht immer Angaben über die besondere Funktion des Autors innerhalb der Redaktionsgruppe oder der Zeitung allgemein gemacht. Nimmt man aus dem Korpus die Leitartikel der Zeitungen vom Freitag, 22. März, so ergibt sich hinsichtlich der Namensnennung folgende Situation.

<i>La Repubblica</i>	Angabe des stellvertretenden Chefredakteurs als Verfasser
<i>Il Corriere della Sera</i>	Angabe des Chefredakteurs als Verfasser
<i>Il Giornale</i>	Angabe des Chefredakteurs als Verfasser
<i>Il Sole 24 Ore</i>	Angabe des Verfassernamens
<i>La Stampa</i>	Angabe des Verfassernamens
<i>La Nazione</i>	Angabe des Verfassernamens
<i>Il Tirreno</i>	Angabe des Verfassernamens

Tab. 2: Verfasserangaben beim Leitartikel (1. Teil des Korpus).

In den meisten Fällen, in denen man in der Tabelle „Angabe des Verfassernamens“ liest, ist der Leitartikel von einem Journalisten verfasst, dessen spezifische Funktion innerhalb der Zeitung bzw. der Redaktion nicht festzulegen ist. In zwei Fällen (*Il Sole 24 Ore* und *La Stampa*) kann im jeweiligen gesamten Heft überhaupt keine Angabe über den *direttore* und seine Redaktion gefunden werden.

An dieser Stelle ist auch noch folgender Hinweis angebracht: Fotos der Textverfasser sind in Italien bis heute nicht üblich, wobei allerdings erste Ausnahmen feststellbar sind, die von einem Einfluss der angelsächsischen Tradition zeugen. Ein Beispiel dafür tritt in *La Nazione* auf, indem hier der Autor des *articolo di risvolto* auf der zweiten Seite abgebildet wird.

Aus der Korpusanalyse hat sich ergeben, dass der Leitartikel oft eine Fortsetzung im Innern der Zeitung erfährt. Wenn man den entsprechenden Hinweisen, wie *segue a pagina 2, continua a pagina 21* ('wird auf S. x fortgeführt'), *Bonuccelli* [Name des Verfassers] *a pagina 17* ('Bonuccelli auf S. 17') folgt, so findet man sich zumeist in einer Rubrik wieder, deren Kommentarnatur deutlich zum Vorschein kommt. Sie tragen Bezeichnungen, die auf meinungsbetonte Textarten hinweisen, wie etwa in unserem Korpus *Idee & opinioni* ('Ideen und Meinungen'), *Commenti e inchieste* ('Kommentare und Umfragen'), *Lettere e commenti* ('Briefe und Kommentare'). Aus der exemplarischen Darstellung des 22. März ergibt sich die folgende Situation: In *La Repubblica* führt der Hinweis zu der doppelseitigen Rubrik *Lettere, Commenti & Idee*. In dieser Rubrik erscheinen vier journalistische Kommentare, darunter die Fortsetzung des Leitartikels und drei weiterer Kommentare der ersten Seite. Sodann werden Leserbriefe abgedruckt sowie eine Art „Briefkasten mit Antwort“, der als erkennbar eigenständige Rubrik ohne Textsortenbenennung von einem berühmten Journalisten (Corrado Augias) verantwortet wird. Eine weitere Rubrik folgt, *L'Amaca* ('die Hängematte'), die als *corsivo* betrachtet werden kann und ebenfalls von einem bekannten Journalisten (Michele Serra) stammt. Auch sie nimmt hier Bezug auf einen Artikel der ersten Seite. Desweiteren ist eine Karikatur eingebaut, die sich thematisch auf einen der weiteren Artikel der ersten Seite bezieht. Insgesamt gesehen erscheinen auf diesen Seiten der meinungsbetonten Rubrik also überwiegend Fortsetzungen oder Bezugnahmen auf die Kommentare der ersten Seite, gepaart mit Leserbriefen. Hinsichtlich der thematischen Ebene kann hier also eine Themengebundenheit (Zusammenhang mit der ersten Seite), gepaart mit thematischer Vielseitigkeit (Leserbriefe, Briefkasten) festgestellt werden.

Das hier exemplarisch dargestellte Modell der meinungsbetonten Rubrik in der *Repubblica* kann als repräsentativ für die Struktur der entsprechenden Rubriken in den anderen analysierten italienischen Zeitungen betrachtet werden, wobei vor allem quantitative Unterschiede hervortreten. So haben *Il Sole 24 Ore* und *La Stampa* ebenfalls eine doppelseitige Rubrik dieser Art, *Commenti e inchieste*, sowie *Lettere e Commenti* benannt, während der *Corriere della Sera* nur eine halbe Seite für seinen entsprechenden meinungsbetonten Teil (*Idee & opinioni*) reserviert hat. Die entsprechende Rubrik von *Il Tirreno* (*Pagina aperta* 'offene Seite') enthält nur Leserbriefe. *La Nazione*, die das Modell des *articolo di risvolto*, des auf der zweiten Seite fortgesetzten ('umgestülpten') Leitartikels favorisiert, enthält keine eigenständige meinungsbetonte Rubrik. Was *Il Giornale* betrifft, wird hier, wie erwähnt, überhaupt kein Platz für eine explizite Meinungsäußerung und sachlich-distanzierte Kritik eingeräumt. In den Zeitungen, die die umfangreichsten Rubriken mit Kommentaren enthalten, *La Repubblica*, *Il Sole 24 ore* und *La Stampa*, sind die Kommentare entweder durch die Positionierung auf der ersten Seite erkenntlich oder durch die Bezeichnung der Rubrik im fortgeführten inneren Teil formal als solche gekennzeichnet. Kolumnen und Glossen (wie *L'Amaca*), die täglich erscheinen, können zudem von den erfahrenen Lesern gezielt nachgesucht und rasch ausfindig gemacht werden. Beides zusammen, die Quantität des meinungsbetonten Zeitungsanteils wie die Kennzeichnung durch Positionierung oder Benennung und die Unterscheidung von den neutralen Nachrichtentexten, den Berichten und Meldungen, sagt gleichzeitig auch Entscheidendes über die Beschaffenheit der entsprechenden Zeitung hinsichtlich einer Öffnung zur Pluralität der Meinungen aus.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass die Gesamtstruktur der italienischen Tageszeitungen mit der Positionierung der einzelnen Artikelformen relativ fest umrissen ist, wobei kleine Variationen auftreten können, die aber das Gesamtbild nicht wesentlich verändern. In diesem Zusammenhang soll allerdings darauf hingewiesen werden, dass *La Repubblica* schon kurz nach Abschluss unserer Korpusssammlung, Ende

April 2013, das Layout ihrer ersten Seite grundlegend geändert hat, indem sie dessen Struktur an die Webseite von *Repubblica Online* anzulehnen schien. Diese Entwicklung ist in der folgenden Zeit noch genauer zu beobachten. Weiterhin aber bildet die Textarchitektur der Zeitung eine bedeutende Stütze für den italienischen Leser, um meinungsbetonte Texte auf den ersten Blick zu erkennen. Wo dies nicht der Fall ist, kann leicht die Vermutung einer Vermischung von sachlicher Nachricht und ideologisch geprägtem Kommentar aufkommen.

3. Zeitungslandschaft im Überblick

Der folgende Abschnitt liefert einen Überblick über die italienische Presse mit dem Ziel, einen Einblick in die aktuelle Entwicklung des italienischen Zeitungswesens zu ermöglichen.

Italien verfügt über einen qualitativ und quantitativ ansehnlichen Zeitungsmarkt, was sowohl die nationale als auch die regionale Presse angeht. Die italienischen Tageszeitungen unterscheiden sich insbesondere in ihrer Verbreitung und ihrem Prestige. Neben den großen Tageszeitungen existieren viele bedeutsame Lokalzeitungen, z. B. *La Nazione* aus Florenz oder *Il Mattino* aus Neapel. Inhaltlich bieten sowohl regionale als auch überregionale Zeitungen Nachrichten aus dem In- und Ausland; was die ersteren anbelangt, so berichten alle Blätter regelmäßig über nationale, regionale und lokale Geschehnisse. Die meisten Tageszeitungen besitzen eine relativ anspruchsvolle Aufmachung und Gestaltung (Abschnitt 2), die sich bei vielen Blättern mit einem traditionell gehobenen und intellektuellen Schreibstil paart (DARDANO 1986). In Italien fehlt dagegen weiterhin eine Boulevardtagespresse.

Italien ist kein Land der Zeitungsleser: 2013 kauften nur noch rund 15 Prozent der Italiener nach eigenen Angaben regelmäßig eine Tageszeitung.¹⁵ Trotzdem lesen gegenwärtig ca. 20 Mio. Italiener regelmäßig Zeitungen, was auf die Gewohnheit zurückzuführen ist, dass ein und dasselbe Zeitungsexemplar von mehreren Lesern geteilt wird. Die Gründe

15 Quelle: <http://www.fieg.it>.

für die geringe Nutzung der Tageszeitung als Informationsquelle sind vielfältig: Lange Zeit gab es viele Analphabeten, keine Massenpresse und Zeitungen nur als „Elitemedium“ für eine kleine Oberschicht, die über eine mittlere bzw. höhere Schulbildung verfügt „und meist in urbanen Zentren wohnt“. Bürger mit geringer Ausbildung und Bewohner ländlicher Gegenden erreicht das Medium Fernsehen besser. Als Folge dieser „Zurückhaltung“ der Bevölkerung haben italienische Zeitungen im europäischen Vergleich nur eine geringe Auflagenstärke.

Was die verbreitete Auflage¹⁶ der Tageszeitungen im Jahr 2010 angeht, rangiert Italien im europäischen Vergleich weiterhin im unteren Drittel (46% der Bevölkerung), während Deutschland mit 70% und Finnland mit 78% sowie Schweden mit 81% im oberen Drittel deutlich besser abschneiden (vgl. Abb. 9). Portugal mit 87% und die Türkei mit 25% sind Spitzenreiter bzw. Tabellenletzter.

Die wirtschaftliche Lage von vielen europäischen Zeitungen hat in den letzten Jahrzehnten eine progressive Verschlechterung erfahren, was nicht zuletzt auf den generellen Schwund der verkauften Exemplare zurückzuführen ist. Zwischen 2004 und 2013 zeigt die verkaufte Auflage sowohl in Deutschland als auch in Italien einen Rückgang in beiden Ländern: Während sie in Deutschland von 21,7 (2004) auf 17,54 Millionen (2013) sinkt, fällt sie in Italien in derselben Zeitspanne von 5,62 (2004) auf nur noch 3,72 Millionen (2013) ab.¹⁷

Der Rückgang betrifft alle Zeitungstypen, wobei die politischen, die National- und die Sportzeitungen die am stärksten, die Provinz- und Wirtschaftszeitungen die am wenigsten betroffenen sind (Tab. 3).

Die Analyse der Entwicklung der Umsätze im Onlineverlagswesen in Italien für die Zeit 2011–2013 ergibt folgendes Bild: Angesichts einer Abnahme der Gesamtheit der verlegerischen Umsätze (um insgesamt 19,9%) haben die Umsätze von Online-Leistungen im Verlagswesen eine

16 Die verbreitete Auflage einer Zeitung ergibt sich – nach den ADS-Kriterien (ADS steht für *Accertamenti Diffusione Stampa Srl*, eine nationale Kontrollorganisation) – aus der Summe von verkaufter Auflage, gratis verteilter Auflage, Verbreitung im Ausland, sonstigem Verkauf.

17 Quelle: FIEG, die Zahlen wurden von 59 ADS-Zeitungen geliefert (FIEG 2014, 46).

bedeutende Zunahme erfahren (insgesamt +30,2%). Das Internet erweist sich somit als das führende Medium auch im Pressebereich.

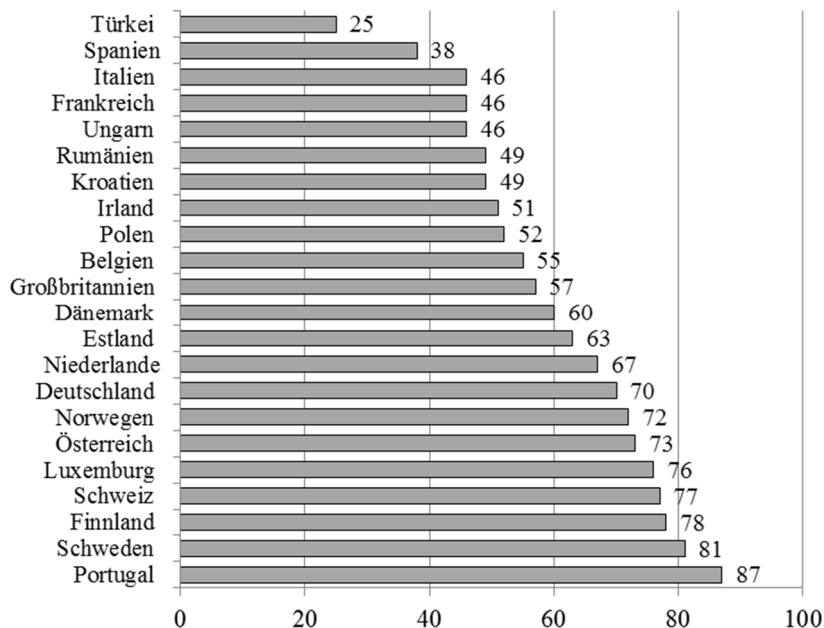


Abb. 9: Verbreitete Auflage der Tageszeitungen (Anzahl der Zeitungsläser in Prozent) im europäischen Vergleich (Angaben für 2010)¹⁸.

Diese Zahlen scheinen im Widerspruch zu stehen zur Tendenz im Medienkonsum in Italien für das Jahr 2013, wonach die Zahl der Internetbenutzer einen leichten Rückgang (-2,7%) erlebt hat. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Angabe durch eine weitere in ein anderes Licht gerückt wird: Die Zahl von Tablet- (+127%) und Smartphone-Benutzern (+28%) steigt nämlich weiter an (Audipress 2014: 23¹⁹). Italiener

18 Quelle: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2012/assets/ZahlenDaten_2012.pdf

19 <http://www.audipress.it/>.

Zeitungsart	Zahl der Zeitgn.			Durchschnittsabsatz				
	2010	2011	2012	2010	2011	Ver- änd. %	2012	Ver- änd. %
Jahr	2010	2011	2012	2010	2011	Ver- änd. %	2012	Ver- änd. %
Provinzzeitgn.	23	24	24	558 205	538 382	-3,5	518 427	-3,7
Regionzeitgn.	14	14	14	521 996	496 870	-4,8	458 064	-7,6
Überregionale Zeitgn.	10	20	11	581 380	551 515	-5,1	517 317	-6,1
Nationale Zeitgn.	8	9	9	1 768 470	1 731 768	-2,1	1 549 834	-10,5
Wirtschaftszeitgn.	4	4	4	356 292	351 737	-1,3	335 853	-4,5
Sportzeitgn.	3	3	3	705 213	571 168	-19,0	516 621	-9,5
Politische Zeitgn.	3	3	3	47 374	40 385	-14,7	29 677	-26,5
Gesamtwert	65	67	68	4 538 930	4 281 735	-5,7	3 926 793	-8,3

Tab. 3: Entwicklung des täglichen Durchschnittsabsatzes nach Zeitungstyp.

bevorzugen immer häufiger neuere Devices (Handy, Tablet), die meist über eine Internetverbindung verfügen. Zeitungstexte wenden sich nun – zusammen mit anderen Produkten, die auch auf Internetplattformen angeboten werden – an *Netizens*, an Bürger, die tagtäglich im Netz unterschiedlichsten Tätigkeiten nachgehen und am Herstellungsprozess teilhaben wollen. Der Medienkonsum in Italien hat somit neue Wege eingeschlagen (Tab. 4 zeigt die gegenwärtige Rezeptionstendenz durch den Vergleich der Jahre 2012–2013).

	2011	2012	2013	Ver.% 13/12
Kaufzeitungen	47,8	45,5	43,5	-2
Gratiszeitungen	37,5	25,7	21,1	-4,6
Onlinezeitungen	18,2	20,3	20,8	+0,5
Zeitungen insgesamt	66,6	62,9	57,9	-5,0
Fernsehen insgesamt	97,4	98,3	97,4	-0,9
Radio insgesamt	80,2	83,9	82,9	-1,0
Handy insgesamt (einschl. Smartphones)	79,5	81,8	86,3	+4,5

Quelle: Censis, Bericht über die soziale Lage des Landes 2013 (FIEG 2014, 39)

Tab. 4: Entwicklung des Medienkonsums in Italien: Gesamtbenutzer 2011–2013.

In Italien wird die Zeitung meist am Kiosk gekauft (91% bzw. 85%), während Abonnements eher eine Ausnahme darstellen (BRIZZI 2006): Der Anteil der abonnierten Zeitungen an der Zahl der verkauften Exemplare liegt bei nur 9 bis 15%.²⁰ Ein weiteres italienisches Spezifikum ist die prozentuale Bedeutung der Sportzeitungen: Täglich erscheinen vier Sporttageszeitungen mit einem Marktanteil von 14,7%.²¹ Unter den zehn meistverkauften italienischen Zeitungen finden sich nicht zufällig auch zwei Sportzeitungen (Abb. 10).

²⁰ Zum Vergleich: in Deutschland 65%, in Schweden 77% (FIEG 2011, 39). Eine Ausnahme bilden italienische Finanzzeitungen mit einem deutlich bedeutenderem Aboanteil (47%).

²¹ Quelle: FIEG 2011.

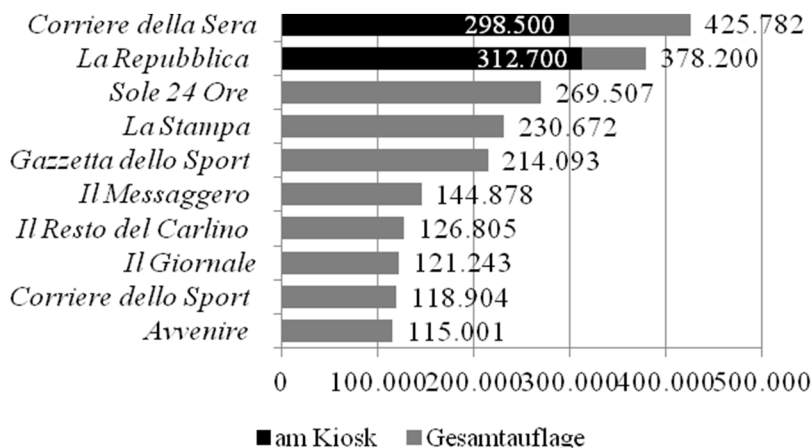


Abb. 10: Die zehn meistverkauften italienischen Tageszeitungen (2013).²²

Im Folgenden wird auf Zeitungen aus dem zweiten Korpusteil eingegangen: Darunter sind Parteizeitungen wie *L'Unità* (1924 von Antonio Gramsci gegründet, offizielle Zeitung der Kommunistischen Partei), *La Padania* (Parteizeitung von *La Lega Nord*) wie auch kleinere, politisch engagierte zu verzeichnen: *Il Secolo d'Italia* erscheint seit 2013 lediglich online und unterstützt ausdrücklich die Berlusconi-Partei „Volk der Freiheit“ (*Popolo della Libertà*); *Il Fatto quotidiano*, 2009 gegründet, ist fortschrittlich orientiert und profitiert als einzige Zeitung offiziell von keinen staatlichen Förderungen, während *Liberio* sich als liberal konservativ präsentiert. Darüber hinaus wurden katholische (*Avvenire* ist eine renommierte Zeitung der italienischen Bischofskonferenz), gut verbreitete regionale (*Il Resto del Carlino*) und lokale Blätter (*La Gazzetta di Modena*, Provinzzeitung, in Modena und Umgebung vertrieben) sowie

²² Die Zahlen beziehen sich auf die verkaufte Auflage einschließlich der preisreduzierten Druckexemplare sowie der digitalen Exemplare: <http://www.blitzquotidiano.it/media/vendite-quotidiani-corriere-della-sera-sole-24-ore-1604597/>.

eine Gratiszeitung (*Metro*, 1995 in Schweden gegründet, seit 2000 in Italien vertrieben) untersucht. Tabelle 5 zeigt die Positionierung des Leitartikels in den untersuchten Blättern.

<i>L'Unità</i>	links (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>Il Secolo d'Italia</i>	links oben (Fortsetzung in der Mitte)
<i>Il Resto del Carlino</i>	links (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>La Padania</i>	links/oben (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>La Gazzetta di Modena</i>	–
<i>Il Fatto quotidiano</i>	links/oben (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>Avvenire</i>	links /oben (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>Libero</i>	links /oben (Fortsetzung im inneren Teil)
<i>Metro</i>	–

Tab. 5: Positionierung des Leitartikels (2. Teil des Korpus).

Wie aus der Tabelle zu ersehen ist, bestätigen sich die Beobachtungen, die für die Zeitungen des ersten Teils gemacht wurden, auch für den zweiten: Die Leitartikel erscheinen auf der Frontseite, meist links mit Fortsetzung im inneren Teil. Ausnahmen bilden *La Gazzetta di Modena* und *Metro*. Sie sind auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen. Die *Gazzetta di Modena* scheint einen eigenen Objektivitätsanspruch zu verfolgen, indem sie die erste Seite tatsachenbetonten Textsorten widmet, während sich der generell geringere Anteil von meinungsbetonten Texten als typisches Merkmal von Gratiszeitungen erweist. In den übrigen Zeitungen ist der Leitartikel in der Regel schon an seiner Position in der Zeitung zu erkennen, wie dies auch bei den in Abschnitt 2 untersuchten überregionalen Zeitungen der Fall war.

<i>L'Unità</i>	Angabe des Verfassernamens
<i>Il Secolo d'Italia</i>	Namensangabe (Politik-Redakteur oder stellvertretender Chefredakteur)
<i>Il Resto del Carlino</i>	Angabe des Verfassernamens
<i>La Padania</i>	Angabe des Verfassernamens
<i>La Gazzetta di Modena</i>	–
<i>Il Fatto quotidiano</i>	Chefredakteur [mit Namensangabe]
<i>Avvenire</i>	Angabe des Verfassernamens
<i>Libero</i>	Angabe des Verfassernamens
<i>Metro</i>	–

Tab. 6: Verfasserangaben beim Leitartikel (2. Teil des Korpus)

Auch was die Autorenschaft des Leitartikels auf der Frontseite angeht, bestätigen sich die Beobachtungen, die für die überregionalen Tageszeitungen präsentiert wurden. In den meisten Fällen stehen die Leitartikel auf der ersten Seite und sind vom Verfasser unterzeichnet. Im Fall von *Il Secolo d'Italia* und *Il Fatto quotidiano* trägt der Leitartikel die Unterschrift des Chefredakteurs. Inhaltlich befasst sich der Leitartikel mit grundlegenden Themen aus der nationalen oder internationalen Politik oder auch mit soziokulturell relevanten Fragen. Anders als die meisten tatsachenbetonten Textsorten, die auf komplexe Überschriften setzen, um die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zu ziehen, zeichnet sich die Überschrift des Leitartikels durch seine Schlichtheit aus und begnügt sich mit Titelzeile und Dachzeile: Der angesprochene Leser orientiert sich im Textsortennetz der Zeitung und sucht nach dem *articolo di fondo*, um die von seinem Blatt vertretene Meinung zu einem brisanten Thema zu erfahren (SERIANNI 2012, 198 f.).

4. Schlussfolgerung

Im Jahr 1998 hatte Ernst Ulrich Große eine Bestandsaufnahme der italienischen Tageszeitungen geliefert. Er hatte die Besonderheiten der italienischen Tagespresse (viel geringere Leserschaft als die anderen euro-

päischen Länder, Nord-Süd-Unterschied, Fehlen einer Boulevardtagespresse, Unterschiede in der Aufmachung) auf folgende Punkte zurückgeführt: „Das Vertriebsmonopol der Kioske, die Verbreitung der Zeitungslektüre fast nur in der Bildungs-Elite und die geringe Lektüre im Süden, schließlich das Vorherrschen der großen Wirtschaftsunternehmen (als Herausgeber) statt einer mehr oder weniger unabhängigen und kritischen ‚vierten Macht‘“ (GROBE 1998, 4). Als mögliche gegenwirkende Faktoren wurden von Seiten des Ökonomen Francesco Giavazzi die folgenden erwähnt: „eine nationale, landesweite Ausgabe, [...] ein Netz lokaler Ausgaben [...]; eine elektronische Ausgabe per Internet [...]; die Beteiligung am Fernsehen [...]“ (GROBE 1998, 11). Der Überblick über die gegenwärtige Situation der Presserezeption in Italien fiel nicht gerade positiv aus, doch war dafür der Ausblick geradezu optimistisch: Durch die Vielfalt von Kanälen und den Gang an die Börse würden die Zeitungen wesentlich freiere, von politischen Einflüssen weniger belastete Artikel veröffentlichen können. Dadurch würde sich ein zugleich freierer und stärker diversifizierter Journalismus verstärken, der ein Gewinn für Italiens politische Kultur wäre (GROBE 1998, 12).

Das aktuelle Bild der Presselandschaft unterscheidet sich im Wesentlichen nicht von demjenigen, das 1998 ERNST ULRICH GROBE beschrieb. Trotzdem sind einige Merkmale hervorzuheben, die eine positive Diskontinuität darstellen:

- Es werden zwar weniger Printausgaben der Zeitungen, diese dafür aber immer häufiger digital gelesen: Man rezipiert Presstexte über andere Kanäle (Tab. 4).
- Dank des digitalen Mediums beteiligen sich italienische Leser immer mehr an Zeitungsleserforen und können ihre Ansichten öffentlich zum Ausdruck bringen.
- Entgegen allen Befürchtungen hat die Gratispresse die traditionellen Zeitungen nicht ersetzt. Sie scheint nun auf dem Rückzug zu sein (Tab. 4).

- *Il Fatto* stellt eine Neuheit auf dem italienischen Markt dar: Es ist die einzige Zeitung, die vom Staat nicht direkt gefördert wird, was ihr eine größere Freiheit ermöglichen kann.
- Manche der übrigen von Große gewünschten Veränderungen sind heute Wirklichkeit geworden: eine nationale, landesweite Ausgabe, ein Netz lokaler Ausgaben, eine elektronische Ausgabe im Internet und die Beteiligung am Fernsehen.

Das Bild der italienischen Presse, das sich abzeichnet, bleibt der Tradition des Landes treu. Gleichzeitig zeigen sich unmissverständliche Zeichen einer grundlegenden Veränderung. Es bleibt zu wünschen, dass der sich abzeichnende Wandel auch einen bewussteren Umgang des Publikums mit den aus vielfältigen Quellen stammenden Informationen ermöglicht. In diesem Sinne könnten die meinungsbetonten Darstellungsformen – und darunter vor allem der Leitartikel – eine herausragende Rolle spielen.

Literatur

- BATTAGLINI, MARIO (1974): *Il Monitore napoletano 1799*. Napoli.
- BERGAMINI, OLIVIERO (2006): *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*. Rom/Bari.
- BONOMI, ILARIA (1994): *La lingua dei giornali del Novecento*. In: SERIANNI, LUCA/TRIFONE, PIETRO (Hrsg.): *Storia della lingua italiana*. Bd. 2. Scritto e parlato. Turin, 667–700.
- BONOMI, ILARIA (2002): *L'italiano giornalistico. Dall'inizio del '900 ai quotidiani online*. Florenz.
- BRIZZI, RENZO (2006): *La presentazione delle informazioni sulla stampa italiana e tedesca*. In: SCHAFROTH, ELMAR (Hrsg.): *Lingua e mass media in Italia. Dati, analisi, suggerimenti didattici*. Bonn, 11–41.
- BUFFAGNI, CLAUDIA/BIRK, ANDREA (2008): *Germania Periodica*. Pisa.
- BURGER, HARALD/LUGINBÜHL, MARTIN (2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/New York.
- BURR, ELISABETH (1998): *Lingua media e lingua dei giornali*. In: NAVARRO SALAZAR, MARIA TERESA (Hrsg.): *Italica Matritensia. Acti del IV Convegno SILFI, Madrid 27-29 giugno 1996*. Florenz, 115–133.
- DARDANO, MAURIZIO (1986): *Il linguaggio dei giornali italiani*. Rom/Bari.

- FANDRYCH, CHRISTIAN/THURMAIR, MARIA (2011): Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen.
- FIEG (2011) – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI (Hrsg.): La stampa in Italia (2008-2010). http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/La%20Stampa%20in%20Italia%202008-2010.pdf (letzter Aufruf 20.05.2015).
- FIEG (2014) – FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI (Hrsg.): La stampa in Italia (2011-2013), mit einem Vorwort von ANSELMINI, GIULIO. http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/LA%20STAMPA%20IN%20ITALIA%202011-2013.pdf (letzter Aufruf 20.05.2015).
- GOZZINI, GIOVANNI (2000): Storia del giornalismo. Mailand.
- GROBE, ERNST ULRICH (1998): Italiens Tageszeitungen. Rahmenbedingungen, Strategien, Zukunft. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 34, 3–13.
- GUALDO, RICCARDO (2007): L'italiano dei giornali. Rom.
- LENK, HARTMUT E. H. (2012): Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: tekst i dyskurs – Text und Diskurs 5, 360–376. http://www.tekst-diskurs.eu/images/pdf/zeszyt_5/lenk.pdf (letzter Aufruf 20.05.2014).
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (2012): Der Kommentar als persuasiver Text. Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO: Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik. 218–219), 7–32.
- LO CASCIO, VINCENZO (1991): Grammatica dell'argomentare. Florenz.
- LORUSSO ANNAMARIA, VIOLI PATRIZIA (2004): Semiotica del testo giornalistico. Rom/Bari.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1995): Pressesprache. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 28).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT/LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.) (2008): Kontrastive Medienlinguistik. Landau. (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft. 15).
- MAGISTÀ, AURELIO (2005): L'Italia in prima pagina. Storia di un paese nella storia dei suoi giornali. Mailand.
- MASINI, ANDREA (1994): La lingua dei giornali dell'Ottocento. In: SERIANNI, LUCA/TRIFONE, PIETRO (Hrsg.): Storia della lingua italiana. Bd. 2. Scritto e parlato. Turin, 635–665.
- MURIALDI, PAOLO (2006): Storia del giornalismo italiano. Bologna.
- PALERMO, MASSIMO (2013): Linguistica testuale dell'italiano. Bologna.
- POHL, INGE (2012): Argumentationstopoi und kontrastierendes Framing im aktuellen deutschen Sterbehilfediskurs. In: tekst i dyskurs – Text und Diskurs

5: 173–203. http://www.tekst-dyskurs.eu/images/pdf/zeszyt_5/pohl.pdf (letzter Aufruf 20.05.2014).

ROSSI FABIO, RUGGILO FABIO (2013): *Scrivere in italiano*. Rom.

SANFILIPPO, GIOVANNI (2008): La notizia sulla peste di Venezia del 1578 di Mutio Lumina: „Opuscolo“ o „Gazzetta“? In: *Tivoli e dintorni – Terre da scoprire*. Il portale di cultura, storia ed eventi. Abrufbar unter: www.tibur-superbum.it/ita/welcome.htm (letzter Aufruf 20.05.2014).

SCHAFFROTH, ELMAR (Hrsg.) (2006): *Lingua e mass media in Italia*. Dati, analisi, suggerimenti didattici. Bonn.

SERIANNI, LUCA (2012): *Italiani scritti*. Bologna.

SERIANNI, LUCA (2013): *Leggere scrivere argomentare*. Rom/Bari.

Webseiten

http://emeroteca.braidense.it/gea/scheda_testata.php?IDTestata=175 (letzter Aufruf 20.05.2014).

<http://www.audipress.it/> (letzter Aufruf 20.05.2014).

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2012/assets/ZahlenDaten_2012.pdf (letzter Aufruf 20.05.2014).

<http://www.blitzquotidiano.it/media/vendite-quotidiani-corriere-della-sera-sole-24-ore-1604597/> (letzter Aufruf 20.05.2014).

<http://www.fieg.it>. (letzter Aufruf 20.05.2014).

<http://www.gambrinutrieste.it/files/images/primonumeromonitor.jpg> (letzter Aufruf 20.05.2014).

http://www.lettera43.it/economia/media/il-fatto-quotidiano-meno-copie-in-edicola_4367580915.htm (letzter Aufruf 20.05.2014).

<http://www.maremagnum.com>. (letzter Aufruf 20.05.2014).

<http://www.sussurandom.it/site/wp-content/uploads/2013/07/gazzetta-lodi-crema-770x390.jpg> (letzter Aufruf 20.05.2014).

<http://www.tibursuperbum.it/ita/welcome.htm> (letzter Aufruf 20.05.2014).

MIKAELA PETKOVA-KESSANLIS

Meinungsbetonte Texte und ihr Stellenwert in der bulgarischen Presselandschaft

1. Zielsetzung

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, einen Überblick über die Presselandschaft in Bulgarien im Allgemeinen und über Texte bzw. Textsorten, die der Meinungsbildung dienen, im Besonderen zu vermitteln. Im Mittelpunkt der Darstellung steht dabei der Pressekommentar als Prototyp der Textsorten mit meinungsbildender Funktion im Kommunikationsbereich Presse. Zu Beginn wird der Stellenwert gedruckter Zeitungen für bulgarische Mediennutzer aufgezeigt. Anschließend informiert Kapitel 3 über die in Bulgarien erscheinenden Tageszeitungen und über das im Rahmen des internationalen Forschungsprojekts *Persuasionsstile in Europa* zusammengestellte Teilkorpus, das Kommentare aus – in erster Linie – überregionalen, aber auch aus regionalen bulgarischen Tageszeitungen umfasst. Das folgende Kapitel 4 ist den meinungsbetonten Presetextsorten und ihrem Vorkommen in der bulgarischen Presse gewidmet. Erkenntnisse über den Stellenwert des Kommentars in der bulgarischen Tagespresse, die auf der Ermittlung der Vorkommenshäufigkeit von Kommentaren und der Beschreibung ihrer besonderen Markierung innerhalb der Zeitung basieren, finden sich in 5.1. Gegenstand von Kapitel 5.2 ist die thematische Ausrichtung der Kommentare aus dem Korpus. In diesem Zusammenhang wird ein Kommentar aus dem Korpus näher analysiert. Am Ende des Beitrags findet sich eine Zusammenfassung.

2. Die Zeitungsläser in Bulgarien

Nach Meinung von Medienexperten zeichnet sich der bulgarische Medienmarkt durch ein Überangebot aus. In dem *Balkan Media Barometer Bulgaria 2012*¹ (SPASSOV 2012, 8) heißt es:

For a country with a population of approximately 7.5 million, Bulgaria's media market is very well-developed, even overdeveloped in some sectors. There are 16 national dailies. Although there are no official statistics on their exact number, there are many weekly newspapers, and weekly and monthly magazines.

Wie in dem *Balkan Media Barometer Bulgaria 2014* zu lesen ist, setzt sich dieser Trend weiter fort:

The Bulgarian media landscape remains well-developed. In 2013 there were 20 national dailies (as compared to 16 in 2012). According to the latest available National Statistical Institute data, a total of 307 newspapers were issued in 2013 (as compared to 345 in 2012). (SPASSOV 2014, 9)

Dieses Angebot im Pressebereich bleibt allerdings zum größten Teil ungenutzt. Statistische Untersuchungen belegen, dass Fernsehen und Internet die populärsten Medien im Lande sind und dass immer weniger bulgarische Bürger/-innen die gedruckten Zeitungen als Informationsmedium bevorzugen. Eine Untersuchung des *Open Society Institute Sofia*,² bei der Daten über die Mediennutzung bulgarischer Bürger/-innen in den Jahren 2009, 2012 und 2013 erhoben wurden, zeigt u. a., dass 90 % der Bulgaren täglich fernsehen und dass 54 % – ebenfalls täglich – das Internet nutzen. Darüber hinaus zeigt sich, dass der Anteil derjenigen, die

1 Das Medienbarometer ist ein von der Friedrich-Ebert-Stiftung entwickeltes Analyseinstrument zur Bewertung der Mediensituation in einem gegebenen Land durch lokale Medienexperten. Näheres dazu z. B. in SPASSOV (2014, 6–7): Introduction, verfasst von Regine Schubert.

2 Das *Open Society Institute Sofia* ist eine gemeinnützige Nichtregierungsorganisation, die – nach eigenen Angaben – die Werte der offenen Gesellschaft vertritt und die Integration Bulgariens in die Europäische Union unterstützt. Näheres über die Ziele und die Tätigkeit dieser Organisation unter www.osf.bg. Über die Ergebnisse der oben erwähnten Untersuchung wird in PAMPOROV (2013) berichtet.

gar keine gedruckten Zeitungen lesen, von 20 % im Mai 2009 auf 30 % im Juli 2013 gestiegen ist. Der Anteil der Leser, die mehrmals in der Woche, aber nicht täglich, gedruckte Zeitungen lesen, ist dagegen nahezu konstant geblieben: 20 % im Mai 2009, 18 % im Mai 2012 und wiederum 20 % im Juli 2013. Rapide sinkt aber der Anteil der Menschen, die regelmäßig gedruckte Zeitungen lesen: Während ihr Anteil im Mai 2009 noch 33 % und im Mai 2012 30 % betragen hat, beträgt er im Juli 2013 nur noch 21 %.

Laut Studie lassen sich zudem regionale Unterschiede im Leseverhalten feststellen: Die meisten regelmäßigen Leser gedruckter Zeitungen leben in einer Bezirkstadt³ (27 %) oder in einer anderen Stadt (d. h. in einer Stadt, die keine Bezirkstadt ist) (21 %). Auf dem Land leben 17 % der regelmäßigen Zeitungsleser. Ihr Anteil ist in der Hauptstadt Sofia am geringsten: 13 %.

Das sinkende Interesse am Kauf und an der Rezeption gedruckter Zeitungen ist aber nicht lediglich auf persönliche Präferenzen der Mediennutzer zurückzuführen. Eine nicht zu vernachlässigende Rolle scheint dabei die Tatsache zu spielen, dass andere Medien – aufgrund effektiverer Vermarktungsstrategien – den Medienmarkt zweifellos dominieren:

As the best-developing media sectors are television and the internet, they are the most popular sources of information. In practice, just 1–2 % of all households in Bulgaria do not have access to television, and approximately 80 % have access to pay television. The quality of internet connection is very good, and the fees for internet access and pay television⁴ are affordable for the majority of the population. (SPASSOV 2014, 35)

-
- 3 Bulgarien ist seit dem Jahre 1999 in 28 Verwaltungsbezirke aufgeteilt. Jeder Bezirk (bg. *област*) als administrativ-territoriale Einheit hat ein regionales Verwaltungszentrum, das in Bulgarien als Bezirkstadt (bg. *областен град*) bezeichnet wird.
 - 4 Unter „pay television“ fasst der Autor verschiedene bezahlte Programmangebote zusammen, die entweder über das Kabelnetz oder über Satellit empfangen werden können. Dazu gehören nicht nur verschiedene Programmpakete, sondern auch grundverschlüsselte Angebote, die man nur mithilfe einer speziellen Dekoderkarte nutzen kann.

Zudem ist der Zugang der Bevölkerung auf dem Land und in manchen Kleinstädten zu Zeitungen generell erheblich erschwert; das Vertriebsnetz ist also nicht überall gut ausgebaut. Hinzu kommt die prekäre finanzielle Situation der in strukturschwachen Regionen lebenden Menschen. Auf beides macht SPASSOV im *Balkan Media Barometer Bulgaria 2014* aufmerksam:

The BMB panellists singled out print media distribution as particularly problematic. [...] Print media consumption in rural communities is limited. In them print media are difficult-to-access due to poor distribution, while people's financial difficulties act, in turn, as a filter on access to newspapers and magazines. (SPASSOV 2014, 12)

In Bezug auf die Gruppe der Nutzer des Mediums gedruckte Zeitung ist interessant, dass verfestigte Lesegewohnheiten, die sich über Jahre hinweg entwickelt haben, eine große Relevanz zu besitzen scheinen. Denn die Untersuchung des *Open Society Institute Sofia* ergibt, dass in erster Linie ältere Bürgerinnen und Bürger gedruckte Zeitungen regelmäßig rezipieren: 27 % dieser Leser sind über 60 Jahre alt, 22 % sind zwischen 45 und 59 Jahre alt, 18 % sind zwischen 30 und 40 Jahre alt und lediglich 7 % im Alter zwischen 18 und 29 Jahren. Das abnehmende Interesse an der Rezeption von Printzeitungen ist eine neuere Entwicklung, die jedoch auf die ältere Generation in Bulgarien eine geringe Auswirkung zu haben scheint. STEGHERR/LIESEM (2010) berichten über die Zeitungsleser in Bulgarien Folgendes:

Die Bulgaren sind eifrige Zeitungsleser. Experten der US-Organisation „Freedom House“, die im Sommer 1998 die Presselandschaft untersuchten, waren von den hohen Auflagen beeindruckt. 2,2 Millionen Zeitungen werden täglich gedruckt. Das heißt, jeder dritte Erwachsene kauft eine Tageszeitung. (STEGHERR/LIESEM 2010, 146).

Diese Feststellung, die heutzutage keine Gültigkeit mehr besitzt, zeigt deutlich, dass sich die Lesegewohnheiten der Leserschaft in Bulgarien in den letzten fünfzehn Jahren radikal geändert haben.

Es lässt sich festhalten: Die gedruckte Zeitung ist in Bulgarien nicht das bevorzugte Medium, das Leser nutzen, um sich Informationen über

aktuelle Geschehnisse einzuholen. Den potenziellen Lesern steht aber eine Vielfalt von Zeitungen zur Verfügung, aus der sie wählen können.

3. Die Tageszeitungen in Bulgarien

3.1 Allgemeines

Die Lesegewohnheiten der Rezipienten von Tageszeitungen in Bulgarien werden relativ regelmäßig von verschiedenen bulgarischen Medienagenturen erfasst. Eine Untersuchung der Agentur für Markt- und Sozialforschung *Alpha Research Bulgaria* z. B., bei der ein repräsentativer Querschnitt der bulgarischen Bevölkerung über ihr Leseverhalten im ersten Halbjahr des Jahres 2014 befragt wurde, hat folgende Ergebnisse erzielt (vgl. Abb. 1)⁵: Marktführend unter den überregionalen Tageszeitungen ist die Boulevardzeitung *Telegraf*; sie ist die meistgelesene bulgarische Tageszeitung. Ihr folgen die Zeitungen *24 tschassa*, *Trud*, *Standart*, *7 dni sport*, *Meridian Match*, *Novinar*, *Sega*, *Monitor* und *Kapital daily*.

Keine dieser Zeitungen ist als Qualitätszeitung einzustufen. Mehr noch: Nach Auffassung bulgarischer Medienforscher gibt es unter den bulgarischen Tageszeitungen keine, die als Qualitätszeitung angesehen werden kann (vgl. z. B. SPASSOV 2004, NIKOLOV 2012).⁶ Denn die Demokratisierung der Medien in Bulgarien nach der politischen Wende 1989 geht mit ihrer Tabloidisierung bzw. Boulevardisierung einher. Die entstandene Lücke wird „gefüllt“ von der sogenannten hybriden populä-

5 Abb. 1 gibt Auskunft über die Leserschaft der meisten Tageszeitungen, wobei der dunklere horizontale Balken die Kernleser der jeweiligen Zeitung prozentual anzeigt, während der hellere Balken für die Gesamtleserschaft, d. h. Kern-, Gelegenheitsleser sowie „seltene“ Leser, steht. Bei der Untersuchung wurden die persönlichen Vorlieben der Leser/-innen für eine bestimmte Zeitung sowie die Lesedauer berücksichtigt.

6 Die von SPASSOV (2004, 62) als Qualitätszeitung eingestufte Tageszeitung *Dnevnik* (bg. *Дневник* 'Tagebuch') hat Ende Oktober 2011 ihre Printausgabe eingestellt und erscheint seitdem nur noch im Internet unter www.dnevnik.bg.

ren Presse, die einerseits die Sensationslust der Leser zu befriedigen, andererseits aber auch Seriosität zu simulieren versucht.

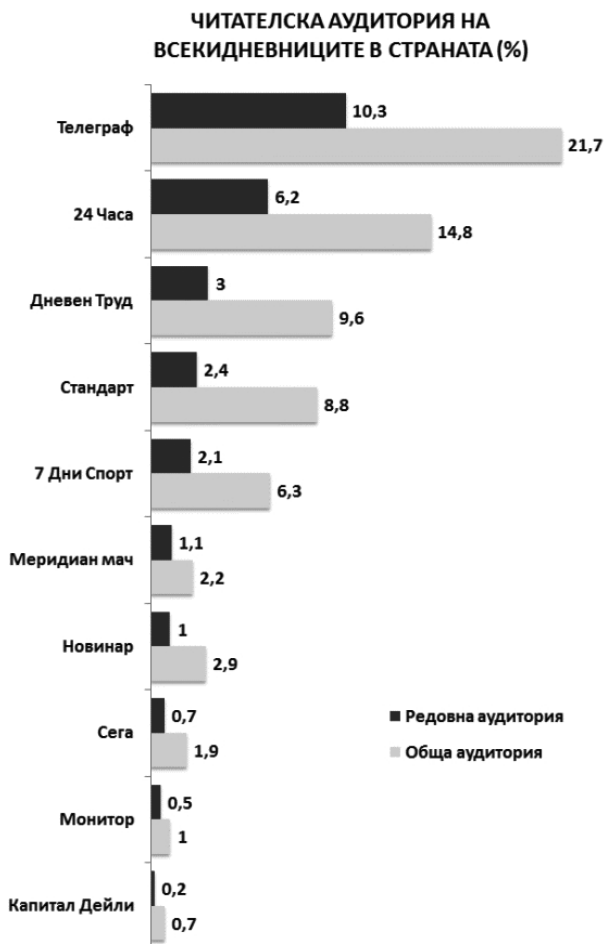


Abb. 1: Das Lesepublikum gedruckter überregionaler Tageszeitungen

SPASSOV (2004, 58) bezeichnet solche Zeitungen als Hybrid-Tabloids und charakterisiert sie folgendermaßen:

The hybrid popular press colonizes the vacant territory of the quality press [...]; the general level here is higher than that of the typical tabloid; the popular and the serious are integrated. [...] The hybrid popular press is a mix not only of the popular and the serious, but also of the alternative type of discourse. [...] A specific feature of the hybrid tabloid are the relatively serious, often full-page, analyses; they use accessible styles. International news and commentary are also featured. There is a tendency towards sensationalism and personalization, as well as a focus on sex and crime, but in a comparatively mild form. At the same time, elements of the typical tabloid often invade the discursive field of the hybrid press. [...] The general tone varies from the serious to the sensational. (SPASSOV 2004, 57–58)

Als Hybrid-Tabloids sind die an zweiter und dritter Stelle in der Statistik erscheinenden Tageszeitungen *24 tschassa* und *Trud* anzusehen. Die Zeitungen *Meridian Match* und *7 dni sport* sind Sportzeitungen. Die Zeitung *Kapital daily* ist eine Wirtschaftszeitung. Bei den anderen Zeitungen ist allerdings die Einstufung als Hybrid-Tabloids nicht von vornherein möglich. Besonders die Zeitungen *Standart* und *Sega* lassen eine Tendenz zur Seriosität erkennen, die sie von den Hybrid-Tabloids deutlich abhebt.

Über die Leserschaft der bulgarischen regionalen Zeitungen finden sich keine statistischen Erhebungen. Über die Anzahl dieser Zeitungen gibt es darüber hinaus kaum zuverlässige Angaben. Auf der Internetseite der Medienagentur *BG Media* (www.bgmedia.bg) beispielsweise sind acht regionale Tageszeitungen aufgeführt: *Trud* und *24 tschassa*, *Alo Burgas* (Burgas), *Maritza* (Plovdiv), *Narodno delo* (Varna), *Pozvanete* (Sofia, Varna, Plovdiv), *Tschernomorski far* (Burgas), *Posoki* (Pleven) und *Tscherno more* (Varna). Bei genauerem Hinschauen stellt sich jedoch heraus, dass einige dieser Zeitungen nicht in die Kategorie ‚regionale Tageszeitung‘ gehören. Die Zeitungen *Alo Burgas* und *Pozvanete* sind Anzeigenzeitungen. Die Tageszeitungen *Trud* und *24 tschassa* sind überregionale Zeitungen, die in einigen Städten (Plovdiv, Varna, Burgas, Stara Zagora, Blagoevgrad, Schumen, Veliko Tarnovo, Pleven, Vratza) mit einer regionalen Beilage, aber ansonsten mit denselben Inhalten erscheinen. Diese regionale Beilage erscheint in den größeren Städten Plovdiv, Varna und Burgas fünfmal pro Woche, in Städten wie Veliko Tarnovo, Pleven und Vratza dagegen lediglich einmal monatlich. Sie enthält

für die jeweilige Region relevante Informationen, aber auch viele Werbeanzeigen, und besteht aus einer oder zwei Seiten.

3.2 Textkorpus

Das im Rahmen des Forschungsprojekts *Persuasionsstile in Europa* zusammengestellte bulgarische Textkorpus besteht aus Kommentaren und Artikeln, die über das in dem jeweiligen Kommentar thematisierte Ereignis mehr oder weniger ausführlich informieren. Die Texte stammen aus insgesamt vierzehn bulgarischen Tageszeitungen. Elf dieser Tageszeitungen sind überregionale Zeitungen (vgl. Tab. 1).

Bulgarische überregionale Tageszeitungen			
Nr.	Name transkribiert	Name bulgarisch	Name ins Deutsche übersetzt
1.	<i>24 tschassa</i>	24 часа	‘24 Stunden’
2.	<i>Bulgaria dnes</i>	България	‘Bulgarien heute’
3.	<i>Duma</i>	Дума	‘Wort’
4.	<i>Kapital Daily</i>	Капитал	‘Kapital Daily’
5.	<i>Monitor</i>	Монитор	‘Monitor’
6.	<i>Novinar</i>	Новинар	‘Nachrichtenüberbringer’, alt f. ‘Journalist’
7.	<i>Pressa</i>	Преса	‘Presse’, auch: ‘Druckpresse’
8.	<i>Sega</i>	Сега	‘jetzt’
9.	<i>Standart</i>	Стандарт	‘Standard’
10.	<i>Telegraf</i>	Телеграф	‘Telegraf’
11.	<i>Trud</i>	Труд	‘Arbeit’

Tab. 1: Bulgarische überregionale Zeitungen im Korpus

Von den zehn in Bulgarien am meisten gelesenen Zeitungen (s. Abb. 1) wurden acht ins Korpus aufgenommen: Dies sind die Tageszeitungen *Telegraf*, *24 tschassa*, *Trud*, *Standart*, *Novinar*, *Sega*, *Monitor* und *Kapital Daily*. Die Sportzeitungen *7 dni sport* und *Meridian match* wurden ausgeklammert. Die Wirtschaftszeitung *Kapital Daily* ist Teil des Korpus,

weil die Kommentare, die in ihr veröffentlicht werden, in der Regel tagespolitische und nicht wirtschaftliche Ereignisse zum Thema haben. Hinzu gekommen sind zwei Zeitungen, die – laut den Statistiken im Medienbereich – kein großes Lesepublikum finden: die Zeitung der bulgarischen Linken *Duma* und die – als unabhängig deklarierte – Zeitung *Pressa*. Die Entscheidung, letztere ins Korpus aufzunehmen, ist durch die hohe Anzahl der in diesen Zeitungen erscheinenden Kommentare motiviert (vgl. Tab. 3). Beide Zeitungen sind keine Qualitätszeitungen, sie lassen allerdings – wie die Zeitungen *Standart* und *Sega* – einen höheren Seriositätsanspruch erkennen als die sogenannten Hybrid-Tabloids.

Alle ins Korpus aufgenommenen überregionalen Zeitungen erscheinen in der Hauptstadt Bulgariens Sofia. Zu den Kommentaren in den überregionalen Zeitungen vgl. Abschnitt 5.

Wie bereits erwähnt, sind zuverlässige statistische Erhebungen über die Anzahl der bulgarischen regionalen Tageszeitungen und ihre Leserschaft kaum vorhanden. Aus diesem Grund habe ich mich entschieden, ins Korpus regionale Tageszeitungen aufzunehmen, die in den größeren Städten Bulgariens erscheinen. Ausgewählt wurden vier regionale Blätter: die Zeitung *Maritza*, die in Bulgariens drittgrößter Stadt Plovdiv erscheint, die Zeitungen *Narodno delo* und *Tscherno more*, die in der Küstenstadt Varna – der zweitgrößten Stadt Bulgariens – erscheinen, und die Zeitung *Utro*, die in der Donaustadt Russe erscheint (vgl. Tab. 2).

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass sich das Beschaffen dieser Zeitungen von Sofia aus als äußerst problematisch gestaltete. Eine Auslieferung durch die Bulgarische Post erwies sich als unmöglich. Aus diesem Grund musste die Auslieferung der Zeitungen durch Kurierdienste erfolgen. Das Bestellen des jeweiligen Abonnements war nicht weniger problematisch: Mehrere Telefongespräche mit der jeweiligen Zeitung mussten dazu geführt werden. Dabei kam interessanterweise zum Vorschein, dass die betreffenden Zeitungen noch nie nach Sofia ausgeliefert wurden.

Nach Durchsicht der regionalen Zeitungen stellte sich heraus, dass in der Tageszeitung *Utro* gar keine und in der Zeitung *Maritza* lediglich

sporadisch Kommentare veröffentlicht werden. Die Zeitung *Utro* wurde daher nicht ins Untersuchungskorpus aufgenommen.

Bulgarische regionale Zeitungen				
Nr.	Name transkribiert	Name Bulgarisch	Übersetzung bzw. Erklärung	Erscheinungsort
1.	<i>Maritza</i>	Марица	„Maritza“ ist der Name des Flusses, der durch die Stadt Plovdiv fließt.	Plovdiv
2.	<i>Narodno delo</i>	Народно Дело	‘des Volkes Tat’	Varna
3.	<i>Utro</i>	Утро	‘Morgendämmerung’	Russe
4.	<i>Tscherno more</i>	Черно море	‘Schwarzes Meer’	Varna

Tab. 2: Bulgarische regionale Zeitungen

In dem Zeitraum 11.–24.03.2013 sind in der Zeitung *Maritza* insgesamt vier Kommentare erschienen: zwei davon wurden von Journalisten der Zeitung verfasst und in der Rubrik *Коментарът* (‘der Kommentar’) veröffentlicht, die anderen zwei Kommentare stammen von Journalisten des deutschen Auslandssenders *Deutsche Welle* (DW). Die Veröffentlichung von Kommentaren von Journalisten der DW scheint in den regionalen bulgarischen Zeitungen keine seltene Erscheinung zu sein. So druckt die Zeitung *Tscherno more* fast ausschließlich solche Kommentare ab. Es sind Texte, die in der Regel auf der bulgarischsprachigen Internetseite des Senders *Deutsche Welle* veröffentlicht werden und von bulgarischen und/oder ausländischen Journalisten verfasst wurden. In *Tscherno more* erscheinen in dem untersuchten Zeitraum täglich zwei Kommentare in der Rubrik *Барометър* (‘Barometer’). Ein einziger Kommentar aus dem Korpus ist von dem Herausgeber der Zeitung geschrieben worden. Auch in der Tageszeitung *Narodno delo* fanden sich DW-Kommentare, aber nicht ausschließlich. Die Kommentare erscheinen in *Narodno delo* in zwei Rubriken: In der Rubrik *Реплика* (‘Replik’) erscheinen kurze Kommentare, die Ereignisse thematisieren, die sich in der Schwarz-Meer-Region ereignet haben, und immer von den Journalisten der Zeitung verfasst werden. In der Rubrik *Сеизмограф* (‘Seismo-

graph') finden sich sowohl Kommentare von den Journalisten der Zeitung als auch von DW-Journalisten, als auch von einem Blogger, der seine Texte unter einem Pseudonym – sowohl im Internet als auch in verschiedenen Zeitungen – veröffentlicht.

4. Der Stellenwert meinungsbetonter Texte in bulgarischen Tageszeitungen

In der bulgarischen linguistischen Forschung finden sich meines Wissens kaum Untersuchungen, die ein ganzheitliches Bild über die meinungsbetonnten Textsorten⁷ in der bulgarischen Presselandschaft bieten. Einige Ansätze dazu finden sich in einer umfangreichen soziolinguistischen Untersuchung zu der Sprache der bulgarischen Presse (HRISTOZOVA u. a. 2013), durchgeführt an der Freien Universität Burgas. Diese Untersuchung, deren Ziele und Ergebnisse an dieser Stelle nicht einmal ansatzweise vorgestellt werden können, liefert Erkenntnisse, die mir hinsichtlich der Relevanz meinungsbetonter Texte wichtig erscheinen. Mittels einer quantitativen Diskursanalyse, bei der insgesamt dreizehn im Zeitraum 2007–2013⁸ erschienene überregionale Zeitungen (zehn Tages- und drei Wochenzeitungen) berücksichtigt wurden, wird u. a. untersucht, welche Textsorten in welcher Häufigkeit in bulgarischen gedruckten Zeitungen vorkommen. Dabei wird festgestellt, dass in der bulgarischen Presse Texte, die informationsbetonten Textsorten angehören, überwiegen: Ihr Anteil beträgt 82,3 %. Der Anteil der meinungsbetonnten Textsorten wird entsprechend mit 17,7 % angegeben (vgl. HRISTOZOVA 2013,

7 Zu den meinungsbetonnten journalistischen Textsorten vgl. LÜGER (1995, 125–144).

8 Der Zeitraum wurde nicht zufällig gewählt. 2007 ist das Jahr, in dem Bulgarien der Europäischen Union beigetreten ist.

705).⁹ Ermittelt wird darüber hinaus, in welcher Häufigkeit einzelne Textsorten auftreten: Einen hohen Stellenwert haben demnach die Nachrichten (37,7 %), meinungsbetonte Textsorten wie Kommentare (2,9 %) und Leitartikel (1,3 %) hingegen sind weniger frequent. Beim Versuch, diese Untersuchungsergebnisse zu interpretieren, machen die Autoren/-innen deutlich, dass das Verhältnis zwischen informations- und meinungsbetonten Texten für sie „keine Überraschung“ sei und auf die „steigende Tendenz, die Leserschaft der Zeitungen mit Informationen zu überfluten, die nichts Wesentliches über einen bestimmten Sachverhalt aussagen“ (HRISTOZOVA u. a. 2013, 701), zurückzuführen sei. Diese stark simplifizierende und verallgemeinernde Schlussfolgerung ist meiner Ansicht nach mit Nachdruck abzulehnen, zumal die Forscher/-innen selbst wesentliche Unterschiede bei der Verwendung der Textsorten in den einzelnen untersuchten Zeitungen konstatieren. Z. B. schreiben sie:

Der höchste relative Anteil der Textsorten des informativen Diskurses lässt sich in der Zeitung *Telegraf* beobachten, während Medien wie *Monitor*, *Kapital* und *Duma* die Leserkommunikation mittels Leitartikeln und Kommentaren, die in unterschiedlichem Maße analytisches Niveau und Interpretationstiefe aufweisen, präferieren. (HRISTOZOVA u. a. 2013, 701)¹⁰

An anderer Stelle wird der niedrige Anteil meinungsbetonter Texte in der bulgarischen Presse mit der Entwicklung im gesamten Medienbereich in Zusammenhang gebracht. Die Autoren sind der Auffassung, dass in den Print-Medien „eine Umstrukturierung der Inhalte“ (HRISTOZOVA u. a. 2013, 703) stattgefunden hat, die mit Konsequenzen für die in ihnen verwendeten Textsorten verbunden ist. Damit wird die Feststellung, dass

9 In HRISTOZOVA u. a. (2013) werden informationsbetonte Texte bzw. Textsorten als *жанрови форми на информационния дискурс* (‘Genreformen des informativen Diskurses’), meinungsbetonte Texte bzw. Textsorten als *жанрови форми на интерпретативния дискурс* (‘Genreformen des interpretativen Diskurses’) bezeichnet. Ich verwende hier und weiter im Text die in der kontrastiven Medienlinguistik etablierte Terminologie, die LÜGER (1995) im Hinblick auf informationsbetonte und meinungsbetonte Textsorten eingeführt hat.

10 Die Übersetzungen aller Zitate und Beispieltexte aus dem Bulgarischen ins Deutsche in diesem Beitrag stammen von mir, M.P.-K.

„der klassische Kommentar“ in der bulgarischen Presse nicht präsent ist, begründet:

Die von dem Projektteam durchgeführten soziologischen Untersuchungen zeigen, dass sich die Leser die Informationen über aktuelle Ereignisse nicht mehr in der [gedruckten; M.P.-K.] Zeitung beschaffen, sondern im Rundfunk, Fernsehen, aus dem Internet. In dieser Rolle begibt sich die Zeitung auf die Ebene der Durchleuchtung der Details, der Darstellung verschiedener Gesichtspunkte, des Den-Dingen-auf-den-Grund-Gehens. [...] Die Zeitungen in Bulgarien dokumentieren gut alles, was passiert, aber ihnen fehlt der klassische Kommentar, d. h. die Leser erfahren, was passiert, wissen aber nicht, warum es passiert. (HRISTOZOVA u. a. 2013, 703)

Darüber, was unter einem „klassischen Kommentar“ zu verstehen ist, d. h. welche Merkmale diese Textsorte auszeichnen, wird der Leser allerdings im Unklaren gelassen. Außerdem zeigt die Durchsicht des Textkorpus, dass in bulgarischen gedruckten Tageszeitungen Kommentare durchaus frequent sind (vgl. 5.1). Die Feststellung der Autoren ist auch aus einem anderen Grund abzulehnen: Die Autoren selbst weisen in ihrer Untersuchung auf die Textsortenmischung im Kommunikationsbereich Presse¹¹ hin:

Zu beobachten ist eine Tendenz der Verwischung der Grenzen zwischen den journalistischen Textsorten, zur Hybridisierung, d. h. es liegt eine Vermischung von Information und Kommentar vor, von Reportage und Analyse u. a. (HRISTOZOVA u. a., 705)

Um zuverlässige Erkenntnisse über Kommentare in der bulgarischen Presse zu gewinnen, sind eingehende Untersuchungen vonnöten, in denen die betreffenden Texte im Hinblick auf ihre Textsortenzugehörigkeit bzw. ihre charakteristischen Textmustermerkmale analysiert werden.¹²

Die Untersuchungsergebnisse in HRISTOZOVA u. a. (2013) bezüglich anderer meinungsbetonter Textsorten lassen sich dagegen bestätigen. So wird z. B. darauf aufmerksam gemacht, dass die meinungsbetonnten

11 Zur Textsortenmischung in der Pressesprache vgl. z. B. BURGER/LUGIN-BÜHL (2014, 237–249).

12 Zur Abgrenzung des Kommentars von anderen meinungsbetonnten Presstextsorten vgl. LENK (2012, 157–160).

Textsorten Film- und Theaterrezension in den bulgarischen Zeitungen im Schwinden sind. Stattdessen würden sich in den Zeitungen eher Film- und Theaterankündigungen finden (HRISTOZOVA u. a. 2013, 703). Die Durchsicht des oben beschriebenen Textkorpus bestätigt diese Ergebnisse. In keiner der zum Korpus gehörenden Tageszeitungen fanden sich Buch-, Theater- oder Filmrezensionen. Lediglich in der Wochenendausgabe der Zeitung *Duma* gibt es eine Rubrik *Книгу* ('Bücher'), in der in der Regel kurze Texte erscheinen, die über den Inhalt von Neuerscheinungen informieren, ohne aber das entsprechende Werk zu bewerten. Die Texte sind zudem nicht mit einer Autorenangabe versehen, so dass es für die Leserschaft im Verborgenen bleibt, in welchem Maße der Inhalt des jeweiligen Textes auf Verlagsinformationen basiert.

Eine weitere, in den Zeitungen des Helsinkier Teilkorpus sehr selten anzutreffende Textsorte sind Leserbriefe. Für die Texte aus ihrem Korpus ermitteln HRISTOZOVA u. a. (2013, 700), dass der Anteil der Texte, die der nicht-journalistischen Textsorte Писма от читатели ('Leserbriefe') zuzuordnen sind, 6,2 % der untersuchten Texte beträgt. Dieses divergierende Ergebnis ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass das Korpus von HRISTOZOVA u. a. (2013) neben Tages- auch Wochenzeitungen enthält.

Relativ selten kommen nach HRISTOZOVA u. a. (2013, 700) meinungsbetonte Preetextsorten wie Проблемна, аналитична статия ('Problemartikel, analytischer Artikel') (0,6 %) und Позиция ('Position') (2,4 %) vor. Ohne diese – von den Autoren verwendeten – Textsortenbezeichnungen hier diskutieren zu wollen, scheinen sie mir besonders relevant zu sein, denn sie verweisen auf eine Reihe von meinungsbetonten Texten, die sich in bulgarischen Tageszeitungen finden, aber sich nicht eindeutig einer der etablierten Preetextsorten zuordnen lassen. Sie erscheinen relativ oft in der Rubrik Позиция ('Position'). In dieser Rubrik stehen aber häufig auch Kommentare (vgl. 5.1). Darüber hinaus ist die Rubrik „reserviert“ für Gastkommentare. Hierbei handelt es sich um meinungsbetonte Texte, die in der Regel nicht von Journalisten verfasst werden. Die Textproduzenten sind Experten auf einem bestimm-

ten Gebiet (Wirtschaft, Geschichte, Politik u. a.) oder prominente Persönlichkeiten wie Schriftsteller, Dichter, Komponisten etc. Gelegentlich werden Texte von Journalisten geschrieben, die für die Zeitung, in der der Beitrag erscheint, oder für andere Medien tätig sind. In der Rubrik *Позиция* werden also relativ häufig Beiträge mit einer meinungsbildenden Funktion positioniert, andere Texte finden aber auch ihren Platz dort. Überhaupt scheint die Rubrik ein „Sammelsurium“ von Texten zu enthalten. In der Zeitung *Duma* beispielsweise erscheint in dieser Rubrik am 20.03.2013 ein offener Brief einer Bürgerin aus der Stadt Blagoevgrad, namentlich adressiert an führende bulgarische Politiker. In derselben Rubrik erscheint am 22.03.2013 die Antwort auf diesen offenen Brief, verfasst von einer ehemaligen Sozialministerin. Am 16.03.2013 erscheint in derselben Rubrik ein Text, in dem die Autorin des Artikels an die vielfältige Publikationstätigkeit und an die Verdienste eines 1995 verstorbenen Professors der Kunstgeschichte erinnert.

Für die Bestimmung der Textsortenzugehörigkeit der Texte mit meinungsbildender Funktion, die keine Kommentare sind, sind eingehende Untersuchungen vonnöten. Angesichts dessen, dass ihre Textproduzenten unterschiedliche kommunikative Ziele verfolgen, unterschiedlichen Berufsgruppen angehören und über Schreiberfahrung in unterschiedlichen Kommunikationsbereichen verfügen, ist davon auszugehen, dass es sich um unterschiedliche Textsorten handelt. Erste Beobachtungen zeigen, dass Texte, die von Journalisten geschrieben werden, eine Reihe von Merkmalen aufweisen, die für den klassischen Pressekommentar oder für die Glosse charakteristisch sind. Wiederum andere Texte könnten der von HOFFMANN (2014) näher beschriebenen Textsorte Betrachtung, die häufig in Kolumnen vorkommt, zugeordnet werden. Nach Hoffmanns Auffassung „besteht die Standardaufgabe der journalistischen bzw. publizistischen Textsorte ‚Betrachtung‘ darin, bei der Klärung von Problemen subjektive Sichtweisen zu akzentuieren“ (HOFFMANN 2014, 217).

Das Besondere an der Rubrik *Позиция* ist, dass die Texte, die in ihr erscheinen, zwar eine persönliche Stellungnahme präsentieren und in

24 ЧАСА ПОНЕДЕЛНИК, 11 МАРТ 2013 г.

Следвай ни в Twitter @www24chasa

МНЕНИЯ 12

МАЛКИЯТ ИВАНЧО

По идея на Веселин Бориславо



НА ТОЗИ НАРОД КАКВО МИ НЕ МУ СЕРБИРАХА И ВСЕ СЕ ОТКАЖВА, ЧЕ Е ГЛАДЕН.

Ректорът палил пистолет по всеки човек на тема "Малкият Иванчо", който са възпитали в асансори. Предложилите си са парализирали в асансори в един и един адрес: Бул. "Цариградско шосе" 47, в. а. "24 часа".

РЕДАКЦИОННИ

Хора, не се палете!

Двама души починаха след самоопазването. Пляном Грозно от Бяра поведе митинга оставка и без да е дръзка, се запали. Чера поведе в Банския Високия от Радно, който се запали заради да работи на самотниости си. Сота Петър Стоянов от Плевен палил, че иде го попросва, за да му даде нещо, се получи жалбата. (Вин 2-а и 3-я стр.)

Нерасно от системата като Пляном има загори. Гневно, съставили митинга, са сире полове. Достойни митинги стоти, които чакат месца запалити си. Новият им е в ставражино, не нито той, нито отчаянието трябва да са поведо човек да са палил, а не да го стресно нищо, но може и да не доведе никаква резултат.

Самоопазването е краен акт, който трябва само скръп и болка на близките на този хора. Но с това проблемите ни не стават по-малко, нито се решават. Животът е единств. за които всички трябва да се борят, а не да го погубва. Затова, хора, не се палете! Човек може да отстоява правото си на достोन живот и без да стига до крайни действия.

ЧЕТЕТЕ ОТЕ МНЕНИЯ И КОМЕНТАРИ НА www.24chasa.bg
 Може да ни пишете на адрес:
 Sofia 1104, Бул. "Цариградско шосе" №47, в. а. 24 часа | portal@24chasa.bg

(Продължаваме от 11 стр.)

Втората глава причава за относително високото турно и намаляване в България те, че българската икономика като цяло е устойчиво, което е в съответствие с изчисленията на няколко години преди глобалната финансова криза и инвестициите в България биха значително по-малко в сравнение с повечето европейски страни.

Измеря в една на човек от населението, инвестициите в България през 2012 г. се трети в 6 пъти по-малко от Холандия. С други думи, дори в първата една професионална класификация западно-европейски са по-продуктивни, защото разполагат с по-модерни машини, оборудване и технологии

Като, а за всички по-високо стана в Централна

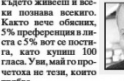
ЧУДЯ СЕ - дали протестите са повече от минувращите, или обратното? Явно мажоритарната мажоритарност на своето - протестът извондях се откъсва от мажоритарността на мажоритарни избори и си купу билет за синаториума - "Зестя кайлар".

За изматата „преференциалност“ вече съм писал и, изглежда, постигнал малък успех - нове спряха да го наричат „мажоритарен събитие“.

Трябва да си смъртен яряк и на армията, и на държавата, ако предполучати да издигне депутати е 25 хиляди от по-голямата част от работещите в повечето райони, вместо да го изборят с над 50% в района, където живее и в всеки новата високото. Както вече обясних, 5% преференция в избора е 5% вот се поставя, като купиш 100 гласа. Ум, май го протестите, но тези, които трябва.

Забелявахме, че докато гласуваша за мажоритарен вот, истинските представители на протеста само се смееха безпокойно към камерите. След пръв партиен избори, извондях се в една такава ситуация в студията. Това е гаранция, че няма да се връщат в новият новинен избор кодекс

Част от него вече е внесена като предложение от една депутати, отхвърляно от парламента. Възможно да го прочете - навсякъде се зачеркват думата „партия“ и вместо това се вставя „индивидуални инициативни колективни“. Големият Илдрем бързаво старо, защото индесен за това се е осигурявал Клемен Георгиев. За другите части от новият проект се говори често по тексты и попит събитие на митинга активно. Поправяната се поведи в новата тема променен „политически“ Брезков, който твърди, че не вносено кодекс е подкрепен от протестите в 25 гласа. Ислях го и по-смелно нито не съм чувал. Поне не от гъстите на политиките, тези хора пак пак умейт да извондят сериозно. Проектът биха подготвен от 400 голем експерт! То в България няма в 4-ма експерт в тази област, но как тези 400 ек-



ВАЛЕРИ НАЕДОВ

сперти умееха да навадат, без никой да научи? Тома и Лелия не го е постигнал в консервативния оптимизъм!

Сигурен съм, че внасят за тях консолидира скоро ще изясни и че не е доста скандална. Погити съм сигурен, че президентът Плевневски няма нико общо с нея. Но кой го държи за гласа да се внасят в хора от алжките и калегите срещу мажоритарния вот? Това също е писаната клиентелна кампания.

Сгга президентът е в една сяднобна конституционна промяна, в която най-добрата тактика е да не говори нито остане най-необходимото. Той общо стана популярен. Лекар обществено, както казваше Остан Бендер. За да обясни за и против мажоритарния вот, г-н Плевневски погори един от популяристите на Българската конституция, който импортиро на Народния депутат в новия парламент и от ласките в Дунция в този случай".

Какво препоръка? Ами нация трябва да ги заласи! Според мен поне трябва да имаме дало да се обясни сериозно пречка при внасянето им в парламента.

А в при мажоритарния избори няма партийна избор област, както вече е подкрепен

МЛЧИНИ

Протестът в капана, президентът гони Галеви

Апокрифен изборен кодекс отменя партияте?

да сматта президентът. И осиеа това самите Братя Галеви отдавна разсъждават неговите страдания. През 2009 г. те вече се кандидатираха мажоритарно в два района и се проваляха с мизерни резултати. При един нормален мажоритарен избор в 2 турета трябва да извонд над 50% от вота, което може според мен естествено не възможно.

Но да кажем, че Дунцията обща безумно. И вие, тия избори. Това си е нелюбопитно човешко право, г-н президент! Няма да се казва, че си пречиш нервно само да избереш на Гала. Включено е да се избереш на Дунция, на своите избиратели. Това се нарича демокрация.

Но те биха забравили? Няма проблема, ням са банни тия, МВР и прокуратурата те си сприймат резултата. Депутати или не, какво ми пречи да бъдат оседеляни и затворени на тощо? Вече няма президент с други депутати.

Аха, те май са вече оседеляни и трябва да са в затвор? Ами знаменито г-н министри в служебното правителство, може да се подмажат да работят. Трябва да работят! Трябва да работят! И без това Европа няма да ни пусне в Шенген, преди

да издари на тощо някаква минималност.

Следватя реплика на г-н Плевневски също е от гласа на мълчанието.

"При мажоритарен вот няма да има контрол върху гражданите, които внасят в ИС". Аха, значи президентът признава, че оседеля депутатите за кули на килии? Не могат да повярват! Според мен

Книгана трябва да саде президентите за пленете,

защото всички знам, че той е изпадно безконтролен. И той сам го твърди. Но ако г-н Плевневски толкова гуржи за са каза на против мажоритарния вот, нека се внасят подготвен. Аз лично добре познавам всички аргументи, които съставяват в съдебната полиология. Няма никой негов състатик мислещ обща по телефона в уютностите не му ги продават. След като е оседеля по-голямата част от тях, няма никакво правило са следва прокуратурата на конституционния апелативен съд.

Имава г-н Плевневски мислелието ли е да внасят в парламента. Защото всички крачка късно колкото на конституцията веднага ще предизвика атака срещу дейността на цялата държавна. Точно това чакат прокуратурата.

Веднага след като ДПС върна митинга, и Плевневски се съгласи да оформи нов състав на конституцията, президентът трябва да бъде сменен. Просто и ясно. Българския един осе попрост въпрос:

А защо се да са в затвор да чака Галеви?

Ако се забави още малко, руската да заведат аксакомти за възвращението им. В такъв случай парламентът изобщо не трябва да се разпуска.

Създаваме БВП по...

в Западна Европа, България се оказва отпадна инвестиция в няколко сектора, които биха им направили по-продуктивни на глобалния пазар. Въпреки това явната публикация инфраструктурни проекти и усложняване условията на европейските инвеститори са добро начало, но сами по себе си няма да бъдат достатъчни за стимулиране развитието между европейските и българските доходи.

С оглед, напред в предложения преторичар парламентари избори, повечето политически платформи се фокусират предимно върху административното повишаване на заплатите през всички нива на митинга, титивната работна заплата, увеличаване на пенсията, увеличаване на пенсиите, които са начин за по-

знаване на социалното по-високо и кралскиосиципално, но не в дългосрочно решение на икономическите проблеми на страната.

За съжаление, политическия предложение за реально повишаване на заплатите в частната област па почти отсъства.

Без адекватни мерки, увеличаване гражданството на пазара на труда и въвеждане на българската икономика не профилът да се лута между 0 и 1% растежа, нива.

Защото икономическият растеж в България остава минимален през 2012 г. - 0,8% годишно. Глобалният растеж през 2012 г. е по-високо икономическа активност да стимулира в България икономическа в нараствала с близо 2 пъти по-бавна скорост през 2012 г. в сравнение с предходната година.

Причините за Бусуването на икономиката са няколко

Потребителите на домокинствата се увеличават неколкократно в частната област по относително сериозно темпозо от 25% годишно. Увеличаването се зарадва на населението осиговно за стоки от гърба необразоваността, което се поукане на дълготрайни продукти (мебли, техника, електроапарати) отново се осиговят. През изминатата година за гласа път от 2009 г. в статистиките свидетелстват на спада, а именно през 2009 г. бяха увеличени на инвестициите.

Същевременно осиговят, десктоп осиговят са дванадесета на растежа", се внасят

Републикански правителство създава БВП.СЪМЯТА ПЪЛНА ТОВАЯ ОБЩА ОБЩА ОБЩА ОБЩА ТОВАЯ ОБЩА ОБЩА ОБЩА ОБЩА ТОВАЯ ОБЩА ОБЩА ОБЩА ОБЩА ТОВАЯ ОБЩА ОБЩА ОБЩА ТОВАЯ ОБЩА ОБЩА ОБЩА ТОВАЯ ОБЩА ОБЩА ОБЩА

manchen Fällen sich durch ein sehr hohes Maß an Subjektivität auszeichnen, die Zeitung aber sich von dieser persönlichen Stellungnahme nicht ausdrücklich distanziert. Letzteres ist aber nicht immer der Fall. Eine ausdrückliche Distanzierung der Redaktion von persönlichen Stellungnahmen findet sich beispielsweise in den Zeitungen *24 tschassa* und *Monitor*. In der Zeitung *Monitor* werden nicht täglich, aber relativ oft in der Rubrik *Общество* (‘Gesellschaft’) Texte veröffentlicht, die den Hinweis *Лично мнение на* (‘persönliche Meinung von’) enthalten, der als Rubriküberschrift fungiert. Regelmäßig, d. h. täglich, erscheinen persönliche Stellungnahmen dieser Art in der Zeitung *24 tschassa*. Die Rubrik *Мнения* (‘Meinungen’) ist dort aufgeteilt in zwei Unterrubriken: *Лични* (‘persönliche’) und *Редакционни* (‘redaktionelle’) (*мнения* [‘Meinungen’]). Die Texte in dieser Rubrik sind durchaus vergleichbar mit den oben erwähnten Texten, die in anderen Tageszeitungen in der Rubrik *Позиция* erscheinen: Sie weisen einen überdurchschnittlich großen Umfang auf (d. h. sie umfassen manchmal eine ganze Seite, manchmal sind sie noch länger) und sind äußerst subjektiv. Ohne Kolumnen zu sein, weisen diese Texte häufig Merkmale der Textsorte Betrachtung auf (vgl. HOFFMANN 2014). Der folgende – hier aus Platzgründen nur auszugsweise präsentierte – Text, erschienen in der Zeitung *24 tschassa* am 11.03.2013, soll Letzteres illustrieren (vgl. Abb. 2). Zum Texttitel vorab folgende Erläuterung: Mit *Protest* ist eine Bewegung gemeint, die Anfang Februar 2013 in Bulgarien beginnt und monatelang anhält. Der Auslöser dieser Massenproteste war die Erhöhung der Strompreise. Die Proteste richteten sich aber nicht nur gegen die damalige bulgarische Regierung, sondern gegen das gesamte politische Establishment. – Galevi sind zwei Brüder, nach denen die bulgarische Kriminalpolizei mit einem internationalen Haftbefehl fahndet. – Der Autor des Textes, Valeri Najdenov, ist ein in Bulgarien prominenter Journalist. Er ist der Gründer der Zeitung *24 tschassa*, die im Frühling 1991 zum ersten Mal erscheint. In den folgenden Jahren (mit Unterbrechungen) ist Najdenov (insgesamt siebeneinhalb Jahre) Chefredakteur der Zeitung.

Überschrift: Der Protest in der Falle, der Präsident jagt die Galevi

Autor: Valeri Najdenov

[1] **VERWUNDERT FRAGE ICH MICH** – ob die Protestierenden zahlreicher sind als die Manipulierenden, oder ist es etwa umgekehrt? [2] Offensichtlich haben die massiven Manipulationsversuche ihr Ziel erreicht [...] (Absatz) [3] Über den Betrug „Präferenzstimme“ **habe ich bereits geschrieben** und, es scheint, **ich habe einen kleinen Erfolg erzielt** – wenigstens haben sie aufgehört, die Präferenzstimme als „Mehrheitselement“ zu bezeichnen. [...] [5] **Wie ich bereits erklärt habe**, [...] [...] (Absatz) [7] **Es fällt mir auf, dass** [...]. [...] [16] Im Fernsehen tauchte der „Vater“ dieser Änderungen auf [...]. [17] **Ich habe die Sendung gesehen, etwas Lächerlicheres habe ich bis jetzt noch nicht gehört**. [18] Zumal nicht aus dem Munde eines Politologen, diese Menschen schaffen es doch seriös zu wirken. [...] [22] **Ich bin mir sicher**, dass die Wahrheit über diese Konspiration schon bald ans Licht kommen wird und dass sie echt skandalös sein wird. [23] **Ich bin mir fast sicher**, dass der Staatspräsident nichts mit dieser Konspiration zu tun hat. [...] (neuer Absatz) [...] [32] **Meiner Meinung nach** [...]. (neuer Absatz) [...] [56] Aha, also gibt der Präsident zu, dass die Abgeordneten Marionetten sind. [57] **Ich kann das nicht glauben!** [58] **Meiner Meinung nach** [...]. [61] **Mir persönlich** sind alle Argumente, die in der seriösen Politologie vorgebracht werden, wohlbekannt. [62] Einer seiner Berater **soll mich einfach mal anrufen**, ich werde sie ihm **mit Vergnügen** am Telefon diktieren. [63] Anschließend werde **ich** sie alle [die vorgebrachten Argumente; M.P.-K.] **mit einem noch größeren Vergnügen** widerlegen. (neuer Absatz) [64] Ansonsten ist es völlig richtig, dass Herr Plevneliev die von der Verfassung vorgesehenen Verfahren einhält, und **ich stehe voll und ganz hinter ihm**. (neuer Absatz) [65] **Meiner Ansicht nach** wäre es in diesem Augenblick für den Staat und für den Staatspräsidenten selbst am gefährlichsten, wenn [...]. (*24 tshassa*, 11.03.13, S. 12)

HOFFMANN (2014, 217) macht aufmerksam auf drei „besondere kommunikative Aktivitäten, die [in Kolumnen; M.P.-K.] einzeln oder kombiniert zur Geltung kommen können:

1. Der Kolumnist präsentiert sich selbst als Privatperson; er thematisiert seine Meinung als Privatmeinung, gewährt Einblicke in seine persönliche Gedankenwelt.

2. Er thematisiert Begebenheiten aus der eigenen oder einer fremden Privatsphäre.
3. Er verdeutlicht (konkretisiert, veranschaulicht) das Problem, indem er es individualisiert und personalisiert [...].

Sehr ähnlich geht der Verfasser dieses Textes vor. Der Autor gewährt auch hier durchaus Einblick in seine persönliche Gedankenwelt ([3], [7], [22], [23], [57]), aber auch in seine Gefühlswelt (vgl. [1], [62], [63], [64]). Er verwendet oft das Personalpronomen in der 1. Person Singular, aber auch Subjektivitätsformeln (vgl. [32], [58], [61], [65]), um deutlich zu machen, dass er in und mit diesem Text seine persönliche, private Meinung kundtut. Er thematisiert auch eigene, teils private Aktivitäten (vgl. [3], [17]). Gleichzeitig lässt sich die Durchführung von Handlungen konstatieren, die für Pressekommentare typisch sind, wie z. B. KRITISIEREN, WARNEN, PROGNOTIZIEREN u. a.

Was die meinungsbetonten Textsorten generell betrifft, so lässt sich in diesem Zusammenhang feststellen, dass in den bulgarischen Tageszeitungen Texte, die der Textsortenklasse Kolumne zuzuordnen sind, selten anzutreffen sind.¹³ Kolumnen, für die „Meinungsbetontheit [...] als vorherrschende Modalität gelten kann“ (HOFFMANN 2014, 210), sind erkennbar an ihrem seriellen Charakter (vgl. HOFFMANN 2014, 211). Nur in der Zeitung *Duma* finden sich solche Texte. Dort erscheinen sie täglich. Als Serie erscheinen die Kolumnen wöchentlich. Die Serientitel sind teils verrätselnd, teils bagatellisierend, teils kreativ: Montags erscheint die Kolumne *Такива работи* (‘Solche Dinge eben’), dienstags *Зад ъгъла* (‘Hinter der Ecke’), mittwochs *Живототиси* (‘Lebensgeschichten’), donnerstags *Мисия Брюксел* (‘Mission Brüssel’) und freitags *От дума на дума, та в ... ДУМА* (‘Von Wort zu Wort, und dann ... in WORT’). Der zuletzt genannte Titel ist ein Beispiel für eine kreative Formulierung: Das bulgarische Phrasem *от дума на дума*, das ich

13 Zur Auffassung, dass es sich bei Kolumnen nicht um eine Textsorte, sondern um eine Textsortenklasse handelt, unter der unterschiedliche Textsorten (Porträts, Interviews, Storys, Kommentare etc.) zu subsumieren sind, vgl. HOFFMANN (2014, 210–211).

hier wortwörtlich übersetze, bedeutet so viel wie ‘über dies und das reden/plaudern und auf einmal über das Wesentliche zu sprechen beginnen’. Das Lexem *дума* (‘Wort’) in Versalien ist hier gleichzeitig der Name der Zeitung. Das Wortspiel wird verwendet, um zum Ausdruck zu bringen, dass das lockere Plaudern über dies und das auf einmal eine gewisse Relevanz erlangt hat und auf diese Art und Weise ein Thema wurde, das jetzt von der Zeitung abgehandelt wird. Auch in der Wochenendausgabe der Zeitung *Duma* findet sich eine Kolumne. Sie trägt den Titel *Точката над И-то* (‘das Tüpfelchen auf dem i’).¹⁴ Die Texte werden immer auf der Seite publiziert, auf der die Rubrik *Позиция* steht, und sie sind typographisch hervorgehoben: Der Text erscheint auf einem grauen Hintergrund und ist schwarz umrandet, der Kolummentitel ist rosa-rötlich umrahmt; der erste Buchstabe erscheint immer in einer deutlich größerer Schrift als der übrige Text und ist entweder rosa oder dunkelgrau unterlegt; im Fließtext steht ein schwarz-weißes Foto des jeweiligen Kolumnisten. D. h. Kolumnen werden in bulgarischen Tageszeitungen – wie Kommentare (vgl. 5.1) – von anderen Texten innerhalb der Zeitung deutlich abgegrenzt.

Eine weitere meinungsbetonte Textsorte, die auffällig häufig in bulgarischen Tageszeitungen vorzufinden ist, sind Karikaturen, in der Regel politische. Diese Sprache-Bild-Texte werden in der Regel in der Nähe anderer meinungsbetonter Texte positioniert (vgl. unten Abb. 5).

Überraschenderweise enthält das Korpus keinen einzigen Text, der als *уводна статия* (‘Leitartikel’) gekennzeichnet worden ist.

14 Das Phrasem *поставям/слагам точка върху/над и-то* (‘einen Punkt/ein Tüpfelchen auf/über auf das i setzen/stellen’) ist zwar lexikographisch erfasst und in der kommunikativen Praxis nachweisbar, hat aber – nicht zuletzt aufgrund seiner Unmotiviertheit bzw. Opakheit im Bulgarischen (vgl. bg. *u*) – eine sehr niedrige Gebrauchsfrequenz. Zweifelsohne handelt es sich um eine Lehnübersetzung des französischen Ausdrucks *mettre le point sur i*, die direkt und/oder über das Russische in die bulgarische Sprache gekommen ist. (Ich danke Mirena Slavova und Boris Paraschkewow, die mir bei den Recherchen zur Herkunft dieses Phrasems geholfen haben – in bulgarischen Wörterbüchern finden sich lediglich Angaben über die Bedeutung des Ausdrucks.)

5. Der Stellenwert des Kommentars in der bulgarischen überregionalen Presse

5.1 Vorkommenshäufigkeit und Markierung innerhalb der Zeitung

Alle ins Textkorpus aufgenommenen überregionalen Tageszeitungen enthalten Kommentare. Deren Anzahl und die Rubriken, in denen sie erscheinen, variieren von Zeitung zu Zeitung (vgl. Tab. 3). Auffallend ist, dass die Textsortenbezeichnung *коментар* ('Kommentar') relativ selten als Rubriküberschrift verwendet wird. Eine solche Überschrift findet sich in den Zeitungen *Trud* und *Pressa*. Die Zeitung *Bulgaria dnes* verwendet in der Rubriküberschrift das Verb *коментирам* ('kommentieren') als Textsortenhinweis: Die Rubrik heißt *България днес коментира* ('Bulgaria dnes kommentiert'). Wie die Aufstellung in Tab. 3 zeigt, werden in bulgarischen Zeitungen andere Benennungen präferiert. In einigen Fällen erscheinen die Kommentare in der Rubrik *Общество* ('Gesellschaft'), die auch Unterrubriken haben kann; in anderen in der Rubrik *Позиция* ('Position'), in der – wie bereits in 4. ausgeführt – sehr oft andere meinungsbetonte Texte erscheinen.

Für die überwiegende Anzahl der Kommentare in den bulgarischen Zeitungen gilt, dass sie namentlich gekennzeichnet sind. Texte ohne (spezifische) Verfasserangabe finden sich in insgesamt fünf Tageszeitungen: in der Zeitung *24 tschassa* (in der Rubrik *Редакционни* ('Redaktionelle' ['Meinungen'])), in der Zeitung *Bulgaria dnes* (in der Rubrik *България днес коментира* ['Bulgaria dnes kommentiert']), in der Zeitung *Kapital Daily* (in der Rubrik *Позиция* ['Position'], wobei unter dem Kommentar die Angabe *КАПИТАЛ Daily* steht), in der Zeitung *Monitor* (in der Rubrik *Общество* ['Gesellschaft'] und in der Unterrubrik *На прицел* ['anvisiert']) und in der Zeitung *Telegraf* (in der Rubrik *Телеграф каза* ['Telegraf sagte']). Texte dieser Art werden in der bulgarischen Forschung der Textsorte *Редакционен коментар* ('Redaktioneller Kommentar') zugeordnet (vgl. SAVOVA 2003).

Die Makrostruktur der Kommentare aus dem Korpus ist relativ einheitlich: Unter der Rubriküberschrift sind in der Regel eine Autorenangabe (Name des Verfassers oder Name der Zeitung), oft auch ein Foto

des Verfassers positioniert, danach folgen die Überschrift des Kommentars und ein fortlaufender Text. Eine individuelle Realisierung, die sich von der eben kurz beschriebenen prototypischen Makrostruktur unterscheidet, findet sich in der Zeitung *Telegraf* (vgl. Abb. 5). Die Rubriküberschrift lautet, wie oben bereits erwähnt, *Телеграф каза* ('Telegraf sagte'). Der Name der Zeitung erscheint in einer deutlich größeren Schrift oben auf einem grauen Hintergrund. In der nächsten Zeile steht das Verb *каза* ('sagte') in Versalien in Weiß auf einem dunkelroten Hintergrund. Es folgt die Überschrift des Kommentars. Diese Überschrift ist in der Regel an und für sich verständlich, sie ist aber immer ein Objekt bzw. ein Objektsatz des Matrixsatzes *Телеграф каза* ('Telegraf sagte'). So lautet die Überschrift eines Kommentars, erschienen am 22.03.2013, *Брюксел да плаца* ('Brüssel soll zahlen'). Es soll also gelesen werden: *Телеграф каза, Брюксел да плаца* ('Telegraf sagte, Brüssel soll zahlen'). Das Verb *каза* ('sagte') weist aber noch einen Bezug zum Text auf: Vor dem Kommentar findet sich eine knappe Zusammenfassung des Berichts bzw. Artikels, der mehr oder weniger ausführlich über das Geschehen informiert, das im Folgenden Gegenstand des Kommentars ist. Sie lautet:

Der EU-Kommissar für Energie Günther Oettinger kritisierte die Senkung der Strompreise hierzulande. Die Europäische Kommission werde die Gründe für die Entstehung der Energiearmut innerhalb der Gemeinschaft prüfen und nach Wegen zu ihrer Bekämpfung suchen, ergänzte Oettinger (siehe S. 4).

Zum Hintergrund: Die Erhöhung der Strompreise im Sommer 2012, aber in erster Linie die ungewöhnlich hohen Stromrechnungen für Dezember 2012, die die Bürger/-innen Bulgariens im Januar 2013 erreichen, lösen landesweit Unzufriedenheit aus und führen im Februar 2013 zu Massenprotesten. Daraufhin beschließt die Staatliche Kommission für Energie- und Wasserregulierung (DKEVR), zum 01.03.2013 die Strompreise zu senken.

Erst nach dieser Zusammenfassung, die durch Fettdruck und Unterstreichung hervorgehoben ist, fängt der Kommentar an. Hier die erste Äußerung des Textes:

Nach der Prüfung der Gründe für die Verteuerung könnten die Beamten in Brüssel auf eine Tatsache stoßen, die für sie nicht gerade gesichtswahrend sein wird – dass sie selbst nämlich die Schuld für die Energiearmut und für den Sprung der Strompreise tragen.

Die Botschaft, die der Autor des Kommentars seiner Leserschaft übermitteln möchte, findet sich im letzten Absatz des Textes. Dort heißt es:

Wenn sie alle [die Bedürftigen; M.P.-K.] sich auf die Sozialhilfeleistungen des Staates verlassen, um ihre Rechnungen zahlen zu können, werden wahrscheinlich die Mittel aus dem Budget des Landes nicht ausreichen. Wenn sie einen teuren Strom und großzügige Sozialhilfeleistungen haben wollen, dann soll Brüssel sie zahlen. (i. O. im Fettdruck und unterstrichen, M.P.-K.)

Diese individuelle Realisierung ist insofern relevant, als sie zeigt, dass Kommentare nicht nur mittels einer typographischen Markierung (vgl. unten), sondern auch mittels einer besonderen Strukturierung, mittels einer individuellen Makrostruktur von anderen Artikeln abgegrenzt und damit hervorgehoben werden können.

Was die Häufigkeit der Kommentare in den Tageszeitungen betrifft, so lässt sich feststellen, dass eine vergleichsweise große Anzahl von Kommentaren in den Zeitungen *Pressa*, *Duma* und *Telegraf* zu finden ist. Im Folgenden gehe ich auf ihre Positionierung und ihre typographische Markierung ein: In der Zeitung *Pressa* erscheinen insgesamt fünf namentlich gekennzeichnete Kommentare in vier verschiedenen Rubriken. Ein Kommentar erscheint immer auf der Titelseite in der Rubrik *Под ПИРЕКА* ('Unter der Presse/PRESSA'). Der Name der Rubrik soll die besonders kritische Einstellung der Zeitung hervorheben. Das Lexem *пирека* ('Presse') wird in diesem Kontext nicht disambiguiert. Mehr noch: die Ambiguität ist intendiert: Das Lexem steht einerseits für die Zeitung, andererseits für die Art und Weise des – für die Zeitung typischen – journalistischen Umgangs mit Sachverhalten: Das Geschehene wird unter die Lupe genommen und wie von einer Presse zusammengedrückt, zerquetscht. Auf die für das Problem Verantwortlichen wird Druck ausgeübt. Der Kommentar hat keine feste Position auf der Titel-

seite: Der Text steht mal rechts, mal links, mal oben, mal unten. Besonders hervorgehoben sind nur der Rubriktitel, der in Versalien steht, und der Name des Verfassers, der auf einem blauen Hintergrund erscheint.

Zwei Kommentare erscheinen in der Rubrik *Между редовите* ('Zwischen den Zeilen'). Hier stehen die ganzen Texte auf einem hellblauen Hintergrund. Zwei weitere Kommentare finden sich auf zwei aufeinanderfolgenden Seiten in zwei verschiedenen Rubriken: in der Rubrik *Коментар* ('Kommentar') (vgl. Abb. 3) und in der Rubrik *Гледна точка* ('Blickwinkel'). Die Rubriktitel sind hier mittels einer dicken dunkelroten Linie hervorgehoben.



Abb. 3: *Pressa*, 14.03.2013, S. 16

In der Zeitung der Linken *Duma* werden ebenfalls bis zu fünf Kommentaren pro Ausgabe veröffentlicht. Die Texte erscheinen in drei verschiedenen Rubriken. Ein Kommentar erscheint immer in der linken Spalte der Titelseite in der Rubrik *Няколко думи* ('Einige Worte') (vgl. Abb. 6). Der Text ist direkt unter der Meldeleiste positioniert und erstreckt sich in der Regel bis zum Seitenende. Zwei bis drei weitere Kommentare finden sich immer in der Rubrik *Общество* ('Gesellschaft'), die montags auf S. 7, ansonsten immer auf S. 12 platziert wird (vgl. Abb. 4). Die Kommentare stehen fast immer links unter einer Karikatur oder einem Bild (Foto,

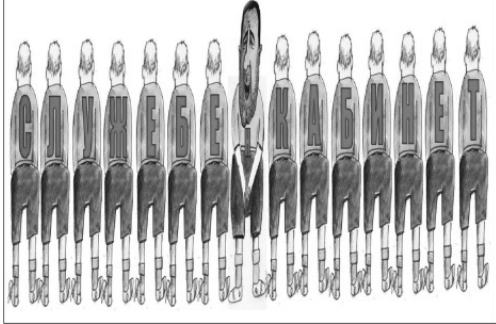
12 ДУМА

ТОПИКАК 12 МАРТ 2013

Общество

Датуми www.duma.bg

Анелия СТАНКОВИЧ



България на собствените си крака



АЛЕКСАНДАР СИМОВ

През 1602 година Томазо Кампанелла написва своите "Безвластният трид..."

гедата на тази формация... 7-годишна възраст. 500 милиона лева повече за образование...

Българите винаги изглеждали безземедно краковя в общината на партиите преди избори...

за българските страни - те са промисляли на високо гласноете хора, които вече се откъсват от основната си да се опияняват от красивите думи...

СВЕТОВЕН ДЕН ПРЕЩУ ЦЕНЗУРАТА В ИНТЕРНЕТА. За първи път се обединява през 2008 г. Инициативата е на международната организация "Флоренца без граници" и стана повод под патронажа на ЮНЕСКО.

1832 - РАЖДАНЕ НА ЧАРЛЪЗ БЪЙКОТ, АНГЛИЙСКИ ДЪРЖАВЕН СЪЮЗНИК. От неговат фамилия произлиза думата "бойкот".

1843 - РАЖДАНЕ НА ЙОРДАНКА ФИЛАРОВА, РЕВОЛЮЦИОНЕРКА И ОБЩЕСТВЕННА ДЕЯТЕЛНОСТ. 1915 Г.С. Сътруднича на Сава Филаров.

1912 - ОСНОВАНИЕ НА ПФК "БОТЕВ" ПЛОВДИВ. Основателят са българините на Пловдивската въздушна гвардия и Католческия колеж "Св. Августин".

1946 - РАЖДАНЕ НА ЛАЙДА МИНЕЛ, АМЕРИКАНСКА ТЕАТРАЛНА И АКТРИСА. Дъщеря на свеногласния американец Гари Гарланд, който играе ролята в "Малкосият от Ога".

1947 - ОБИРВЕНА Е ДОКТРИНАТА ТРУМАН В реч в Конгреса на САЩ.

1974 - СЪНДАТА "МАРС-6" КАКЪМ НА ЧЕРВЕНАТА ПЛАНЕТА. Съветски космически апарат се приземява в областта, която сега е маркирана на меморандума на Международната астрономическа съюз с името Ерикс Речено.

2001 - СГС ОБИРВЕНА АВИКОМЛЕНИЯ "БАЛКАН" ВЪВ ВЪН. Националният преработвателски завод за енергетика е ликвидиран през 1999 г.

Дежурни луди



ПАВАТА ДАВИАСОВА

Пролет пречи, ние не. Нанук на всякакви змии и управниците българите продължават да съществуват, кратък и жуерукът, но не и да си живеят живота.

тъвък, че да се затормозват и с чудното нещастие. През февруари се случва нещо почти парадоксално - спящите се събуждат в парадокс на трясък.

риха се и сменчади да горвят от името на мизантропията. Изведнъж обаче медиите започнаха да ни замярат с екзотичен образ.

Стари познаниями са и съвместените за всичко. Коку си играят да прелята от лица със съвместените ментален стабилност? Кого ражда упривитото налагане на екзотични търсачи на слава?



Abb. 4: Duma, 12.03.2013, S. 12

Zeichnung etc.). Zwei Drittel dieser Zeitungsseite sind immer für Kommentare „reserviert“. Wenn die Kommentare besonders umfangreich sind oder wenn drei Kommentare in der Rubrik erscheinen, dann ist die Abbildung mittig positioniert, so dass der erste Kommentar ganz oben links beginnt, d. h. ein Teil des Kommentars steht in der linken Spalte der Seite, rechts von diesem Text befindet sich die Abbildung. Ein weiterer Kommentar findet sich in der Wochenendbeilage der Zeitung in der Rubrik *От редактора* (‘Vom Redakteur’).¹⁵ Diese Kommentare werden immer vom Redakteur der Wochenendbeilage verfasst und sind einem vom Verfasser ausgewählten innenpolitischen Ereignis der vergangenen Woche gewidmet.

In der Boulevardzeitung *Telegraf*, der meistgelesenen bulgarischen Tageszeitung, finden sich alle Kommentare immer auf einer Seite (vgl. Abb. 5). Drei dieser Kommentare sind nicht namentlich gekennzeichnet und stehen in der Rubrik *Телеграф каза* (‘Telegraf sagte’). Der vierte Kommentar ist keiner Rubrik zugeordnet und fast immer mit einer Verfasserangabe versehen.¹⁶ Außerdem fällt auf, dass er deutlich umfangreicher ist als die anderen drei Kommentare. Angesichts der unterschiedlichen typographischen Markierung, der unterschiedlichen Positionierung und der unterschiedlichen Rubrikzuordnung der einzelnen Kommentare innerhalb einer Zeitung stellt sich die Frage, ob die Journalisten derartig vorgehen, um eine Relevanzabstufung der Kommentartexte vorzunehmen bzw. anzuzeigen oder lediglich um Variabilität bzw. Vielfalt bemüht sind, die das Interesse der Leser wecken bzw. aufrechterhalten soll.

In den anderen Zeitungen aus dem Korpus erscheinen drei oder weniger Kommentare pro Ausgabe (vgl. Tab. 3).

15 Diese Wochenendbeilage umfasst die Seiten 19–22, heißt *Пегас* (‘Pegasus’) und wird als „Beilage für Literatur, Kunst und Kultur“ deklariert.

16 Im Textkorpus findet sich an dieser Stelle ein Kommentar der Redaktion. Anstelle der Verfasserangabe steht der Name der Zeitung. Ein Asterisk verweist auf eine Fußnote, in der der Text als *Редакционен коментар* (‘Kommentar der Redaktion’) präsentiert wird.



Abb. 5: *Telegraf*, 18.03.2013

Bulgarische überregionale Tageszeitungen

Name der Zeitung	Zahl d. Komm./Ausg.	Seite	Rubriken + Anzahl der Kommentare in der Rubrik
24 tschassa	1	12/14	Мнения ('Meinungen'), UR: Редакционни (,Redaktionelle') (1)
Bulgaria dnes	1	4	България днес коментира ('Bulgaria dnes kommentiert') (1)

<i>Duma</i>	4–5	1	<i>Няколко думи</i> („Einige Worte“) (1)
		7 (Mo), 12/15/19/23	<i>Общество</i> („Gesellschaft“) (2–3) <i>Позиция</i> („Position“) (sporadisch)
		29	<i>От редактора</i> („Vom Redakteur“) (1) in der Beilage <i>Пегас</i> „Pegasus“, die nur am Wochenende erscheint
<i>Kapital Daily</i>	1	2	<i>Позиция</i> („Position“) (1)
<i>Monitor</i>	2–3	12	<i>Общество</i> („Gesellschaft“) (1)
		12	<i>Общество</i> („Gesellschaft“), UR: <i>На прицел</i> („anvisiert“) (1)
		12	<i>Общество</i> („Gesellschaft“), UR: <i>Гледна точка</i> („Blickwinkel“) (sporadisch)
<i>Novinar</i>	2	6/8	keiner Rubrik zugeordnet (auf rotem Hintergrund) (1)
		7/9	<i>Мнение</i> („Meinung“) (1)
<i>Pressa</i>	5	1	<i>Под ПРЕСА</i> („Unter der PRESSAE“) (1)
		5+7	<i>Между редовете</i> („Zwischen den Zeilen“) (2)
		16/17	<i>Коментар</i> („Kommentar“) (1)
		17	<i>Гледна точка</i> („Blickwinkel“) (1)
<i>Sega</i>	2	9+10/7–8	<i>Наблюдател</i> („Beobachter“) (1)
		24/48	<i>Реконтра</i> („Rekontra“) (1)
<i>Standart</i>	3	10/11/12	<i>Общество</i> („Gesellschaft“) (1)
		10/11/12	<i>Общество</i> („Gesellschaft“), UR: <i>Гледна точка</i> („Blickwinkel“) (1)
		10/11/12	<i>Общество</i> („Gesellschaft“), UR: <i>Мнение</i> („Meinung“) (1)
<i>Telegraf</i>	3–4	12	<i>Телеграф каза</i> („Telegraf sagte“) (3)
		12	Keiner Rubrik zugeordnet (1), manchmal auch andere Texte
<i>Trud</i>	3	1	<i>Позиция</i> („Position“) (1)
		15	<i>Общество</i> („Gesellschaft“), UR: <i>Коментари</i> („Kommentare“) (2)

Tab. 3: Kommentare in den bulgarischen überregionalen Tageszeitungen

5.2 Die thematische Ausrichtung der Kommentare

In thematischer Hinsicht fällt auf, dass die Kommentare in den bulgarischen Tageszeitungen fast ausschließlich Themen abhandeln, die Bulgarien unmittelbar betreffen: Ein Übergewicht haben innenpolitische Themen, kommentiert werden aber auch relativ häufig verschiedene soziale Probleme der Bevölkerung; Themen aus den Bereichen Gesundheits-, Bildungs- und Verkehrswesen sind auch Gegenstand von Kommentaren. Wie die Durchsicht des Textkorpus ergibt, finden auslandspolitische Ereignisse dagegen vergleichsweise selten Berücksichtigung. So wird zwei – europaweit relevanten – auslandspolitischen Ereignissen, die im untersuchten Zeitraum stattfinden, in den Kommentaren wenig bis fast keine Aufmerksamkeit geschenkt: Der sogenannten Zypern-Krise z. B., die Mitte März 2013 ausbricht, werden insgesamt neun Kommentare gewidmet. Nur sechs dieser Kommentare sind von Journalisten der jeweiligen Tageszeitung verfasst. Einer der Texte ist ein Gastkommentar, der von einem Wirtschaftsexperten für die Zeitung geschrieben wurde. Die anderen zwei Texte sind Kommentare, die in anderen Zeitungen bereits erschienen sind und in der jeweiligen Zeitung erneut abgedruckt werden.¹⁷ Von den sechs von Journalisten der jeweiligen Zeitung verfassten Kommentaren sind drei in der Zeitung *Duma* erschienen, jeweils ein Kommentar erscheint in den Zeitungen *Novinar*, *Pressa* und *Standart*. Das bedeutet, dass dem Ereignis in sieben von insgesamt elf überregionalen bulgarischen Tageszeitungen keine bzw. äußerst wenig Aufmerksamkeit in den Kommentaren geschenkt wird. Im Vergleich dazu ist die Anzahl der informationsbetonten Texte, die das Thema behandeln, überproportional groß. Die Zeitung *24 tschassa* beispielsweise widmet im Zeitraum 18.–23. März 2013 täglich eine bis zwei Seiten ihrer Auslandsrubrik der Zypern-Krise und informiert die bulgarische Leserschaft in diversen Artikeln ausführlich über die Geschehnisse in Zypern, die Entscheidungen

17 Der eine Beitrag ist zunächst in einem bulgarischen Nachrichtenportal im Internet erschienen, der andere stellt die ins Bulgarische übersetzte Version eines in der Zeitung *New York Times* erschienenen Kommentars dar. Beide Beiträge sind von Journalisten verfasst worden.

der Eurogruppe etc. Das Interesse am Thema in Bulgarien ist besonders groß, da auch bulgarische Staatsbürger Offshore-Unternehmen betreiben und Konten bei zyprischen Banken haben.

Ein weiteres auslandspolitisches Ereignis, das zum damaligen Zeitpunkt eine große Präsenz in den europäischen Medien genießt, ist die am 13. März 2013 erfolgte Papstwahl. Auch in der bulgarischen Presse findet dieses Ereignis einen großen Anklang. Besonders im Vorfeld der Wahl erscheint eine Vielzahl von Artikeln, die über die in Frage kommenden Kandidaten sowie die Art und Weise der Durchführung der Wahl ausführlich informieren. In den bulgarischen Zeitungen findet sich allerdings zu diesem Thema nur ein einziger Gastkommentar, verfasst von einem bulgarischen Schriftsteller; der Text erscheint in der Zeitung *Standart* am 16. März, d. h. drei Tage nach der Papstwahl. Bemerkenswert ist also nicht nur, dass sehr wenige Kommentare auslandspolitischen Themen gewidmet sind, sondern auch, dass sie „verspätet“ erscheinen und dadurch an Aktualität einbüßen. Auch bei den Kommentaren zur Zypern-Krise lässt sich Ähnliches beobachten: Die Entscheidung der Euro-Länder über die Zwangsabgabe für zyprische Bankkunden wird am 16.03.2013 (Samstag) getroffen, also an einem Wochenende.¹⁸ Lediglich die Zeitung *Duma* veröffentlicht bereits am Montag, dem 18.03.2013, einen Kommentar zum Thema (mit der Überschrift: *Днес в Кипър, а утре?* (‘Heute in Zypern, und morgen?’). Die anderen acht Kommentare erscheinen später, im Zeitraum 19.–23.03.2013. Über die Gründe für die geringe Berücksichtigung auslandspolitischer Ereignisse in Kommentaren lässt sich lediglich spekulieren: Denkbar ist, dass bulgarische Journalisten ihrer Leserschaft kein besonderes Interesse an der Interpretation internationaler Ereignisse unterstellen, oder aber dass sich

18 Lediglich vier der zum Korpus gehörenden Tageszeitungen (*Trud*, *Pressa*, *Monitor*, *Telegraf*) haben eine Sonntagsausgabe, in der Kommentare erscheinen. Die Zeitung *24 tschassa* veröffentlicht generell keine Kommentare in der Sonntagsausgabe, in der Zeitung *Standart* erscheinen Kommentare sonntags nur sporadisch. Die anderen Zeitungen aus dem Korpus erscheinen am Wochenende nicht (*Capital Daily*, *Novinar*, *Bulgaria Dnes*) oder haben eine Wochenendausgabe, die bereits am Samstagmorgen erscheint (*Duma*, *Sega*).

bulgarische Journalisten einfach nicht trauen, diese Ereignisse zu kommentieren. Für Letzteres spricht z. B. die Tatsache, dass zu einer Reihe von Ereignissen Gastkommentare anstatt journalistischer Kommentare veröffentlicht werden.

Wie bereits erwähnt, finden Ereignisse in anderen Ländern in Kommentaren viel mehr Resonanz, wenn sie einen direkten Bezug zu Bulgarien bzw. zu bulgarischen Bürger(inne)n haben. Dieser Bezug scheint eine unabdingbare Voraussetzung für die Kommentierung zu sein. Manchmal wird ein Bezug zu Bulgarien hergestellt, den es auf den ersten Blick gar nicht gibt. So erscheint am 11. März 2013 in der Zeitung *Trud* ein Kommentar mit dem Titel *Виж Словения, мисли за България* ('Sieh dir Slowenien an, denk an Bulgarien'). Anlass des Kommentars sind Demonstrationen, die am 9. März 2013 in Ljubljana stattfinden: Die Demonstranten fordern einen politischen Wechsel und vorgezogene Parlamentswahlen. Der Kommentator bringt diese Demonstrationen in Verbindung mit den Massenprotesten in Bulgarien, die Anfang Februar 2013 beginnen und im März 2013 – trotz des am 20. Februar 2013 erfolgten Regierungsrücktritts – immer noch anhalten, und verweist auf Ähnlichkeiten.

Neben dem Bezug auf Bulgarien scheint aber auch die emotionale Betroffenheit, die ein Thema in bestimmten Teilen der Bevölkerung auslöst, nicht unwichtig zu sein. Dies ist für Pressekommentare insofern relevant, als sich die emotionale Beteiligung des Kommentators auf die Realisierung des Textmusters Kommentar auswirken kann. Um welche Auswirkungen es sich handeln kann, möchte ich im Folgenden anhand eines Kommentars, erschienen in der Zeitung *Duma* am 20. März 2013, zeigen (vgl. Abb. 6). Der Text trägt die Überschrift *Наглост* ('Dreistigkeit') und ist in der unteren Hälfte der Titelseite positioniert.

Den Anlass für den Kommentar bildet eine Stellungnahme von Viviane Reding, damals EU-Kommissarin für Justiz, Grundrechte und Bür-

gerschaft, zur sogenannten Armutszuwanderung aus Bulgarien und Rumänien in andere EU-Länder (wie Großbritannien und Deutschland) und zum Problem des Missbrauchs von Sozialleistungen.¹⁹

Das Thema des Textes ist über ein Jahr lang – im Vorfeld der und kurz nach der Öffnung des EU-Arbeitsmarktes für Arbeitnehmer aus Bulgarien und Rumänien Anfang 2014²⁰ – ein in den europäischen Medien viel und kontrovers diskutiertes Thema.²¹ Dies ist vermutlich der Hauptgrund, warum der Verfasser des Kommentars die Leserschaft der Zeitung äußerst knapp über das Geschehene informiert (vgl. [3]). Bereits am Anfang des Textes wird deutlich, dass der Kommentator die Aussage der EU-Kommissarin als Vorwurf interpretiert (der etwa so formuliert werden könnte: Bulgarische Bürger missbrauchen das Recht auf Freizügigkeit oder anders: Sie nehmen lediglich ihre EU-Rechte wahr, erfüllen aber nicht ihre Pflichten gegenüber der EU) und dass er mit seinem Text auf diesen Vorwurf reagiert. Dabei geht er nicht explizit auf den Vorwurf ein, d. h. es erfolgt weder eine Entschuldigung noch eine Rechtfertigung.

19 Die in [3] vom Kommentator teilweise zitierte Äußerung von Viviane Reding stammt aus einem Interview, das die EU-Justizkommissarin für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* gab. Eine Zusammenfassung des Interviews findet sich in einem Artikel auf S. 2. In diesem Interview wird die Aufnahme Bulgariens und Rumäniens in die Europäische Union thematisiert und als „eine rein politisch motivierte Entscheidung“ qualifiziert. Bezüglich der so genannten Armutszuwanderung heißt es im Artikel u. a.: „Sie [Viviane Reding; M.P.-K.] kommentierte auch die Befürchtungen im Zusammenhang mit der ‚Armutsmigration‘ aus Bulgarien und Rumänien und wies darauf hin, dass es in der Europäischen Union sowohl Rechte als auch Pflichten gebe und dass deswegen der Missbrauch des Freizügigkeitsrechts unzulässig sei“ (vgl. *Duma*, 20.03.2013, S. 2: „Viviane Reding: Die Aufnahme Bulgariens in die EU war rein politisch motiviert“).

20 Seit dem 1. Januar 2014 gilt für Bürger/-innen aus Bulgarien und Rumänien die volle Arbeitnehmerfreizügigkeit.

21 Zur Weiterführung dieser Diskussion in der deutschen, luxemburgischen, bulgarischen und griechischen Presse vgl. die exemplarische Analyse in PETKOVA-KESSANLIS/GIESSEN (2014).



Наглост

От Европа пак ни размаха пръст. Нравоучителат този път беше Вивиан Рединг, еврокомисар по правосъдието (стр. 2). Във броня с "интервюта по бедност", с която напоследък шампиони по истерия са анкажишите, дамата строво отбеляза, че "не е допустима злоупотреба с правото на свободно придвижване".

На богатите свободното придвижване на бедни хора им е трън в очите. Другите "придвижвания" обаче са абсолютно нормални. Няколко естествено е например наши лекари, софтуерни специалисти и прочие с хиляди да се заселват при тях и да работят за техните икономии. Това, че българският данъкоплатец си е отпаднал и изгубил, а те показват някаква икономическа функционалност им, е повече от нормално.

Няма злоупотреба и при обиването на спонки. Търговският ни баланс с ЕС е отрицателен. България губи от безмитния режим, съответно те печелят, но какво по-нормално от това.

Прословутите чужди инвеститори например през първата половина на миналата година са вкарали у нас много повече от милиард евро, но са изнесли от България към милиард и половина, проблемът си е наш.

Търговските ни вериги скъпват българския производител, милионите печалби се обиват отново от бедна България към богатите в ЕС, няма злоупотреба, бсчико е нормално.

Чужди банки със счетоводни фокуси си нагласяват завърби и не плащат никакъв данък печалба, какво да се прави - свободен пазар.

Тази лавкомия и наглост трябва да започнат да получават отсобоори. Например с искането за 51% рогни стоки в магазините на чуждите вериги у нас. Както направиха поляците.

[1] Von Europa aus schwang man wieder mal den Zeigefinger in unsere Richtung. [2] Die Rolle des Moralapostels übernahm diesmal Viviane Reding, die EU-Justizkommissarin (S. 2). [3] Im Zusammenhang mit der „Armutszuwanderung“ – mit den Klagen darüber halten die Engländer den Rekord in Hysterie –, wies die Dame streng darauf hin, „dass ein Missbrauch des Rechts auf Freizügigkeit unzulässig ist“.

[4] Den Reichen ist die Freizügigkeit armer Menschen ein Dorn im Auge. [5] Die anderen „Freizügigkeiten“ sind allerdings absolut normal. [6] Ganz normal ist es z. B., dass unsere Ärzte, Softwarespezialisten etc. in Tausenden zu denen übersiedeln und zur Entwicklung ihrer Wirtschaften beitragen. [7] Dass der bulgarische Steuerzahler diese Arbeitnehmer großgezogen und ausgebildet hat, jedoch sie deren Fachqualifikation auf dem silbernen Tablett serviert bekommen, ist mehr als normal.

[8] Ein Missbrauch beim freien Warenverkehr liegt natürlich auch nicht vor. [9] Unsere EU-Geschäftsbilanz ist negativ. [10] Bulgarien macht wegen der Zollfreiheit Verluste, sie dagegen machen Gewinne, aber gibt es denn etwas Normaleres als das?

[11] Die berüchtigten ausländischen Investoren z. B. haben in der ersten Hälfte des vergangenen Jahres ein wenig mehr als eine Milliarde Euro ins Land hineingebracht, herausgebracht haben sie aber über anderthalb Milliarden, das ist aber natürlich unser Problem. [12] Ihre Handelsketten ruinieren die bulgarischen Hersteller, die Gewinne in Millionenhöhe fließen wieder aus dem armen Bulgarien zu den Reichen in die EU zurück, es gibt aber keinen Missbrauch, das ist alles normal.

[13] Die ausländischen Banken führen Buchhaltungs-Kunststücke vor, um Verluste melden zu können, und zahlen daraufhin überhaupt keine Gewinnsteuern bei uns, was soll man da machen – es ist ein freier Markt.

[14] Auf diese Gier und Dreistigkeit muss eine angemessene Antwort gegeben werden. [15] Z.B. indem man verlangt, dass in den ausländischen Lebensmittelketten in unserem Land 51 % der angebotenen Produkte aus einheimischer Produktion stammen. [16] So wie die Polen es gemacht haben.

Abb. 6: *Duma*
20.3.2013 S. 1

In Anlehnung an FRITZ/ HUNDSNURSCHER (1975, 85) ist hier von einem „partielle[n] Nichteingehen auf den Vorwurf“ auszugehen.²² Erkennbar ist dieses partielle Nichteingehen an der Durchführung von Handlungen, die folgenden drei Mustern zuzuordnen sind: 1) GEGENVORWÜRFE ERHEBEN, 2) LÄCHERLICH MACHEN und 3) BAGATELLISIEREN.²³ Letztere werden mit einem minimalen Sprachaufwand realisiert: In [3] wird neben dem INFORMIEREN auch eine – syntaktisch als Parenthese realisierte – Handlung durchgeführt, die die Intention hat, die Betroffenen und ihr sprachliches Handeln LÄCHERLICH zu MACHEN: Die Sorgen und Befürchtungen der Briten werden als „Hysterie“ eingestuft. In [4] wird mithilfe des Phrasems *трън съм в очите на някого* (‘jemandem ein Dorn im Auge sein’) der Sachverhalt BAGATELLISIERT. Bemerkenswerterweise werden den Betroffenen in beiden Fällen negative Emotionen (Nervosität, Ärger) UNTERSTELLT. Dominierend aber ist im Text die Handlung VORWERFEN. Die Vorwurfshandlungen sind allerdings nicht direkt an Viviane Reding adressiert. Sie richten sich auch nicht nur an Vertreter der Europäischen Union, sondern schlicht an alle Europäer, die die Freizügigkeit der bulgarischen Bürger als Bedrohung ansehen und aus diesem Grund begrenzen wollen. Für all diese Adressaten steht metonymisch das Lexem *Европа* (‘Europa’) in der ersten Äußerung des Textes. Die Präpositionalphrase *От Европа* (‘von Europa aus’) soll Distanz zu diesen Adressaten schaffen. Dieses generalisierende REFERIEREN wird im weiteren Verlauf des Textes fortgeführt. In [4] wird der Ausdruck *Европа* (‘Europa’) durch das Lexem *богатуме* (‘die Reichen’) wiederaufgenommen (bei den Ausdrücken *Европа* und *богатуме* liegt Referenzidentität vor

22 Nach FRITZ/HUNDSNURSCHER (1975, 85 f.) gibt es bei Vorwürfen in der Entgegnungssituation drei Möglichkeiten der Reaktion: „Übergehen des Vorwurfs“, „Partielles Nichteingehen auf den Vorwurf“ und „Explizites Eingehen auf den Vorwurf“.

23 Partielles Nichteingehen auf den Vorwurf liegt nach Ansicht von FRITZ/HUNDSNURSCHER (1975, 85–86) vor bei LÄCHERLICH MACHEN, BAGATELLISIEREN, bei BEWUSSTEM MISSVERSTEHEN, bei GEGENVORWURF ERHEBEN, ZUSTÄNDIGKEIT VON A BESTREITEN, AUFLAUFEN LASSEN und/oder EINSCHÜCHTERN.

(vgl. auch die Referenz in [12])). Ab [6] werden Pronomina anonymisierend gebraucht, um weiterhin Distanz zu den Betroffenen aufzubauen. Erst ab [11] wird konkretisierend auf die Adressaten referiert: In [11] richten sich die Vorwürfe konkret an die Unternehmen, die auf dem bulgarischen Markt investieren; in [12] an die Handelsketten, in [13] an die europäischen Banken, die Filialen in Bulgarien unterhalten.

Das VORWERFEN bezieht sich in erster Linie auf Handlungen, die die Betroffenen vollzogen haben sollen: In [1] z. B. wird den Adressaten DROHEN, in [2] ein moralisierendes ERMAHNEN unterstellt.

Die Beziehung zu den von der Kritik im Kommentar Betroffenen bleibt vom Anfang bis zum Ende des Textes stabil. Sie ist eindeutig negativ definiert. Dies ist zu erkennen an dem Vollzug der dominierenden Handlung des VORWERFENS, die dem übergeordneten Handlungstyp NEGATIVBEWERTEN zuzuordnen ist, an dem expliziten NEGATIVBEWERTEN, das mittels negativ konnotierter Ausdrücke wie *наглост* ('Dreistigkeit'), *размахвам някому пръст* ('den Zeigefinger schwingen'), *нравоучител* ('Moralapostel'), *получавам нещо наготово* ('etwas auf dem silbernen Tablett serviert bekommen'), *сканвам* ('ruinieren'), *лакомия* (hier: 'Gier') u. a. vollzogen wird. Zu dieser negativen Beziehungsdefinition trägt wesentlich auch der Vollzug von IRONISIEREN bei (vgl. [5], [6], [8], [12], [13]). Die Proposition ‚etwas ist (ganz) normal‘ wird mehrmals variierend wiederholt, wodurch die Wirkung der Ironie verstärkt werden soll. Durch IRONISIEREN wird nicht nur eine Distanzbeziehung zu den Adressaten gestaltet, sondern auch die Asymmetrie dieser Beziehung hervorgehoben. Denn mittels Ironie zeigt der Ironisierende, dass er der ‚Überlegene‘ ist, dass er den Ironie-Adressaten ‚unterlegen‘ macht (vgl. SANDIG 1986, 255). Mehr noch: Da die Adressaten, deren Handeln im Kommentar negativ bewertet wird, nicht die primären Adressaten des Textes sind (als Betroffene sind sie als die sekundären Adressaten anzusehen), geht es dem Verfasser in erster Linie darum, die von der Kritik Betroffenen BLOSSZUSTELLEN. Vgl. dazu GROEBEN (1986, 174), der in Anlehnung an STEMPEL (1976) schreibt:

Im Falle von Ironie „bezieht sich auf der Oberflächenebene der direkten Äußerung ein Sprecher (1. Person) in bestätigender, affirmativer Weise auf

einen Adressaten (2. Person) einschließlich dessen Einstellungen, Bewertungen etc.; implizit aber dementiert der Sprecher (durch eine offene Verletzung der Aufrichtigkeitsbedingungen sensu Grice) diese Affirmation, um damit die thematisierte 2. Person gegenüber einem zuhörenden Publikum (der 3. Person) bloßzustellen [...]. Die zentrale Intention ist dabei, die 3. Person als den eigentlichen Adressaten zu einer Identifizierung mit den Einstellungen und Bewertungen des Sprechers gegen die 2. Person zu bewegen. (GROEBEN 1986, 174)

Damit unternimmt der Textproduzent gleichzeitig einen perlokutiven Versuch: Er versucht auf den Textrezipienten einzuwirken; er möchte, dass sich der Textrezipient mit ihm SOLIDARISIERT. Durch den ständigen Wechsel zwischen ernster und unernst-ironischer Kommunikationsmodalität soll diese Wirkung noch zusätzlich verstärkt werden. Auf die Voraussetzung für das Eintreten dieser solidarisierenden Wirkung weist GROEBEN (1986, 188) hin:

Wenn der Zuhörer die Äußerung des Sprechers als sich wehrende/schützende versteht, solidarisiert er sich mit dem Sprecher gegen den Angegriffenen [...].

Auffallend in diesem Kommentar ist die Tatsache, dass das Thema Missbrauch des EU-Freizügigkeitsrechts im Grunde genommen überhaupt nicht abgehandelt wird. Für den Kommentator scheint die Äußerung von Viviane Reding lediglich ein „willkommener“ Anlass zu sein, Kritik vorzubringen. Die vorgebrachte Äußerung wird als Vorwurf aufgefasst, d. h. als „ein direkter Imageangriff“ (HUNDSNURSCHER 1997, 366–367) mit einer streitauslösenden Wirkung (vgl. HUNDSNURSCHER 1997, 369). Die vom Verfasser des Kommentars erhobenen Vorwürfe sind ein deutliches Indiz für seine emotionale Betroffenheit, genauer: für seine Verärgerung²⁴ über all die Stimmen in der Europäischen Union, die die Freizügigkeit bulgarischer Bürger in Frage stellen. Weitere Indizien für die

24 Vgl. HUNDSNURSCHER (1997, 369), der Vorwürfen generell die negative Emotion Ärger unterstellt: „Der Vorwurf [...] als expressiver Sprechakt betrachtet, dient [...] dem Ausdruck der Verärgerung über einen Sachverhalt oder eine Handlung an die Adresse des dafür Verantwortlichen“.

emotionale Betroffenheit des Autors sind die äußerst sparsame Vororientierung der Leser über den Sachverhalt, der den Kommentar veranlasst hat, die explizit negative Bewertung gleich in der Überschrift des Kommentars, das nur partielle Eingehen auf den Vorwurf, die implizite These des Autors, die vom Rezipienten erschlossen werden muss. (Die Botschaft des Autors könnte etwa so lauten: Bulgarien erfüllt alle seine EU-Pflichten, obwohl die Erfüllung dieser Pflichten dem Land schadet. Die EU dagegen ist dreist, weil sie wohlwissend Bulgarien Schaden zufügt und obendrein das Freizügigkeitsrecht bulgarischer Bürger in Frage stellt.)

Zusammenfassend: Thema der Kommentare in den bulgarischen überregionalen Zeitungen sind fast ausschließlich innenpolitische Ereignisse. Aktuellen auslandspolitischen Ereignissen wird in der Regel nur dann Aufmerksamkeit geschenkt, wenn sie einen direkten Bezug zu Bulgarien haben. Bei Themen, die emotionale Betroffenheit in der Bevölkerung auslösen, ist die Wahrscheinlichkeit, individuelle Realisierungen des Textmusters Kommentar anzutreffen, besonders groß.

6. Zusammenfassung

Gedruckte Tageszeitungen sind in Bulgarien kein bevorzugtes Informationsmedium. Dennoch wird dem interessierten Leser eine Vielfalt von Zeitungen angeboten.

Neben Kommentaren findet sich in bulgarischen Tageszeitungen eine Reihe von meinungsbetonten Texten, die unterschiedlichen Textsorten angehören.

In jeder der ins Korpus aufgenommenen überregionalen Tageszeitungen finden sich Kommentare. Ihre Anzahl und Kennzeichnung variiert – zum Teil erheblich – von Zeitung zu Zeitung. Die Textsortenbenennung *коментар* (‘Kommentar’) ist selten anzutreffen.

In thematischer Hinsicht fällt auf, dass Gegenstand von Kommentaren in erster Linie aktuelle innenpolitische Ereignisse sind. Auslandspolitische Ereignisse finden nur dann eine Berücksichtigung in Kommentaren, wenn sie einen Bezug zu Bulgarien aufweisen.

Literatur

- BURGER, HARALD/LÜGINBÜHL, MARTIN (2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Boston.
- FRITZ, GERD/HUNDSNURSCHER, FRANZ (1975): *Sprechaktsequenzen. Überlegungen zur Vorwurf/Rechtfertigungs-Interaktion*. In: *Der Deutschunterricht* 27, 81–103.
- GROEBEN, NORBERT (1986): *Ironie als spielerischer Kommunikationstyp? – Situationsbedingungen und Wirkungen ironischer Sprechakte*. In: KALLMEYER, WERNER (Hrsg.): *Kommunikationstypologie. Handlungsmuster, Textsorten, Situationstypen*. Düsseldorf. (Jahrbuch 1985 des Instituts für deutsche Sprache), 172–192.
- HOFFMANN, MICHAEL (2014): „Darüber müssen wir mal reden“. *Kolumnen in medienlinguistischer Differenzierung*. In: HAUSER, STEFAN/KLEINBERGER, ULLA/ROTH, KERSTEN SVEN (Hrsg.): *Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik*. Bern u. a., 205–243.
- HRISTOZOVA u. a. (Hrsg.) (2013) = ХРИСТОЗОВА, ГАЛИНА и др.: *Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България*. Бургас. ‘Ethnopsycholinguistische und soziolinguistische Aspekte der Sprache in den Medien Bulgariens’. Burgas.
- HUNDSNURSCHER, FRANZ (1997): *Streitspezifische Sprechakte: Vorwerfen, Insistieren, Beschimpfen*. In: PREYER, GERHARD/ULKAN, MARIA/ULFIG, ALEXANDER (Hrsg.): *Intention – Bedeutung – Kommunikation. Kognitive und handlungstheoretische Grundlagen der Sprachtheorie*. Opladen, 363–375.
- LENK, HARTMUT E. H. (2012): *Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars*. In: *tekst i dyskurs – Text und Diskurs* 5, 360–376. Online unter http://tekst-diskurs.eu/images/pdf/zeszyt_5/lenk.pdf (Letzter Aufruf 28.02.2015).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1995): *Pressesprache*. 2., neu bearbeitete Auflage. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 24).
- NIKOLOV (2012) = НИКОЛОВ, ЯВОР (2012): *Таблоидизацията на пресата – отнетият имунен механизъм на демокрацията*. In: *Обектив* 201, юли 2012. <http://www.bghelsinki.org/bg/publikacii/obektiv/yavor-nikolov/2012-07/tabloidizaciyata-na-presata-otnetiyat-imunen-mehanizm-na-demokraciyata> (Letzter Aufruf 21.02.2015).
- РАМПОРОВ (2013) = ПАМПОРОВ, АЛЕКСЕЙ (2013): *Край на печатните издания?* In: *Политики* 4. Online verfügbar unter <http://politiki.bg> (Letzter Aufruf 21.02.2015).

- PETKOVA-KESSANLIS, MIKAELA/GIESSEN, HANS W. (2014): „Camerons Eigentor“. Eine vergleichende exemplarische Analyse von Zeitungskommentaren aus vier europäischen Ländern. In: OLSZEWSKA, DANUTA/ KATNY, ANDRZEJ/SOCKA, ANNA (Hrsg.): Kontrastive Linguistik und interkulturelle Kommunikation. Gdańsk. (Studia Germanica Gedanensia. 31), 108–122.
- SANDIG, BARBARA (1986): Stilistik der deutschen Sprache. Berlin, New York.
- SAVOVA (2003) = САВОВА, ИВЕЛИНА (2003): Властта на редакционните коментари в пресата. In: Autorenkollektiv (Hrsg.): Властта на медиите. Студии и статии. Шумен, 89–113.
- SPASSOV, ORLIN (2004): The “Serious” Press, the Tabloid Context, and Qualities of the Public Sphere. In: SPASSOV, ORLIN (Hrsg.): Quality Press in Southeast Europe. Sofia, 50–73.
- SPASSOV, ORLIN [FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, Office BULGARIA] (Hrsg.) (2012): Balkan Media Barometer: Bulgaria 2012. Sofia: FES. Online verfügbar unter <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/09692.pdf>. (Letzter Aufruf 11.11.2014).
- SPASSOV, ORLIN [FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, OFFICE BULGARIA] (Hrsg.) (2014): Balkan Media Barometer: Bulgaria 2014. Sofia: FES. Online verfügbar unter http://www.fes.bg/files/custom/library/2014/Balkan_Media_Barometer.pdf. (Letzter Aufruf 11.11.2014).
- STEGHERR, MARC/LIESEM, KERSTIN (2010): Die Medien in Osteuropa. Mediensysteme im Transformationsprozess. Wiesbaden.
- STEMPEL, WOLF-DIETER (1976): Ironie als Sprechhandlung. In: PREISENDANZ, WOLFGANG/WARNING, RAINER (Hrsg.): Das Komische. München, 205–235.

MIKAELA PETKOVA-KESSANLIS

Kommentare in der griechischen Tagespresse: Vorkommenshäufigkeit und Relevanz

1. Zielsetzung

Im vorliegenden Beitrag soll der Stellenwert des Kommentars als prototypischer meinungsbetonter Presstextsorte in griechischen überregionalen und regionalen Tageszeitungen aufgezeigt werden. Erkenntnisse darüber soll die Untersuchung des im Rahmen des internationalen Forschungsprojekts *Persuasionsstile in Europa* zusammengestellten Teilkorpus liefern. Im Mittelpunkt der Darstellung stehen das Textkorpus, die Vorkommenshäufigkeit der Kommentare, ihre Positionierung innerhalb der jeweiligen Tageszeitung sowie ihre Kennzeichnung als meinungsbetonte Texte (Kap. 3 und 4). Umrahmt wird diese Darstellung von einer Übersicht über die griechische Presselandschaft (Kap. 2) und von einer exemplarischen Analyse (Kap. 5).

2. Die griechische Presselandschaft

Griechenland ist ein stark zentralisiertes Land. Die Hauptstadt Athen ist das politische, wirtschaftliche und kulturelle Zentrum, auch das Verwaltungszentrum des Landes. Da Athen gleichzeitig die Medienstadt Griechenlands ist, ist es nicht verwunderlich, dass die Athener Presse den Zeitungsmarkt dominiert und dass alle überregionalen Tageszeitungen in Athen erscheinen. PPATHANASSOPOULOS (2013, 242) schreibt:

[...] in a highly centralized country with 40 % of the population residing in the wider Athens region, it is not surprising that the Athenian press dominates the national market. Therefore, more than half of the daily newspaper circulation resides in Athens and the Athenian press has become national in scope and in sales too (since half of its sales is made in the rest of Greece). Only some regions still prefer their local newspapers, but mainly as secondary offer.

Ähnlich wie in Bulgarien (vgl. den Beitrag in diesem Band) ist das Angebot an Massenmedien generell besonders groß, und, gemessen an der Bevölkerungszahl (ca. 11 Mill. Einwohner), überproportional groß:

Greek mass media have been characteristically more driven by supply than consumer demand since the foundation of the modern Greek state. In effect, it appears to be a kind of tradition in Greece, since there are more newspapers, more television channels, more magazines and more radio stations that such a small market can support. (PAPATHANASSOPOULOS 2001, 113)

Dabei steigt die Anzahl der Printangebote kontinuierlich. Mitte der 1990er Jahre gibt es in Griechenland ca. 160 lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen (vgl. PAPATHANASSOPOULOS 2001, 113). Im Jahre 2010 – trotz der bereits fortschreitenden Finanzkrise – sind es – so berichtet PAPATHANASSOPOULOS (2013, 242) – etwa 280 lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen. Dies ist keine neue Entwicklung. Berechtigterweise spricht PAPATHANASSOPOULOS (2001, 119) in diesem Zusammenhang (bereits Jahre davor) von einer paradoxalen Entwicklung. Seiner Auffassung nach befindet sich die griechische Presse seit den frühen 1990er Jahren in einem permanenten Krisenzustand. Aufgrund des vielfältigen Informationsangebots privater TV-Sender und Rundfunkanstalten, aufgrund eines generell abnehmenden Interesses an politischen Themen und der Nicht-Berücksichtigung der Leserinteressen der jüngeren Generation sinken die Verkaufszahlen im Pressebereich stark (PAPATHANASSOPOULOS 2001, 116–119). Paradoxerweise steigt aber gleichzeitig die Anzahl der Blätter kontinuierlich an:

While the average circulation of newspapers in Greece is falling, the same cannot be said for the number of daily titles. Though a number of established newspapers have suspended or ceased publication in the last ten years, new titles, or old ones under new ownership, seem to be launched continuously (PAPATHANASSOPOULOS 2001, 120).

Zeitungen werden in Griechenland direkt vertrieben und am Kiosk gekauft. Lediglich Wirtschaftszeitungen werden durch Abonnements bezogen.

Dabei ist der Anteil der Mediennutzer, die Zeitungen rezipieren, relativ niedrig. PPATHANASSOPOULOS (2013, 242) beruft sich auf im Jahre 2010 erhobene Daten und berichtet, dass lediglich 53 von 1000 Mediennutzer/-innen Zeitungen lesen. Angesichts des Bildungsstandes der griechischen Bevölkerung ist dies nach seiner Einschätzung eine sehr niedrige Zahl: „Regardless of the fact that the level of population literacy is high [...], newspaper readership is very low.“ (PPATHANASSOPOULOS 2013, 242)

Tageszeitungen sind neben Sonntagszeitungen eines der bevorzugten gedruckten Informationsmedien der Griechen. Die von der *Athens Daily Newspaper Publishers Association* erhobene Statistik in Abb. 1 gibt Auskunft über die Auflagenanteile der verschiedenen Arten von Zeitungen in Griechenland und über ihre regionale Verbreitung. Sie zeigt, dass 37,79 % der Athener Leser/-innen und 31,47 % der Leser in der *επαρχία* („Provinz“), d. h. in den übrigen Landesteilen, Abendzeitungen rezipieren. Die überregionalen Abendzeitungen, in Griechenland *απογευματινές εφημερίδες* („Nachmittagszeitungen“)¹ genannt, sind zahlreicher und deutlich auflagenstärker als die Morgenzeitungen (gr. *πρωινές εφημερίδες*). Die Morgenzeitungen werden von weniger als 5 % der griechischen Leser/-innen bevorzugt (4,56 % in Athen, 3,85 % außerhalb Athens). Nach Angaben der *Athens Daily Newspaper Publishers Association* erscheinen 2015 in der Hauptstadt Athen 5 Morgen- und 14 Abendzeitungen.² Die Auflagenstärke der Abendzeitungen ist vergleichbar mit jener der Sonntagszeitungen, wobei allerdings regionale Unterschiede zu konstatieren sind: Während in der Provinz 36,61 % der Griechen Sonntagszeitungen lesen, sind es in der Hauptstadt

1 Die Bedeutung des Lexems *απόγευμα* („Nachmittag“) ist nicht deckungsgleich mit dem Begriff *Nachmittag* im deutschsprachigen Raum. Als *απόγευμα* bezeichnet man die Tageszeit nach dem Mittagessen bis zum Sonnenuntergang, im Sommer auch die Zeit darüber hinaus. Ein gutes Beispiel, das den Begriffsumfang des Lexem *απόγευμα* verdeutlicht, findet sich in der Zeitung *Vradini*: Im Zeitungskopf steht der Name der Zeitung *‘Η Βραδυνή* („Die Abendliche“ (Zeitung)), unter dem Namen ist der Zeitungstyp angegeben: *Απογευματινή εφημερίδα* („Nachmittagszeitung“).

2 Vgl. www.eihea.gr

29,88 %. Zu den Sonntagszeitungen werden einerseits die Sonntagsausgaben der Tageszeitungen, andererseits Wochenzeitungen, die nur sonntags erscheinen, gerechnet.

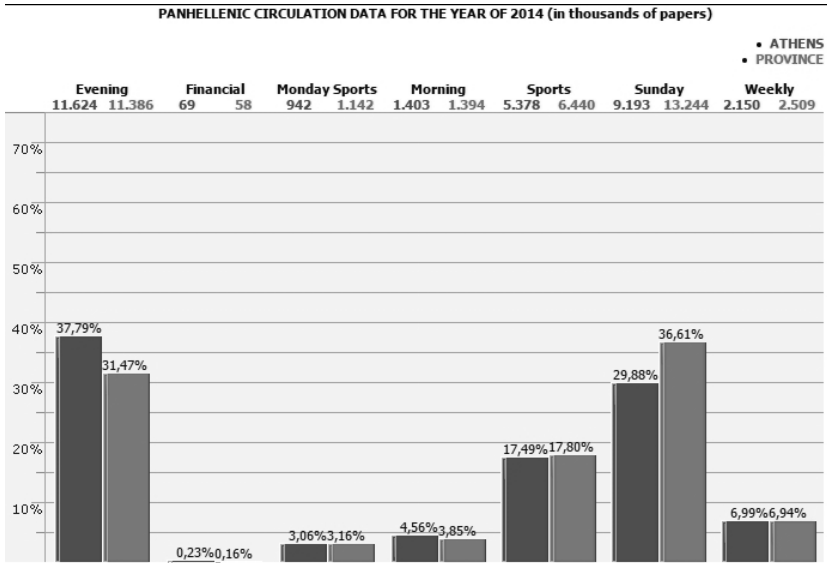


Abb. 1: Verkaufte Auflage der Zeitungen in Griechenland im Jahre 2014 (in tausend Exemplaren), Daten der *Athens Daily Newspaper Publishers Association*.

Die Präferenz für Abendzeitungen ist ein die griechische Presselandschaft kennzeichnendes Merkmal. PPATHANASSOPOULOS, der relevante Unterschiede zwischen verschiedenen europäischen Zeitungen thematisiert, macht darauf aufmerksam, dass z.B. in Großbritannien Morgenzeitungen, in Griechenland dagegen Abendzeitungen von der Leserschaft bevorzugt werden, und betrachtet Griechenland im europäischen Kontext als eine Ausnahme: „Greece seems to be an exception because of its newspapers readers’ preferences’ which make its evening dailies the country’s leading newspapers“ (PPATHANASSOPOULOS

2001, 110). Differenzen konstatiert der Autor auch bei den Sonntagszeitungen: „In some countries, the Sunday press is very popular (Britain, Sweden, Greece) with many titles and colour supplement, while in others Sunday papers are virtually non-existent (Germany,³ France)“ (PAPATHANASSOPOULOS 2001, 110 und 113).

Die Entwicklung dieser Lesegewohnheiten hat einen historischen Hintergrund: TILIÇ (2003, 270) schreibt in diesem Zusammenhang:

Die griechische Militärjunta hat auch die Lesegewohnheiten der Griechen verändert. In den Jahren der Diktatur steigen die Auflagen der Abendzeitungen im Vergleich zu denen der Morgenzeitungen rasant an. Stangos (1988: 5–6) erklärt diesen Umstand:

„In den 7 Jahren der Diktatur änderten sich in einem bedeutenden Maß die Gewohnheiten der Leser. Die Leser wollten nicht, dass andere Leute sahen, welche Zeitung sie lasen. Besonders Zeitungen, deren gegnerische Haltung gegenüber der Junta bekannt war, wollte man verheimlichen. Deshalb gab man die Gewohnheit auf, auf dem Weg zur Arbeit eine Zeitung zu kaufen. Andererseits führte die Zensur dazu, dass politische Nachrichten kompromissbereit wirkten. Dies veranlasste die Leser dazu, Zeitungen mit mehr Text und mehr Seiten zu kaufen, und das waren eben die Abendzeitungen ...“

Die Anzahl der Leser der Wochenzeitungen, die nicht am Sonntag, sondern an einem anderen Wochentag erscheinen, ist vergleichsweise gering: Unter 7 % der Leser/-innen kaufen Zeitungen dieses Typs. Bei den Spezialzeitungen ergibt sich ein interessanteres Bild: Während Wirtschaftszeitungen sehr niedrige Verkaufszahlen zu verzeichnen haben, wird den Sportzeitungen großes Interesse entgegengebracht: auf 17,5 % beläuft sich der Anteil der Athener Leser, auf 17,8 % derjenige außer-

3 PAPATHANASSOPOULOS' Einschätzung vom Jahre 2001 hat heute nur eingeschränkt Gültigkeit. In den letzten Jahren hat sich z. B. die deutsche Presselandschaft insofern verändert, als immer mehr Sonntagszeitungen auf den Markt drängen, vgl. z. B. die *Bild am Sonntag*, die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, die *Welt am Sonntag* u. a. Dennoch ist die Relevanz der Sonntagspresse mit jener in Griechenland nicht vergleichbar. Nach Angaben der *Athens Daily Newspaper Publishers Association* erscheinen 2015 in Griechenland 26 überregionale Sonntagszeitungen (vgl. www.eihea.gr).

halb der Hauptstadt. Hinzu kommt auch die Leserschaft der sog. Montags-Sportzeitungen, die ausführlicher als andere Sportzeitungen über Sportereignisse berichten und deutlich mehr Kommentare zu Sportereignissen enthalten: Über 3 % der Leser rezipieren diese Zeitungen.

Seit dem Beginn der Finanzkrise verzeichnen griechische Zeitungen besonders dramatische Rückgänge ihrer Auflagenzahlen.⁴ Zudem musste eine Reihe von Zeitungen endgültig oder vorläufig ihr Erscheinen einstellen. Die Situation am Zeitungsmarkt verschlechtert sich besonders nach dem 1. Juli 2011, als die staatlichen Hilfeleistungen (in Form von reduzierten Telefentarifen, Lufttransportkosten, Postgebühren u. a.) komplett gestrichen werden (vgl. dazu ausführlich PAPATHANASSOPOULOS 2013).

3. Textkorpus

Das griechische Teilkorpus besteht aus Texten, die nach einer ersten Durchsicht der Zeitungen als Exemplare der Textsorte Kommentar identifiziert wurden. Die Texte stammen aus insgesamt fünfzehn griechischen Tageszeitungen.

Bei der Zusammenstellung des Korpus wurden zunächst führende griechische überregionale Zeitungen berücksichtigt. Als solche werden in PAPATHANASSOPOULOS (2013, 244) die folgenden aufgeführt: die liberal ausgerichteten Zeitungen *Ta Nea* (mit einer Auflage von 38 000 Exemplaren⁵), *Eleftherotypia* und *Ethnos* (26 000), die unabhängige *Kathimerini* (36 000), die konservativen Zeitungen *Eleftheros Typos*

4 Beispielsweise sind die Auflagen der Abendzeitungen in den letzten 15 Jahren um fast zwei Drittel geschrumpft. Im Jahre 2008, d. h. zu Beginn der Finanzkrise, lag die Druckauflage der Abendzeitungen bei insgesamt 71,958 Millionen Exemplaren (35,544 Millionen in Athen und 36,414 Millionen außerhalb Athens). Wie Abb. 1 zeigt, liegt die Auflage im Jahre 2014 bei 23,010 Millionen Exemplaren (11,624 Millionen in Athen, 11,386 Millionen außerhalb Athens). Näheres unter www.eihea.gr.

5 Nach Angaben des Autors stammen die Auflagenzahlen von der *Athens Association of Newspapers Publishers* und betreffen das Jahr 2012. Die Zeitungen *Eleftherotypia* und *Apogevmatini* erschienen 2012 nicht.

(15 000), *Apogevmatini* und *Vradini* (3 000), die Zeitung der Linken *Avgi* (2 800) und die Zeitung der Kommunistischen Partei Griechenlands (KKE) *Rizospastis* (8 300). Ins Helsinkier Korpus wurden alle als führend geltenden Tageszeitungen aufgenommen, mit Ausnahme der nicht mehr erscheinenden *Apogevmatini* und der Parteizeitung *Rizospastis*. Hinzugekommen sind noch vier weitere Tageszeitungen, in denen Kommentare regelmäßig erscheinen: die Zeitungen *Dimokratia*, *Eleftheri Ora*, *I Ellada avrio* sowie die Wirtschaftszeitung *Imerisia*. In Tab. 1 sind die zum Korpus gehörenden elf überregionalen Zeitungen alphabetisch angeordnet.

Griechische überregionale Tageszeitungen			
Nr.	Name transkribiert	Name griechisch	Name ins Deutsche übersetzt
1.	<i>Dimokratia</i>	Δημοκρατία	‘Demokratie’
2.	<i>Eleftheri Ora</i>	Ελεύθερη Ώρα	‘Freie Stunde’, ‘Freizeit’
3.	<i>Eleftheros Typos</i>	Ελεύθερος τύπος	‘Freie Presse’
4.	<i>Eleftherotypia</i>	Ελευθεροτυπία	‘Pressefreiheit’
5.	<i>Ethnos</i>	Έθνος	‘Nation’
6.	<i>I Avgi</i>	Η Αυγή	‘Morgendämmerung’
7.	<i>I Ellada avrio</i>	Η Ελλάδα αύριο	‘Griechenland morgen’
8.	<i>I Kathimerini</i>	Η Καθημερινή	‘Die Tägliche’ (Zeitung)
9.	<i>Imerissia</i>	Ημερησία	‘Tages-’ (Zeitung)
10.	<i>I Vradini</i>	Η Βραδυνή	‘Die Abendliche’ (Zeitung)
11.	<i>Ta Nea</i>	Τα νέα	‘Die Neuigkeiten’

Tab. 1: Griechische überregionale Zeitungen im Korpus.

Eine Boulevard-Zeitung findet sich im Korpus nicht. In diesem Zusammenhang ist auf eine die griechische Presselandschaft kennzeichnende Besonderheit hinzuweisen: Etliche Zeitungen in Griechenland erscheinen im Tabloid-Format, ohne Tabloids zu sein. Das Unwissen darüber führt nicht selten zu Irritationen bzw. zu falschen Darstellungen. So bezeichnen Journalisten deutschsprachiger Zeitungen beispielsweise die

Tageszeitung *Ethnos* als „Boulevardblatt“⁶ und das traditionsreiche Blatt der politischen Mitte *Ta Nea* gar abwertend als „Massenblatt“⁷. PAPATHANASSOPOULOS (2001, 113) macht darauf aufmerksam, dass das Erscheinen seriöser Zeitungen im Tabloid-Format nicht eine ausschließlich in Griechenland vorkommende Erscheinung ist:

In some countries the tabloid press is the “yellow” or “sensational” press, whereas the broadsheet press is seen as the “respectable” press. Yet in others the tabloid press is associated with the physical size of a newspaper rather than the content, and some of these papers offer readers very serious journalism (Spain, Italy, and Greece). Few would identify *TA NEA* (Greece), *El Pais* (Spain) and *La Repubblica* (Italy) as sensational newspapers because of their tabloid format. (Versalien im Original; M.P.-K.)

Im Folgenden sollen die überregionalen Zeitungen kurz vorgestellt werden:

Die konservative Zeitung *Dimokratia* ist eine relativ neue Tageszeitung. Sie erscheint als überregionale Zeitung seit Mitte 2010. Seit 2012 gibt es eine regionale Ausgabe der Zeitung für Nordgriechenland: *δημοκρατία Βορείου Ελλάδος*. Der Gründer der Zeitung John Filippakis beschreibt das psychografische Profil der von ihm herausgegebenen Zeitung⁸ folgendermaßen:

[...] pro-EU und doch patriotisch, klare Antikorruptionshaltung, konservative Einstellung bei gesellschaftlichen Themen (Recht und Ordnung,

6 Vgl. z. B. Athens Presse: „Rettet Griechenland“ (ohne Autorenangabe). In: *Zeit Online*, 21.06.2015. Unter <http://www.zeit.de/news/2015-06/21/finanzen-athens-presse-rettet-griechenland-21084808>. Auch: „Athen setzt seine Geldgeber ‚vor die Tür‘“. *Die Welt*, 19.03.2015. Unter <http://www.welt.de/138564075>. Letzter Abruf: 01.07.2015.

7 Vgl. z. B. „Die griechische Regierung ist in der Realität angekommen.“ In: *Spiegel Online*, 21.02.2015. Unter <http://www.spiegel.de/politik/ausland/einigung-mit-griechenland-kommentare-der-griechischen-presse-a-1019769.html>.

8 Nach Angaben des Herausgebers verkauft die Zeitung täglich 9 000 Exemplare, vgl.: „Wir verkaufen täglich 11 000 Exemplare, von denen 2 000 auf die nordgriechische Ausgabe entfallen. Unsere Sonntagsauflage hat sich bei rund 27 000 Exemplaren eingependelt.“ (vgl. JANISCHEWSKI 2012)

illegale Einwanderung), Unterstützung einer Marktwirtschaft, die aber auch die Mitbürger in Not nicht in Stich lässt, und eine positive Haltung gegenüber der gesellschaftlichen Rolle der griechisch-orthodoxen Kirche. (vgl. JANISCHEWSKI 2012)

Eleftheri Ora ist eine nationalistisch orientierte Tageszeitung, die seit 1980 existiert.

Eleftheros Typos erscheint seit 1983 und gilt als konservativ mit einer Mitte-rechts-Orientierung.

Die Tageszeitung *Eleftherotypia*, die 1975 gegründet wurde,⁹ hat eine linksliberale Ausrichtung und gilt als besonders kritisch. Sie definiert sich als eine unabhängige Zeitung, als *H adέσμευτη εφημερίδα* ('die ungebundene Zeitung').

Die linksliberale *Ethnos* ist eine Tageszeitung, die 1930 zum ersten Mal erscheint. 1970, in der Zeit der Militärdiktatur (1967–1974), wird ihr Erscheinen verboten. Im Jahre 1981 kommt die *Ethnos* in einem neuen Gewand wieder auf den Zeitungsmarkt: *Ethnos* ist die erste griechische Zeitung, die im Tabloid-Format erscheint.

Die linksorientierte Tageszeitung *I Avgi* steht seit ihrer Gründung 1952 den linken Parteien im Land nahe. Offiziell ist *I Avgi* keine Parteizeitung, sondern deklariert sich als *Πρωινή εφημερίδα της Αριστεράς* ('Morgenzeitung der Linken'). Früher hat sie die Interessen anderer linker Parteien vertreten, heute gilt sie als das „SYRIZA-Blatt“.¹⁰

Die Mitte-rechts-orientierte *I Ellada avrio* ist eine neue Tageszeitung, die seit Anfang 2014 nicht mehr erscheint. Mitte 2012 wurde sie als Tageszeitung gegründet. Im Zeitraum August 2013 – Januar 2013 erscheint sie nicht mehr täglich, sondern nur am Wochenende.

I Kathimerini, die 1919 gegründet wurde, ist eine der ältesten Zeitungen des Landes. Sie nimmt eine konservative, wirtschaftsliberale Haltung ein und gilt als das seriöseste Blatt Griechenlands. Neben der

9 Im Jahre 2012 erscheint die Zeitung nicht. Im Dezember 2011 geht die Zeitung in Konkurs, im Januar 2013 kehrt sie wieder auf den griechischen Zeitungsmarkt zurück.

10 Das linksradikale Parteibündnis SYRIZA stellte nach den Parlamentswahlen am 25. Januar 2015 die Regierung des Landes.

griechischen Ausgabe der Zeitung erscheint täglich (außer sonntags) auch eine englischsprachige Ausgabe, die in Griechenland und Zypern als Beilage der internationalen Tageszeitung *International New York Times* (früher: *International Herald Tribune*) vertrieben wird.

Die *Imerisia*, gegründet 1947, ist die erste griechische Wirtschaftszeitung. Sie ist liberal orientiert und behandelt neben wirtschaftlichen auch auslandspolitische Themen.

Die konservative Zeitung *I Vradini* erscheint seit 1923.

Ta Nea hat eine linksliberale Ausrichtung. Die erste Ausgabe erscheint 1931. Die Zeitung trägt zunächst den Namen *Αθηναϊκά Νέα* ('Athener Nachrichten'). 1945 wird das Blatt umbenannt und heißt seitdem *Ta Nea*.¹¹

Wie bereits oben erwähnt, sind die überregionalen Zeitungen das am meisten genutzte Printmedium in Griechenland. In Regionen außerhalb der Hauptstadt werden regionale Zeitungen zusätzlich als Informationsquelle rezipiert. Auf diese besondere Stellung der regionalen Tageszeitungen weist PΑPATHANASSOPOULOS (2001, 115) hin: „some regions prefer their local newspapers, **mainly as a supplement** to the Athenian ones“. (Hervorhebung von mir; M. P.-K.)

Das Helsinkier Korpus enthält Texte aus vier regionalen Zeitungen. Es sind die folgenden:

Die *Eleftheria* (*Ελευθερία* 'Freiheit') ist die *Ημερήσια εφημερίδα της Μεσσηνιάς* ('Tageszeitung von Messenien'). Messenien ist eine Region auf der Halbinsel Peloponnes. Die Zeitung erscheint in der Stadt Kalamata.

Die Zeitung *Patris* (gr. *Πατρίς* 'Vaterland'), die in Pyrgos erscheint, wird in der Region Ilia (gr. *Ηλεία*) verbreitet, die sich im Nordwesten von Peloponnes befindet. Sie ist eine traditionsreiche Zeitung, die seit 1902 erscheint. Laut Redaktion ist sie *Η Β' αρχαιότερη καθημερινή εφημερίδα στην Ελλάδα* ('die zweitälteste Tageszeitung Griechenlands').

Die gleichnamige Zeitung *Patris* erscheint in Heraklion, der Hauptstadt der Insel Kreta. Sie ist eine Morgenzeitung, die 1946 gegründet wurde.

11 Vgl. Medienlandschaften in Europa. Griechenland (www.eurotopics.net).

Die Tageszeitung *Makedonia* ist die regionale Zeitung Nordgriechenlands. Gegründet wurde sie 1911. Die Montagsausgabe des Blattes erscheint unter dem Namen *Θεσσαλονίκη*, um die Erinnerung an die traditionsreiche Tageszeitung *Thessaloniki* wachzuhalten, die ebenfalls in der nordgriechischen Region Makedonien verbreitet wurde, aber heute nicht mehr erscheint.

4. Der Stellenwert des Kommentars in der griechischen überregionalen Presse

4.1 Kommentare in griechischen überregionalen Zeitungen

In griechischen überregionalen Tageszeitungen werden meinungsbetonte Texte mittels ihrer festen Positionierung innerhalb der Zeitung, ihrer besonderen typografischen Markierung und mittels Rubriküberschriften, die sie als Meinungsäußerungen ausweisen, von informationsbetonten Texten abgehoben. In der überregionalen Qualitätszeitung *Kathimerini* beispielsweise finden sich meinungsbetonte Texte immer zunächst auf der Titelseite: Dort erscheinen ein Leitartikel und ein Kommentar (vgl. Abb. 2). Auf den Seiten 10 und 11 stehen Texte, die unterschiedlichen meinungsbetonten Textsorten angehören: In der oberen Mitte von Seite 10 (vgl. Abb. 3) sind in der Rubrik *Απόψεις* ('Ansichten') immer ein (weiterer) Kommentar, zwei Texte, die in Kolumnen (*Διαγωνίως* ['diagonal'] und *Σκέψεις* ['Gedanken']/*Στάσεις* ['Haltungen']) erscheinen, und eine politische Karikatur positioniert. In der unteren Hälfte der Seite werden Leserbriefe veröffentlicht. Auf Seite 11 – ebenfalls in der Rubrik *Απόψεις* – finden sich unterschiedliche Texte: Es gibt eine täglich erscheinende Kolumne *Απογραφές* ('Bestandsaufnahmen') sowie eine weitere Kolumne (abwechselnd *Αντίλογοι* ('Erwiderungen') oder *Αδέσμευτα* ('ungebunden')). Zudem finden sich auf dieser Seite sehr oft von Personen des öffentlichen Lebens verfasste Texte. Die Position der meinungsbetonten Texte ändert sich allerdings in der Sonntagsausgabe. Dort erscheinen ca. zehn meinungsbetonte Texte auf den Seiten 16 und 17 in der Rubrik *Γνώμες* ('Meinungen'). Darunter sind in

der Regel 2–6 Kommentare, die von Journalisten der Zeitung und/oder von freien Journalisten, die regelmäßig für die Zeitung tätig sind, verfasst werden. Neben den Kommentaren erscheinen auf dieser Seite der Sonntagsausgabe Texte von Nicht-Journalisten.

Meinungsbetonte Texte, die von Nicht-Journalisten verfasst wurden, sind in griechischen Zeitungen in der Regel für die Rezipienten relativ problemlos erkennbar: Unter dem jeweiligen Artikel finden sich Angaben zum Verfasser: seine berufliche Funktion und/oder Position und/oder Institution, bei der er/sie tätig ist. In den Zeitungen *Ta Nea* und *Kathimerini* gibt es für derartige Texte eine eigens eingerichtete Unter rubrik mit dem Titel *Τρίτη άποψη* ('dritte Sichtweise/Meinung').

Die Markierung von Kommentaren (vgl. Tab. 2) erfolgt in den meisten Fällen mittels Rubriktiteln, die Lexeme wie *θέση* ('Position'), *άποψη* ('Ansicht') oder *γνώμη* ('Meinung') enthalten. Die Textsortenbezeichnung *σχόλιο* ('Kommentar') wird selten verwendet. Im Textkorpus ist nur eine Tageszeitung enthalten, die davon Gebrauch macht: die *Kathimerini*.

Im Falle der herausgehobenen Variante des Kommentars, des Leitartikels, sind Textsortenbezeichnungen ebenfalls selten anzutreffen: Lediglich die *Kathimerini* verwendet die Bezeichnung *κόριο άρθρο* ('Leitartikel'); die Zeitungen *I Ellada avrio* und *I Vradini* bezeichnen ihre Leitartikel als *Editorials*. Für die Kennzeichnung der Leitartikel werden häufiger Rubriktitel wie *Η θέση μας* ('Unsere Position') (*Dimokratia*, *Eleftheros Typos*), *Η γνώμη μας* ('Unsere Meinung') (*Imerissia*) oder *Γνώμη* ('Meinung') (*Ethnos*) verwendet.

Griechische überregionale Tageszeitungen

Name der Zeitung	Zahl Kom-ment./Ausg.	Seite	Rubriken + Anzahl der Kommentare in der Rubrik
<i>Dimokratia</i>	1 am WE: 5	11/12	<i>Η Θέση μας</i> ('Unsere Position') (1)
		8	<i>Άρθρα</i> ('Artikel') (2) (nur am WE)
		16β	<i>Άρθρα</i> ('Artikel') (3) (nur am WE)
<i>Eleftheri Ora</i>	am WE: 1	7/9	<i>Απόψεις</i> ('Ansichten') (1) (nur am WE)

<i>Eleftheros Typos</i>	2	4	<i>Η Θέση μας</i> ('Unsere Position'); am WE: <i>Θέση</i> ('Position') (1)
		6	<i>Γνώμη</i> ('Meinung') (1)
<i>Eleftherotypia</i>	2	10	wechselnde Rubriktitel (1)
		56	wechselnde Rubriktitel (1)
<i>Ethnos</i>	1 am WE: 7	3/2	<i>Γνώμη</i> ('Meinung'), sonntags: <i>Γνώμη της Κυριακής</i> ('Meinung am Sonntag') (1)
		56/60	<i>Απόψεις</i> ('Ansichten') (nur am WE) (1)
		57/61	<i>Απόψεις</i> ('Ansichten') (nur am WE) (3)
		58/62	<i>Απόψεις</i> ('Ansichten') (nur am WE) (1)
		59/63	<i>Απόψεις</i> ('Ansichten') (nur am WE) (2)
<i>I Avgi</i>	1–2	2	Rubrik <i>Πολιτική</i> ('Politik') (1)
		64	keiner Rubrik zugeordnet (2) (nur sonntags)
<i>I Ellada avrio</i>	2	2	keiner Rubrik zugeordnet (1)
		48/80	<i>EDITORIAL</i> (1)
<i>I Kathimerini</i>	3 am WE: 4–5	1	<i>Κύριο άρθρο</i> ('Leitartikel') (1)
		1	<i>Σχόλιο</i> ('Kommentar') (1) (nicht sonntags)
		10	<i>Απόψεις</i> ('Ansichten'), UR: <i>Σχόλιο</i> ('Kommentar') (1) (nicht sonntags)
		16–17/ 20–21	<i>Γνώμες</i> ('Meinungen') (nur am WE) (3–4)
<i>Imerissia</i>	2–3	2	<i>Η γνώμη μας</i> ('Unsere Meinung') (1)
			Rubrik <i>Πολιτική</i> ('Politik') (ohne feste Position) (1–2)
<i>I Vradini</i>	1	1–2	<i>Το στίγμα της „β“ / ημέρας</i> ('Brennpunkt der Zeitung /des Tages') (1)
			<i>EDITORIAL</i> (1) (nur in der WE-Ausgabe)
<i>Ta Nea</i>		1	keiner Rubrik zugeordnet (1)

Tab. 2: Kommentare in den griechischen überregionalen Zeitungen.



Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ



Ετος 94ο • Αρ. φύλλου 28.309 • Ημερίδα: Γ. Α. Βασιλείου

ΑΘΗΝΑ, ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 22 ΜΑΡΤΙΟΥ 2013

www.kathimerini.gr • € 1,00

ΣΗΜΕΡΑ

ΑΠΟ ΤΟ 2008 ΕΩΣ ΤΟ 2012
Υπερδιπλασιάστηκε η ρυθμή καταθέσεων στο εξωτερικό

Τα 4,7 δις ευρώ πλάκωσαν τον Σεπτέμβριο του 2012 τα συνολικά ΕΛΛΗΝΙΚΑ αποθεματικά στο εξωτερικό...
ΜΕ ΑΒΑΝΟ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑ

Βαρύς χαρακτήρας το ταίρι για Ευρωπαϊκούς

«Ανεύθυνος» χαρακτήρισε τους Ευρωπαίους, που επιβίβαν τον κίνδυνο να αντισταθούν στα προτάσεις του Ελληνικού Λόγους...
ΠΑΡΑ ΤΗΝ ΥΠΕΡΤΙΜΗ ΕΞΕΛΟΧΩΝ

Αντόνικε Μαντακιέ

Επίσκοποι και γενεραίοι Βασιλείου από το Λαμπρό

Επίσκοποι και γενεραίοι Βασιλείου από το Λαμπρό...
Συρία: Γερμανία δίνει νεκρούς, ματαιώνει βοήθεια
Πολίτες: Η γέφυρα μετατρέπεται σε κέντρο

Η πίεση ξαναφέρνει «κούρεμα»

Επιτωμάζει Ε.Ε. για το κυπριακό Σχέδιο Β, άκαρτες επαφές στη Μόσχα, κριτικές ψηφορροή στη Βουλιά



Σ. Περικάρης, πρόεδρος του εργαζομένου για το μέλλον τους ανθρώπων της Αλιχίας Πρωτεύουσας, έξω από το Βουλιώ για Αντιπροσωπεία, πύξος του Αρκαδικού...

ΑΛΙΧΙΑ ΠΡΩΤΕΥΣΗ
Τι θα γίνει με τις καταθέσεις στην Ελλάδα

έως των νέων της Ευρωζώνης...
Αντί να αποδοθούν οι καταθέσεις σε κέρδη, κερδίζουν οι φορολογούμενοι...
Αντί να αποδοθούν οι καταθέσεις σε κέρδη, κερδίζουν οι φορολογούμενοι...

Όσα λάν προς Κύπρου: Καταθέσει τα όπλα σας

Εργεργία: Θέσει εγγυή, αλλά θα υποκαταστήσει το ΡΚΚ...
Οι κατάλοιποι εγγυήσεις του ΡΚΚ...
Εργεργία: Θέσει εγγυή, αλλά θα υποκαταστήσει το ΡΚΚ...

Οπλήμα: Κράτος Παλαιστινίων αλλά και ασφαλεία για το Ισραήλ

Ο Αμερικανός πρόεδρος επικαιροποιεί τη Ρωμιά...
Προσέφεραν οι παλαιστίνιοι να είναι ο παράγων της ΗΠΑ...
Ο Αμερικανός πρόεδρος επικαιροποιεί τη Ρωμιά...

ΚΥΡΙΟ ΑΘΡΟ

Πολιτικό κόστος και ενθέρση

Το δες ευθύνη ανώτατα τις άρες...
Αντί να αποδοθούν οι καταθέσεις σε κέρδη, κερδίζουν οι φορολογούμενοι...
Το δες ευθύνη ανώτατα τις άρες...

«Είρασε Έλληνες, νέα μετανάστευση»

Καταργεί το νεοκονιέρη...
Είρασε Έλληνες, νέα μετανάστευση...
Καταργεί το νεοκονιέρη...

Σύγκρουση ελικοπτέρων στο Βερόλινο



Σύγκρουση ελικοπτέρων στο Βερόλινο

Επιτίες στη μάχη κατά πολλών μορφών λευκαϊμαϊας



Επιτίες στη μάχη κατά πολλών μορφών λευκαϊμαϊας

Χοσκίο | Τον Νικόλ Κονστατίντα

Το τραγία της Κύπρου...
Χοσκίο | Τον Νικόλ Κονστατίντα...
Το τραγία της Κύπρου...

ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ ΜΑΖΙ ΜΕ ΤΗΝ «ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ»

Advertisement for 'DOWNTOWN ABBEY' DVD 2, featuring the title 'Ο ΠΥΡΟΣ ΤΗΣ ΝΤΑΟΥΝΤΟΝ' and the H KATHIMERINI logo.

LINKS section with various website addresses like www.kathimerini.gr

Τα τραπεζα που ανέλαβε Κύπρος...
Πολλοί είναι οι κερδοφόροι...
Τα τραπεζα που ανέλαβε Κύπρος...

Καθώς τα νέα μέτρα...
Πολλοί είναι οι κερδοφόροι...
Καθώς τα νέα μέτρα...

10 • Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

ΔΙΟΨΕΙΣ

Παρεσκήν 22 Μαρτίου 2013

ΣΧΟΛΙΟ ΤΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥ ΤΣΙΛΙΑ

«Βουλγαρική Ανοχή»

Με αδιαφορία αλλά με υπερασπιστικό φανατισμό... Ηδη 46 δεκάετηρ... Ηδη 46 δεκάετηρ...

Λίγο θάλασσα και τ' αγόρι μου

Κάνει καλά να είναι παλαιότερο από τον κορονοφορο... Ηδη 46 δεκάετηρ...

ΔΙΑΓΩΓΙΣ ΤΩ ΤΑΞΕ ΦΑΝΤΑΣΜΑΤΩΝ

Κατάλληλο να είναι παλαιότερο... Ηδη 46 δεκάετηρ...

Για μία ακόμη φορά ο κ. Καραγιάννης...

Για μία ακόμη φορά ο κ. Καραγιάννης... Ηδη 46 δεκάετηρ...

ΣΤΑΞΕΙ ΤΟΤ ΗΑΝΤΑΗ ΜΙΟΥΚΑΑ

Η πεταλούδα και η οκνιά

Ποιητήρ ην οκνιά ην πεταλούδα... Ηδη 46 δεκάετηρ...



ΣΧΙΖΟΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ

Κατεβάζω παντομίμα

Η κατεβάζω παντομίμα... Ηδη 46 δεκάετηρ...

Μετα-γεωμετρική Μετα-φυσική

Μετα-γεωμετρική Μετα-φυσική... Ηδη 46 δεκάετηρ...

ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΓΩΓΗΝ

ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΓΩΓΗΝ... Ηδη 46 δεκάετηρ...

Πειρατικό σχολείο

Πειρατικό σχολείο... Ηδη 46 δεκάετηρ...

Κατοβίτικη πολιτών

Κατοβίτικη πολιτών... Ηδη 46 δεκάετηρ...

Συμπαιική κούνη

Συμπαιική κούνη... Ηδη 46 δεκάετηρ...

ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ

ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ... Ηδη 46 δεκάετηρ...

ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ

ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ... Ηδη 46 δεκάετηρ...

ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ

ΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ... Ηδη 46 δεκάετηρ...

Abb. 3: Kathimerini, 22.03.2012, S. 10.

Von den insgesamt elf überregionalen Zeitungen im Korpus gibt es nur drei, in denen keine Leitartikel erscheinen. In der Regel sind die Leitartikel nicht namentlich gekennzeichnet. Nur in der Zeitung *I Ellada avrio* findet sich eine Verfasserangabe: Die Editorials werden immer von dem Herausgeber der Zeitung Spiros Tripsas verfasst. Auch wenn in manchen Fällen ein Rubriktitel fehlt oder aus dem Rubriktitel nicht ersichtlich ist, dass es sich um einen Leitartikel handelt, sind die Texte als Leitartikel leicht erkennbar. In *Ethnos* steht über dem Rubriktitel der Name der Zeitung in Versalien. In *Ta Nea* ist der Leitartikel keiner Rubrik zugeordnet: Als Leitartikel ist der Text dadurch erkennbar, dass über der Überschrift des Artikels der Name der Zeitung in einer Dachzeile steht.

Eine individuelle Realisierung findet sich in der Zeitung *I Vradini*: Hier erscheint der Leitartikel in der Rubrik *To στίγμα της «β»* (‘Der Brennpunkt von/in „V“’), immer in der unteren Ecke der Titelseite in einem blau umrandeten Kasten und in stilisierter Handschrift (Abb. 4).

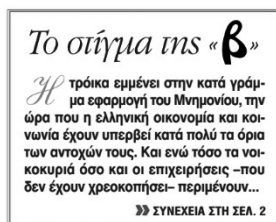


Abb. 4: *Vradini*, 11.03.2013, Leitartikel auf S. 1.

Der fettgedruckte Kleinbuchstabe *β* steht für den Namen der Zeitung und soll deutlich machen, dass im nachfolgenden Text die Meinung der Redaktion wiedergegeben wird. Auf der Titelseite steht aber immer nur ein 6–8 Zeilen langer Teiltex. Der übrige Teil des Textes erscheint auf der zweiten Seite (in der linken Spalte) (vgl. Abb. 5), wobei sich über diesem Text die Rubriküberschrift in leicht abgewandelter Form wiederfindet: Hier heißt die Rubrik *To στίγμα ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ* (‘Brennpunkt des Tages’). Damit soll einerseits die Aktualität, andererseits aber auch die Relevanz des kommentierten politischen Ereignisses hervorgehoben werden.

Die Positionierung des Leitartikels innerhalb der Zeitung ist jeweils unterschiedlich. In der *Kathimerini*, *I Vradini* und *Ta Nea* steht der Leitartikel immer auf der Titelseite, in *Ethnos* auf Seite 3 (sonntags auf Seite 2), in der *Dimokratia* auf Seite 11 (sonntags auf Seite 12), in der Zeitung *I Ellada avrio* – bemerkenswerterweise – immer auf der letzten Seite.

Markiert sind Kommentare zudem durch eine besondere typographische Gestaltung. Neben üblichen Markierungen wie Rubriküberschriften, wechselnden Farben, Positionierung in Kästen, Umrandungen etc. sind in etlichen griechischen Zeitungen innertextliche Markierungen anzutreffen. In der *Dimokratia* z. B. wird mittels Fettdruck auf relevante Inhalte, Argumente u. Ä. aufmerksam gemacht (vgl. Abb. 6). Oft zeichnen sich die Texte durch eine übersichtliche Absatzstruktur aus. In *Dimokratia* erscheint zu diesem Zweck das erste Wort am Anfang jedes Absatzes in Versalien, zusätzlich werden Teiltexthe mittels einer Leerzeile voneinander abgegrenzt. In der Kolumne *Επισημάνοσεις* der Zeitung *I Vradini*, in der Kommentare erscheinen, steht am Anfang eines jeden Absatzes der erste Buchstabe in grauer Farbe und in stilisierter Handschrift; durch die Einrückung der ersten beiden Zeilen des Absatzes wird er deutlich vom übrigen Text abgegrenzt. Die einzelnen Absätze sind durch eine Leerzeile voneinander abgegrenzt (vgl. Abb. 5). Eine ungewöhnliche Markierung lässt sich in der Zeitung *I Vradini* feststellen: Dort werden Kommentare keinem Ressort und keiner Rubrik zugeordnet. Stattdessen ist die jeweilige Zeitungsseite besonders markiert: Im oberen Teil der zweiten Seite steht auf grauem Hintergrund in Versalien die Überschrift *Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΕΛΙΔΑ* ('Die zweite Seite') (vgl. Abb. 5).

Auf der letzten Seite der Zeitung findet sich – in hellem Braun und in stilisierter Handschrift – die Überschrift *Η τελευταία σελίδα* ('Die letzte Seite'), die den Lesern den hohen Stellenwert der Texte auf dieser Seite signalisiert.

Η ΔΕΥΤΕΡΗ ΣΕΛΙΔΑ Υβράδυνη
ΔΕΥΤΕΡΑ 11 ΜΑΡΤΙΟΥ 2013

Το σήμα ΤΗΣ ΗΜΕΡΑΣ

» ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΕΛ. 1

...μία ανάσα, μία επιμήκυνση των δόσεων των ασφαλών τους, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν, οι τρέχονοι τοκοκρατές παραιμένων έπαικτα και αμειψιότητα. Ακόμη και ο πρωθυπουργός Αντώνης Σαμαράς φέρεται να είχε σε συνεργάτες του ότι οι δανειστές «δεν μπορούν να

Χωρίς ανάσα
... συμπεριφέρονται σαν να μην έχουν επαφή με την πραγματικότητα. Η τρέχουσα κορυφαία επίθεση θα πρέπει να καταλάβει ότι η κατάσταση είναι εξαιρετικά δύσκολη και ότι το μείζον θέμα είναι η ανεργία. Όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στην Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία». Αλλά γιατί οι δανειστές συμπεριφέρονται σαν να μην έχουν επαφή με την πραγματικότητα; Ίσως γιατί πιστεύουν ότι η πολιτική της λιτότητας αποδίδει! Αυτό, εξάλλου, θύλωσε χτες ο Γερμανός υπουργός Οικονομικών, Β. Σόιμπλε. Μόνο που η πολιτική αυτή παραπέμπει στη ρήση «η εγχείρηση πέτυχε, ο ασθενής απήχθη». Είναι βέβαια απορίας όσον παως είναι εκείνοι που πληροοραστ τους τρελοκινούς, τον Σόιμπλε, τη Μέρκελ και τους άλλους, ότι οι Έλληνες ανέχοντο και άλλο και ότι δεν έχουν πάσα ακόμη πίστη; Πολύ φοβόμαστε ότι αυτοί βρίσκονται όχι μόνο επικε, αλλά και εντός της κυβέρνησης.

Ενός της κυβέρνησης είναι οι ασκοραί νεοελελεύθεροι, που πιστεύουν ότι οι Έλληνες κρίβουν τα χρηματία τους στα... σεντοκάκια, ενώ εκτός είναι τα γνωστά «παπαγαλάκια» μεγάλων οικονομικών συμφερόντων, που θεωρούν ότι ωφελούνται από την κατάσταση σε βάρος των μικρότερων ανταγωνιστών τους. Δεν σφίγγονται, διατηρούν, οι ασφαλείς ότι τα μεγάλα funds του εξωτερικού θα καταπιούν και τους ίδιους, Γι' αυτό η αντιμετώπιση της κατάστασης πρέπει να είναι ενωτική και πανευρωπαϊκή. Οι πολιτικές, οι οικονομικές και οι κοινωνικές δυνάμεις του τόπου πρέπει να συμπληρώσουν από κοινού τον μέγα κίνδυνο που προέχεται από την παράλογη εμμονή της τρέλας. Οι καρποί οι μνηστοί...



Και με το φως του λάκου επανέρχονται

Γράφο ο Γιώργος Χ. Παπασοτηρίου

Επιστημιάνσεις Κριτήριο η καταστολή

Το γεγονός και μόνο της αποσοδίας στο εσωτερικό της Ελλάδος πως τα χερρότερα της κρίσης έχουν περάσει, έχει βεβούρκοια σημσία για την ευρωπαϊκή, αλλά και την παγκόσμια, οικονομία διατείνονται οι κορυφαίοι αναλυτές Μαρία Toshiaki και Tom Elliott της JP Morgan. Αυτό σημνεί ότι η πολιτική της λιτότητας θα εφαρμοστεί και στα άλλα κράτη της περιφέρειας. Ποιοι είναι, όμως, οι λόγοι εκείνοι που ενχοήνουν την αποσοδία; Σύμφωνα με τους εμπειρογνόμους, ούτε η τεράστια ανεργία μήτε η ύφεση, μόνο ότι η ελληνική κυβέρνηση καθόρρωσε να διαχειριστεί με επιτυχία τις μαζικές κοινωνικές αντιρήσεις των ελληνικών συνδικάτων!

Η λύση, συνειστές, δεν είναι οικονομική αλλά αστυνομική χαρακτήρα. Η κοινωνική συνοχή, με άλλο λόγο, διατηρείται με απολυταρχικό τρόπο. Αλλά για ποια κοινωνία τότε μιλάμε; Για την κοινωνία-δικτατο, για μία κοινωνία που είναι ένας κόσμος «θελικών», ένας κόσμος εμπροζόμενος, ένας είναι ο κόσμος των εργαζόμενων στα μεταλλεία της Χαλκίδας και ο κόσμος των κατοίκων που δεν θέλουν τα μεταλλεία. Ο ίδιος

κόσμος δικτυώνονται σε ολόκληρη την ιδιότυπο «κοινωνική εφελύξη». Συγχρόνως, το κάθε μέλος των μικροκοσμών αυτών, είναι κατά κανόνα εξωτερικά ως προς τους άλλους, εξ ου και το γεγονός ότι οι ανταποθεστές δεν είναι μόνο συλλογικής φηφής, αλλά και ατομικού χαρακτήρα. Ο ανταγωνισμός γίνεται αμείλικτος και στο ατομικό επίπεδο. Και τελικά, το κοινό μίσος, το το σύμφερο καθίστανται τα μόνο ενωτικά στοιχεία της ελληνικής κοινωνίας. Κι ενώ οθεούμε προς έναν αλληλοσπαραγό, η ευρωπαϊκή οικονομική και πολιτική ελίτ αντιμετωπίζουν την Ελλάδα και τους κατοίκους της ως ινέκτα χροιαρία, ως αναλοορισμό κατά το ανάλογο στο homo sacer, του «έρου ανθρώπου», ουσιαστικά του «κατορμένου», που νομοποιεί την πρόξη της νομικής ανθρωποκτονίας στο ρυαϊκό δίκαιο. Ο homo sacer δεν έχει δικαιώματα και ελευθερίες και μπορεί να φωνασίσει επιμημή από τον καπέτο. Σύγχρονο παράδειγμα το homo sacer είναι οι μετανάστες, οι οποίοι στεροβαίνονται κάθε είδους επίσημης νομικής προστασίας και οι οποίοι βρίσκονται στο έλεος των κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο, των

δουλειμώρων, αλλά και της κάθε Κου Κλαύς Κλαν ή της Χρυσής Αυλής, που υποκαθίστανται το κράτος. Αλλά όλο τα παρσάνω υποθλήσκοντες πως δεν θα αφήσει ο καρπός που θα επιτρέπεται η συμβολική ή και η πραγματική θανάτωση των ίδων των Ελλήνων, αστών των «επληθύνση», των παρσάνων, των διεσφορομένων, των πονηρών... που θέτουν σε κίνδυνο το ευρώ σύμφωνα με τα στερεότυπα, που εξοχλοοθούν να διαθέδου στην Γερμανία πολιτικά και μνητία. Αυτό επιβεβαιώνεται αμηνά και ο πρώην πρόεδρος του Eurogroup, Γιουκνέρ.

Το όζουμε εναπορήσει, το στρατόπεδο εργασίας, που λέγεται Ελλάδα, ακριβώς όπως το Μπουκχέβανι, επιδοκείται να καταστεί ένας υποδραγματικός βομολιτικός χώρος, όπου η κυρίαρχη εξωτερική (γερμανική) εξουσία θα μπορεί να σκεταί χωρίς κανέναν απολύτως περιορισμό στο σώμα, στην πολιτική, στην κοινωνική και στη βιολογική ζωή των Ελλήνων, εργαζόμενων και μη. Αυτό το πρόβλημα θα επεκταθεί σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή περιφέρεια. Θα δεχθούμε, άραγε, αυτή την εξάλειψη; Ελπίζουμε πως όχι.

<p>Υβράδυνη Πλατ. Δρυσίου 1927 Αθήνα, τηλέφωνο 8 967 * Αναγνωριστικό Πρωτόκολλο Οικονομικής Συμφωνίας: Ηβράδυνη από την Εταιρεία Διάδοσης ΑΕΒΕ</p>	<p>Εκδότος: Κωνσταντίνος Μήτσης Λευκωτικής: Γιώργος Χ. Παπασοτηρίου Λευκωτικής Επισκοπικής: Ρ. Ι. Χαλκιάδακίς</p>	<p>Γραφορία: Α. Ιωάννης 166, Κ. Πατάσια Τ.Κ. 111 44 Αθήνα Κωδικός ΕΛ.Τ.Α. 2969 Τηλ. Κέντρο: 211 794987-92 Fax: 211 794986 www.vradyni.gr</p>	<p>ΣΥΝΔΡΟΜΕΣ Μηνιαίες: 12 € Τριμηνιαίες: 36 € Ετήσιες: 60 € Επισκε: 100 €</p>	<p>ΔΙΑΦΟΡΕΤΑΤΑ η αναδραμοποίηση περιληφώντων του αφημερμένου χωρίς χρηματικό όδωτο του Ιαδωτόν. Νόμος 2121/1993</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abb. 5: Vradini, 11.03.2013, S. 2.

ΤΕΤΑΡΤΗ 20 ΜΑΡΤΙΟΥ 2013
ΠΟΛΙΤΙΚΗ

ΟΙ ΨΕΥΔΟΣΤΗΡΕΣ

Από τον **Δimitρης Γ. Παπαδονικολάου**

Ο καπιταλισμός φτάνει για την κρίση, αλλά για τη λειτουργία και τους «αερίολους» στη δημόσια ζωή ευθύνονται και οι ανόμοιοι τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κίνα, που συνήθισαν (στο όνομα της υπατάχτης ευδοκμίας) να ανηγορεύουν τα πάντα.

Στην Κίνα, όπως και στην Ελλάδα, η αρχαιολογική τάξη ήφθαλε στο εξωτερικό να λείπει της, αρκούμενη στην φτηνή διακόσμηση ότι είναι φορολογημένο. Εκεί, όπως και εδώ, τα πετρώματα για την κατασκευή είναι αυτά που αναλαμβάνουν να οδηγούν το κερφή σε ασφαλείς λιμάνια.

Η ημέρα της Ελλάδας ήταν καταιγίδα. Οι προπριν αποδοί των αθέλων δωροδοκίων στο Δημόσιο μεταβλήθηκαν μετά το Μνημόνιο σε διαπύριπες κλίμακες της δημοκρατικής ευθύτητας.

Στην Κίνα το κομμουνιστικό ΑΚΕΛΑ, που βεβαιώνει τις συνομιλίες με την τρέχουσα επί Χριστόφιου, πήρα την καταγεγραμμένη επηρεασμένη τα δέκα χρόνια για την αντίσταση στον καπιταλισμό. Το 1955 η εφημερίδα του ΑΚΕΛΑ, η «Καρκενη», αποκάλυψε στους Έγγλέζους την κλιμακωτή του Γκάι Λαργάι, τον αγγαρό της ΕΟΚΑ, η οποία δούργησε εθνοκοινωνικό-κελευστικό κίνημα.

Το αίσια είναι ότι οι Ευρωπαϊκές δεν αλλάζουν ούτε καν τα επιτηρητικά τους σχετιάζει με την αντιμετώπιση της κρίσης. Χρηματοδοτούν

Ουδείς μπορεί να παραστή τον αυτοπληρωτό για την Κύπρο
της ιδίας απειλής που ήθισαν από το κερφή, ξεκαθαρίζουν ότι η Κύπρος δεν απειλεί συστηματικό λάνθου και βέβαια πού θα ήθελαν φέργουν, από εκεί τα φυσικά κερφάλια να καταδιώκονται στα δωλά τους ομόλογοι. Ο σκοπός του μηχανισμού, όπως στην Ελλάδα, έτσι και στην Κύπρο (αυτά που προσφέρουν για οποιασδήποτε), **μονομεταλλών τον δημόσιο λόγο, προσβάλλουν τη μία και μοναδική αίτηση, όπως ασφαλείς γίνονται και με το Σχόδιο Ανάν.** Βέβαια οι γεωπολιτικές συνθήκες έχουν αλλάξει και σήμερα η Κύπρος δεν μπορεί να σταματήσει ούτε καν στην Ελλάδα, η οποία κατά μια τριετή εραυρασία της μετέδωσε τον ιδί κερφή μέσω του φορολόγου που «αποκρίνεται». Επίσης από τον τρόπο που μεταδίδονται η κερφάλια κέρματα, αυτή γίνεται ομοίωση για να ήρθουν στην επάνοψη και πάλι από αυτά που κερφίζονται κάτω από την ηχηρή επάνοψη της αυτοαυτοεισφορής και στην Κύπρο.

Βέβαια ουδείς μπορεί να παραστή τον αυτοπληρωτό τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο. Για διοικητικούς λόγους η εποχή που άρχισε τόσο από όσο και εκεί μετά την τρυφή σφάλει το 1974, μαζέ να ότι διαφημιζόταν ως ροδία και λαμπρή, φαίνεται ότι οδηγούν σε βελιά παρομοία και πόλη υπόλοιπα της αξιοπιστίας σε όλα τα επίπεδα. Η ύλαξη εμφάνισης του υπουργού Οικονομικών της Κύπρου στο Βασίλειο της περιεργίας Πικασπιδίς δεν θα μπορούσε να ήταν καί άλλο, όταν ήταν γνωστό ότι το 2011 ανεμώθη στη κατεργασία για συμμετοχή σε βαν πάσι και αφέραυς ελεξιόθετος με εργίαση.

Αντίς υπερίπεται ότι θα σταθεί ανέναντος Ρόουκς για να ζητήρια βοήθεια...



Η ανάμειξη των πέντερνων Βλ. Ποτιν και Αντρ. Μπόρλο δημιουργεί μεγάλες εντάσεις, αλλά και τεράστιες ευκαιρίες για τον Αντ. Σομαρά και Ν. Αναστασιάδη



ΕΥΘΥΝΕΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΤΗ ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΟΝΗΣΟΥ!

Από τον **ΑΛΕΞΑΝΔΡΟ ΤΑΡΚΑ***



λίες με το Ιράν. Μαζί με αυτές τις χάρτες, παρμέναι κορυφαίο το ενδοαίτηον των «εργατηριών αυτομάνων» των Συμφωνιών Ζυρίχης - Ανόδινου (Ελλάδας, Βαρεντίας, Τουρκίας), ανάλογοφρονότους της παροχρημομίας σύμτηρητης για το ενδοαίτηομας διάταξης της.

ΣΕ ΑΥΤΟ το πλαίσιο, η αναπάντη-ζητηση της κρίσης της ευρωπαϊκής επιβίωσης, με τον αλίον διαμετακό τηρήσει, ότι η Κρίση βρίσκεται στο σταυροδρόμι των μεγάλων συμφερότων. Γι αυτό και τα επόμενα στάδια του κωλοαίτηου, ιδιότυπου κωλοαίτηου προβλήματος θα έρουν ακροαφώνα ενδοαίτηομας τα τρεις κερφαίες τομείς.

ΣΗΜΕΡΑ, χωρίς θεωρίες συνομοιλίας, όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από ελλημικές και ξένης δημοκρατίας πατηρά επάρλοδων αναπιμαύρα μας ότι η κρίση συμπίπτει -καθόλου υπερκατωτά- με τις θέσεις που λαμβάνουν στην ηχημή απόητηρίση όλων οι ενδιαφερόμενοι (Γερμανία, ΗΠΑ, Ρωσία, Ισραήλ) για τον αγρόνι δηρόμο πολιτικής και οικονομικής ισχύος που δεν είναι μόνον η συνομεταλέπιση των συσταματικών, αλλά και η επουθήση ανέμητης σύμτησης ενεργειακής οδοίς, η δυνατότητα μεγάλυτερης κωρβήμησης στην υποκαπομητή Τουρκία, η αντιμετώπιση της νέας περιγεμωτότητας στη Σαρία και την Αγκυρα, καθώς και η ετοιμότητα αντιμετώπισης της (όπως) εφέ-

Πότιον, στους όρους συμμετοχής της Μεγалоноνήου στην ευρωζώνη, καθώς το σημερινό μας δόκιμο, θα απογοηθεί από τη Λευκοωλία και δεν θα μετρωθεί στους υπόλοιπους ενδιαφέρει. Η επίκληση στην Κύπρο αποτελεί μονόδρομο για την Κ.Ε.Ε. αλλά -όπως απειδείθη και από τη στάση της Γερμανίας- κός της ελλημικής εσάληης του Ιουνίου 2012-το ζητούμενο είναι πότε, πώς και σε ποια έκταση θα επιδοθεί.

Αίτηον, στη σχέση Λευκοωλίας - Μόσχας, η οποία έχει πολλές πηγές, όπως οι τραπεζικές καταθέσεις των ολλυγαρχών εν γένει του Κρεμλίνου, οι κλίμακες κερφάλων των αντιπάλων του προέδρου Ποτιν, ολλυγαρχίες διάφορων υπηρεσιών με ενδομολο κώρφο την Κύπρο και το εύρος όφελος σημεματικών φορέων, όπως η Gazprom και η Russian Commercial Bank.

Τέτοιο, στη δυνατότητα (ή μη) του Πρόεδρου Αναστασιάδη να υπερίπεται πραγματικότητες όρους συντηρητικής με όσον χάρης και εταιρίες αναμειγνύονται ή θα αναμειγνύονται στην ομαλύνωση των καταπονήτων της Κίτσοου ή στη μεταφορά καταπονήτων άλλων κερφαίων μέσω της νέου.

Και οι τρεις θέσεις είναι κωροφώτιες ακόμα όχι μόνο για την Λευκοωλία, αλλά και για την Αθήνα, με κεκολλώμη η προσωμωμική αφήγησή του Σομαρά να βρίσκεται ενόπιον μεγάλων ευθυτών, αλλά και τεράστιων εθιτών ενεκακώμων.

*Επίδοξη του περιοδίου «Άλκμο & Δουκώματα» με ενδιαφέρον θέματα περιεργωμένης επιστημομολογίας μέσω για τη ΝΑ Ευρώπη.

ΚΑΘΕ ΔΕΥΤΕΡΑ
Μανώλης Κοττάκις

ΚΑΘΕ ΤΡΙΤΗ
Νίκος Αλευθέρηλου

ΚΑΘΕ ΤΕΤΑΡΤΗ
Αλέξανδρος Τάρκας

ΚΑΘΕ ΠΕΜΠΤΗ
Μενέλαος Τσιποπίδης

ΚΑΘΕ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
Φώτις Κώλλιας

ΚΑΘΕ ΣΑΒΒΑΤΟ
Γιώργος Σπύριτος

Abb. 6: Dimokratia, 20.03.2013, S. 8.

4.2 Kolumnen in griechischen überregionalen Zeitungen

Kolumnen sind in griechischen Zeitungen ein Massenphänomen. Wie Tab. 3 zeigt, kommen Kolumnen in fast allen Tageszeitungen aus dem Korpus vor. Lediglich die Wirtschaftszeitung *Imerisia* verzichtet auf diese Kommunikationsform. Angesichts fehlender Abonnement-Einnahmen und ständig sinkender Verkaufszahlen ist es nicht überraschend, dass die Zeitungsredaktionen auf dieses Mittel greifen, um die Leserbindung zu stärken. Denn Kolumnen vereinen in sich Meinungsbetontheit (als Kommunikationsmodalität), Serialität (als Erscheinungsweise) und Popularität (als Autorenmerkmal) (vgl. HOFFMANN 2014, 209).

Mit HOFFMANN (2014, 210) gehe ich davon aus, dass Kolumnen „textklassifikatorisch gesehen“ keine Textsorte, sondern eine Textsortenklasse bilden. Die Texte, die in Kolumnen erscheinen, können demzufolge Exemplare verschiedener Textsorten sein. HOFFMANN (2014, 210–211) nennt Textsorten wie Porträts, Interviews, Storys, Reportagen, Ratgeberbeiträge, Glossen, und macht dabei auf Folgendes aufmerksam:

Ein Großteil der explizit als Kolumnen ausgewiesenen Texte folgt dem Textmuster einer weniger geläufigen journalistischen Textsorte: dem Muster der Textsorte ‚Betrachtung‘ [...]. (HOFFMANN 2014, 211)

Griechische überregionale Tageszeitungen

Name der Zeitung	Zahl d. Kol./Ausg.	Seite	Rubrik (falls vorhanden), Serientitel, Erscheinungsweise
<i>Dimokratia</i>	3	7	Rubrik <i>Πολιτική</i> (‘Politik’): <i>Φανερά μυστικά</i> (‘Offensichtliche Geheimnisse’) [dienstags bis freitags]
		8	Rubrik <i>Πολιτική</i> (‘Politik’): ohne Serientitel [mehrmals in der Woche, nicht am WE]
		8	Rubrik <i>Πολιτική</i> (‘Politik’): <i>Κοινή λογική</i> (‘Common Sense’) [1–2 in der Woche]
		2	<i>220 VOLT</i> [nur am WE]

<i>Eleftheri Ora</i>	3	2	<i>Προφάσεις εν αμαρτίαις</i> ('sündige Scheingründe') [täglich, nicht am WE]
		7/9	Rubrik <i>Απόψεις</i> ('Ansichten'): <i>Η στήλη του πολίτη</i> ('Die Kolumne des Bürgers') [nur sonntags]
		24/32	<i>Απόσταγμα</i> ('Quintessenz') [täglich, nicht am WE]
<i>Eleftheros Typos</i>	1	6	<i>Πρώτα ο πολίτης</i> ('An erster Stelle der Bürger') [täglich, nicht am WE]
<i>Eleftheroty-pia</i>	3–4	2	<i>Απόψεις</i> ('Ansichten') [täglich]
		9	Rubrik <i>Πολιτικά παρασκήνια</i> ('Kulissen der Politik'): <i>ΕΝ-στάσεις</i> ('EIN-Sprüche') [täglich, nicht am WE]
		10	Rubrik <i>Πολιτική</i> ('Politik'): <i>Φουαγιέ</i> (',Foyer') [täglich, nicht am WE]
		56	<i>Τα πάνω ΚΑΤΩ</i> ('oben ist jetzt UNTEN') [dienstags]
<i>Ethnos</i>	5	3	<i>ΠΑΝ ΠΑΝ</i> ('PAN PAN') ¹² [täglich, nicht am WE]
		11	<i>Διαφωνίες</i> ('Dissonanzen') [täglich, nicht am WE]
		12	<i>Αναιρέσεις</i> ('Widerlegungen') [täglich, nicht am WE]
		41/42	<i>Άποψη</i> ('Ansicht', 'Gesichtspunkt') [täglich, nicht am WE]
		56/72	<i>Με πάθος</i> ('Mit Pathos / Leidenschaft') [täglich, nicht am WE]
<i>I Avgi</i>	4	10	Rubrik <i>Παραπολιτικά</i> ('Parapolitisches'): <i>Στο και πέντε</i> ('um fünf nach zwölf') [dienstags bis donnerstags]

12 Der Kolumnist heißt Παναγιώτης Παναγιώτου. Der Rubriktitel setzt sich aus den ersten drei Buchstaben seines Vornamens und aus den ersten drei Buchstaben seines Nachnamens zusammen. *Παν* ist der Name des griechischen Schutzgottes der Hirten und Jäger. Zudem bedeutet das griechische Wort *παν* 'alles'. Diese Bedeutungen schwingen hier ebenfalls mit.

		11	Rubrik Παραπολιτικά ('Parapolitisches'): Στον αφρό ('An der Oberfläche') [dienstags bis freitags]
		39	Αντικατοπτρισμοί ('Reflexionen') [dienstags bis freitags]
		40	Της ώρας ('frisch zubereitet') [dienstags bis freitags]
		15	Σήμερα είναι κυριακή ('Heute ist Sonntag' [nur sonntags])
<i>I Ellada avrio</i>	4	3	Ad hoc ('Ad hoc') [täglich]
		10/16	Ματιές ('Einblicke') [täglich]
		11/17	Άποψη ('Ansicht', 'Gesichtspunkt') [täglich]
		48/80	Τα υπέρ και τα κατά ('die Für und Wider') [täglich]
<i>I Kathimerini</i>	4 – 5	10	Rubrik Απόψεις ('Ansichten'): Διαγωνίως ('diagonal') [täglich]
		10	Rubrik Απόψεις ('Ansichten'): Σκέψεις ('Gedanken') [täglich, nicht montags]
		10	Rubrik Απόψεις ('Ansichten'): Στάσεις ('Haltungen') [montags] (anstelle von Σκέψεις)
		11	Rubrik Απόψεις ('Ansichten'): Απογραφές ('Bestandsaufnahmen') [täglich]
		11	Rubrik Απόψεις ('Ansichten'): Αντίλογοι ('Erwiderungen') [sporadisch]
		11	Rubrik Απόψεις ('Ansichten'): Αδέσμευτα ('ungebunden') [sporadisch]
<i>Imerissia</i>	–	–	keine Kolumnen
<i>I Vradini</i>	4–5	2	Επισημάνσεις ('Hinweise') [täglich, nicht am WE]
		4	Rubrik Αποτυπώματα ('Abdrücke'): Τρίτη διαστάση ('Dritte Dimension') [täglich, nicht am WE]
		5	Rubrik Αποτυπώματα ('Abdrücke'): Οπτική γωνία ('Blickwinkel') [mittwochs, donnerstags]

Ta Nea	7	24	<i>Εφήμερα</i> ('Vergängliches') [montags, freitags]
		24	<i>Υπαινυγμοί</i> ('Anspielungen') [dienstags, mittwochs, donnerstags]
		24	<i>Σημεία των καιρών</i> ('Zeichen der Zeit') (1) [täglich, nicht am WE]
	7-8	5/7	<i>Στίγμα</i> ('Brennpunkt', 'Stigma') [tgl.]
		6	Rubrik <i>Γνώμες</i> ('Meinungen'): <i>Προεκτάσεις</i> ('Erweiterungen') [täglich]
		7	Rubrik <i>Γνώμες</i> ('Meinungen'): <i>Προβολείς</i> ('Scheinwerfer') [mo.-do.]
		7	Rubrik <i>Γνώμες</i> ('Meinungen'): <i>Διαστάσεις</i> ('Dimensionen') [täglich]
		8	<i>Ενστάσεις</i> ('Einsprüche') [täglich]
		56	<i>Αγιογραφίες</i> ('Heiligenbilder') [täglich, am WE nicht]
		56	<i>Εμπιστευτικά</i> ('vertraulich') [täglich, am WE nicht]
9	<i>Εναλλακτικά</i> ('alternativ') [nur am WE]		
10	<i>λήμματα</i> ('Stichwörter') [nur am WE]		
10	<i>Ιστορίες συνωμοσίας</i> ('Verschwörungsgeschichten') [nur am WE]		

Tab. 3: Kolumnen in griechischen überregionalen Zeitungen.

Die Durchsicht des zusammengestellten Textkorpus und einige exemplarische Analysen zeigen, dass die überwiegende Anzahl der Texte, die in Kolumnen erscheinen, der Textsorte Kommentar zuzuordnen sind; andere lassen sich als Realisierung des Textmusters Betrachtung einstufen. Selten sind dagegen Glossen anzutreffen, z. B. die Texte der Kolumne *Φουαγιέ* ('Foyer') in der Zeitung *Eleftherotypia*. Für eine zuverlässigere Zuordnung sind eingehendere Textanalysen vonnöten, die zum jetzigen Zeitpunkt nicht vorliegen.

Auffällig ist, dass in den Texten der Kolumnen sehr häufig aktuelle innen- oder außenpolitische Ereignisse kommentiert werden. Diese the-

matische Ausrichtung, die für Kolumnen eher untypisch ist, war einer der Beweggründe für die Aufnahme der Kolumnen ins Textkorpus. In der Zeitung *Dimokratia* wird die thematische Ausrichtung aufgrund der Zuordnung der Kolumnen zur Rubrik bzw. zum Ressort Politik besonders deutlich. In der Zeitung erscheint täglich (außer sonntags) auf Seite 8 ein relativ ausführlicher Kommentar zu einem aktuellen politischen Ereignis (vgl. Abb. 6). Welcher Kommentator an welchem Wochentag den Text verfasst, steht im Vorfeld fest. Dass diese Kommentare für die Zeitung einen hohen Stellenwert haben und dass die Kommentatoren eine gewisse Prominenz besitzen, erkennt man daran, dass die Leser jeden Tag auf diese Texte aufmerksam gemacht werden. Im unteren Bereich der mittleren Spalte (der Text des Kommentars ist immer dreispaltig gesetzt) ist immer ein grau unterlegter Kasten positioniert, in dem der jeweilige Wochentag und der Name des für das Verfassen des Kommentars an diesem Wochentag zuständigen Journalisten aufgeführt sind, z. B. *Jeden Montag* (Absatz) *Manolis Kotakis*, *Jeden Dienstag* (Absatz) *Nikos Eleftheroglou* usw. Dabei sind der Tag der nächsten Zeitungsausgabe bzw. die Ankündigung „Jeden Montag/Dienstag“ etc., die in Versalien erscheint, und der Name des zuständigen Journalisten immer gelb unterlegt.

In der Regel werden die Texte für eine Kolumne immer von demselben Journalisten geschrieben. Gelegentlich kommt es vor, dass mehrere Journalisten abwechselnd die Texte für die Kolumne schreiben (z. B. die Kolumne *EN-στάσεις* in *Eleftherotypia*). Die Zahl der Kolumnen, deren Texte im Wochenabstand erscheinen, ist äußerst gering. Zu den meisten Kolumnen erscheinen täglich Texte.

Die Texte in den Kolumnen sind wie die „klassischen“ Kommentare formal gekennzeichnet. Alle Kolumnen sind mit dem vollen Namen des/der Verfassers/-in versehen, in unmittelbarer Nähe ist ein Foto positioniert. In manchen Zeitungen (z. B. in *Eleftherotypia*) finden sich unter den Namen die dienstlichen E-Mail-Adressen der Kolumnisten.

Besonders auffällig ist die Vielfalt der gewählten Serientitel (vgl. Tab. 3). Eine explizite Kennzeichnung der Texte als Kolumnen ist nicht üblich. Der Name des Kolumnisten kommt in den Serientiteln äußerst

selten vor. Stattdessen werden Formulierungen verwendet, die ein deutliches Bemühen um Kreativität und/oder Originalität zeigen.

Zu klären bleibt allerdings, ob die Kommentare, die im Rahmen von Kolumnen erscheinen, die subjektive Meinung des einzelnen Journalisten wiedergeben bzw. inwiefern sich die Meinung des betreffenden Journalisten mit derjenigen der Zeitungsredaktion deckt. LENK (2012, 162) vertritt die Auffassung, dass es bei Kommentaren „nicht um persönliche Stellungnahmen Einzelner, sondern um die Standpunkte der Medien [geht], in denen die Kommentartexte erscheinen – und dies primär auch dann, wenn einzelne Journalist(inn)en als Autor(inn)en der Meinungsäußerungen genannt sind“. M. E. könnte dies auch für die Kolumnen in den griechischen Tageszeitungen angenommen werden, die als Realisierung des Textmusters Kommentar anzusehen sind. Folgende Gründe sprechen aus meiner Sicht für eine solche Annahme:

- 1) Die überwiegende Zahl der Kolumnen erscheint täglich. Wenn Kolumnisten stets ihre „rein“ subjektive, von der Meinung der Redaktion mehr oder weniger stark divergierende Meinung, vertreten würden, würde sich dies auf das Profil der Zeitung auswirken: Eine Verortung innerhalb des politischen Spektrums wäre dann vielleicht für die Leser nicht mehr von vorneherein möglich. Eine Diskussion wert ist aus diesem Grund die Frage, ob vielleicht nicht gerade die in den Kolumnen vertretenen Positionen das Profil einer Zeitung prägen bzw. schärfen.
- 2) Zwischen den Aufgabenbereichen Kolumnentexte-Schreiben und Kommentare-Schreiben gibt es keine klare Trennung: Etliche Journalisten verfassen sowohl Kommentare, die im Rahmen von Kolumnen erscheinen, als auch Kommentare, die als solche gekennzeichnet sind (z. B. in *Ethnos*).
- 3) Die Anzahl der Kommentare, die nicht in Kolumnen erscheinen, ist nicht besonders groß (vgl. Tab. 3).

Abschließend soll noch darauf hingewiesen werden, dass die Wochenend- bzw. Sonntagsausgaben der ins Korpus aufgenommenen Tageszeitungen anders gestaltet sind als die Ausgaben an Werktagen. Dies liegt daran, dass sie dem Typ Sonntagszeitungen, die in Griechenland einen

eigenen Lesemarkt bilden, zuzuordnen sind. Zu der griechischen Sonntagspresse schreibt PAPATHANASSOPOULOS (2013, 242):

[...] there is a strong Sunday press, again mainly originating from Athens, since almost all dailies have their Sunday edition. Most of the Sunday papers offer a supplement or they have increased their number of pages in order to cater for the interest of a wider readership, especially younger readers.

Der Wechsel des Zeitungstyps ist auch mit Konsequenzen für die Vorkommenshäufigkeit meinungsbetonter Texte generell verbunden. So erscheinen beispielsweise in den meisten Sonntagsausgaben der Tageszeitungen keine Kolumnen (vgl. z. B. *Ethnos*, *Vradini*). In der jeweiligen Sonntagsausgabe von *Ethnos* findet sich dann die Rubrik *Απόψεις* ('Ansichten'), die sich über vier Zeitungsseiten erstreckt. In dieser Rubrik erscheinen insgesamt sieben Kommentare, die von den Kolumnisten der Zeitung, aber auch von anderen Journalisten verfasst werden. In der Zeitung *Vradini* erscheint in der Wochenendausgabe ein Leitartikel, an den Werktagen nicht.

4.3 Kommentare in griechischen regionalen Tageszeitungen

Auch in den regionalen Zeitungen aus dem Korpus erscheinen regelmäßig Kommentare. Eine Ausnahme bildet die auf der Insel Kreta erscheinende Zeitung *Patris*: Im untersuchten Zeitraum wurden lediglich drei Kommentare veröffentlicht, in der Rubrik *Γνώμη* ('Meinung').

In der Zeitung *Makedonia* erscheinen täglich drei Kommentare, alle in der Rubrik *Η Γνώμη* ('Die Meinung'). Auf der Titelseite in einem Kasten auf grauem Hintergrund steht immer ein Leitartikel, erkennbar daran, dass unter dem Text ein *M* für *Makedonia* steht. Ein zweiter Kommentar befindet sich auf Seite 3, ein dritter auf der letzten Zeitungsseite. In der Montagsausgabe *Thessaloniki* fehlt die Rubrik *Η Γνώμη*.

Wie in den überregionalen Tageszeitungen finden sich auch in den regionalen Zeitungen Kommentare in Kolumnen. In der Tageszeitung *Eleftheria* erscheinen zweimal pro Woche die Kolumnen *Εντιπώσεις*

(‘Eindrücke’) und *Καλημέρα Περιφέρεια* (‘Guten Morgen¹³, Region’). An den Tagen, an denen diese Kolumnen nicht veröffentlicht werden, erscheinen die Kolumnen *Καλημέρα κύριε Δήμαρχε* (‘Guten Morgen, Herr Bürgermeister’) und *Καλημέρα κ. Πρόεδρε* (‘Guten Morgen, Hr. Präsident’). Mit dem Kommentar in diesen Kolumnen wendet sich der Verfasser lediglich im Kolummentitel direkt an die jeweils zuständige bzw. verantwortliche Person. In den Kommentaren, die in der erstgenannten Kolumne erscheinen, werden Sachverhalte kommentiert, die für die Region Messenien von Bedeutung sind. In der zuletzt genannten Rubrik werden innenpolitische Ereignisse, die eine landesweite Relevanz besitzen, kommentiert. Dienstags bis freitags erscheint auf Seite 3 in der Rubrik *μέρα μεσημέρι* (‘am helllichten Tage’), in der auch immer die oben genannte Kolumne *Καλημέρα κύριε Δήμαρχε* steht, die Kolumne *Έξω από τα δόντια*¹⁴ (‘Kein Blatt vor den Mund’ (nehmen)). Diese Kolumne ist ein gutes Beispiel, das illustriert, dass in griechischen Tageszeitungen Kommentare bevorzugt in Kolumnen erscheinen. Denn in der Dachzeile, über dem Serientitel *Έξω από τα δόντια*, steht der Hinweis: *Οι συντάκτες της „Ε“ σχολιάζουν* (‘Die Redakteure der „E“ kommentieren’; „E“ steht für *Eleftheria*).

In der Zeitung *Patris*, die in Pyrgos erscheint, werden Kommentare immer auf Seite 3 in der Rubrik *Απόψεις* (‘Ansichten’) veröffentlicht. In dieser Rubrik erscheinen dienstags bis samstags die Kolumnen *Επιθέσεις* (‘Offensiven’) und *Πένα αντιλογίας* (‘Feder des Widerspruchs’). In letzterer werden allerdings sporadisch auch Gastkommentare publiziert. Sonntags erscheint die Kolumne *Με το θάρρος της γνώμης* (‘Mit dem Mut zur Meinung’). Auf Seite 2 gibt es zudem eine Rubrik *Σχόλια* (‘Kommentare’), in der kurze informationsbetonte Texte veröffentlicht werden, die nicht ins Korpus aufgenommen wurden.

13 Die Grußformel *Καλημέρα* (wörtlich übersetzt: ‘Guten Tag’) wird von früh morgens bis um die Mittagszeit verwendet.

14 Das Phrasem *τα λέω έξω από τα δόντια* ist hier auf den Nominalteil verkürzt.

5 Ein Fallbeispiel: Leitartikel versus Kommentar in der Tageszeitung *Kathimerini*

Abweichend von dem allgemeinen Trend, Kommentare und/oder Leitartikel¹⁵ nicht auf der Titelseite zu positionieren,¹⁶ erscheinen auf der Titelseite der Qualitätszeitung *Kathimerini* täglich sowohl ein Leitartikel als auch ein Kommentar. Abweichend vom Prototyp der Textsorte, d. h. von musterhaften Realisierungen, weist zudem der Leitartikel in *Kathimerini* einen bemerkenswert geringen Umfang auf. Die Titelseite der Zeitung (vgl. Abb. 2) ermöglicht einen direkten Vergleich: Der Leitartikel ist um mehr als ein Drittel kürzer als der als Kommentar gekennzeichnete Text. Diese Realisierung entspricht nicht den Vorgaben des Textmusters. Wie umfangreich ein Leitartikel sein soll, ist zwar nicht festgelegt, Journalisten scheinen sich allerdings einig darüber zu sein, dass der Umfang eines Leitartikels den Durchschnittsumfang eines Kommentars deutlich übersteigt bzw. übersteigen sollte.¹⁷ In der kommunikativen Realität finden sich aber neben prototypischen auch atypische Realisierungen. Hinweise darauf finden sich beispielsweise in LENK (1998). In seiner Untersuchung zu bundesdeutschen und schweizerischen Zeitungen macht er darauf aufmerksam, dass auf der Titelseite Kurzkommentare erscheinen können. Diesen Texten spricht er den Status eines Leitartikels ab:

Auf der Titelseite werden heute in der Regel gar keine oder nur Kurzkommentare plazierte, die allein aufgrund der geringeren Länge schon nicht den Status eines Leitartikels haben können (LENK 1998, 134–135).

LENKS Auffassung ist durchaus nachvollziehbar, vor allem, wenn man

15 Zur Differenzierung zwischen Leitartikel und Kommentar und zu den verschiedenen Auffassungen dazu vgl. LENK (1998, 133–136).

16 Vgl. z. B. BURKHARDT (2009, 2002): „Früher stand der Leitartikel auf der ersten Seite der Zeitungen, mittlerweile ist er in fast allen Publikationen nach hinten abgewandert“. Dies gilt für griechische Tageszeitungen nur bedingt (vgl. Tab. 2).

17 Vgl. BURKHARDT (2009, 202): „Er [der Leitartikel; M.P.-K.] ist jedoch deutlich länger als der heutige Kommentar.“

bedenkt, dass die Texte bei diesem minimalen sprachlichen Aufwand ihrer kommunikativen Funktion kaum nachkommen können. Weder ein ausreichendes Informieren noch eine Entfaltung der Argumentation sind in diesem Fall möglich. Und dennoch: Unabhängig davon, wie man die Varianz bei der Realisierung in solchen Kurzkomentaren auffasst – als eine Varianz innerhalb des Textmusters oder als Varianz außerhalb des Textmusters, wie LENK (1998) es sieht – scheint mir eine Überprüfung von Fall zu Fall sinnvoll. Sinnvoll ist ein solches Vorgehen vor allem, weil man auf diese Art und Weise aufzeigen kann, wie groß bei der Realisierung des Textmusters die Spielräume sein können. Denn die Teilnehmer an der Kommunikationspraxis – in unserem Fall die Zeitungsredaktion – sind offensichtlich der Ansicht, dass sie sich im Rahmen des Textmusters bewegen. Der Leitartikel scheint für die *Kathimerini* einen hohen Stellenwert zu haben: Der Text ist von der Redaktion explizit als Leitartikel deklariert. Die Schreibung der Rubriküberschrift in Versalien soll die Relevanz, die diesen Texten beigemessen wird, hervorheben. Der Text ist zudem nicht namentlich gekennzeichnet.

Im Folgenden möchte ich die Durchführung der komplexen Handlung KOMMENTIEREN in einem Leitartikel beschreiben und auf die Frage eingehen, warum der Leitartikel als eine Randerscheinung einzustufen ist. Anschließend erfolgt ein Vergleich des Leitartikels mit dem auf derselben Seite platzierten Kommentar. Zu einem Vergleich eignen sich die Texte gut, weil sie – neben zum Teil gravierenden Differenzen – Folgendes gemeinsam haben: Sie sind beide von der Zeitungsredaktion als Texte gekennzeichnet, in denen das Handlungsmuster KOMMENTIEREN realisiert wird: als Leitartikel und als Kommentar. Den Anlass für beide Kommentare bildet die sogenannte Zypern-Krise. Dominierend in beiden Texten ist die Handlung KRITISIEREN, die angesichts der erfolgten Zuschreibung von Verantwortung als VERANTWORTLICH MACHEN näher bestimmt werden kann. In zweierlei Hinsicht unterscheiden sich die Texte erheblich voneinander: einerseits durch die von ihren Verfassern vertretene Position zum kommentierten Ereignis, andererseits differieren die Texte stark in der Art und Weise des Umgangs mit dem Textmuster Kommentar. Zunächst wende ich

mich dem Leitartikel zu (vgl. Abb. 2). Er ist am 22.03.2013 erschienen und trägt die Überschrift *Πολιτικό κόστος και ευθύνες* (‘Politisches Kalkül und Verantwortung’):

[1] Alles, was in diesen Stunden auf Zypern passiert, zeigt, wie katastrophal die Politik derjenigen führenden Politiker ist, die sich dem Druck des politischen Kalküls beugen und sich hinter ihrer Trägheit verstecken. [2] Die politische Führung Zyperns kannte das große Problem, mit dem das Land konfrontiert wurde, bereits vor einem Jahr.

[3] Der frühere Präsident Dimitris Christofias entschied sich allerdings für eine Verzögerungstaktik und verschob jegliche Entscheidung bis ans Ende seiner Amtszeit. [4] So geriet Zypern völlig unkontrolliert in die heutige Sackgasse.

[5] Wenn Herr Christofias rechtzeitig Maßnahmen getroffen und verantwortungsbewusst gehandelt hätte, dann wäre die Glaubwürdigkeit Zyperns eine andere und das Problem (noch) handhabbar. [6] Es kann sein, dass er es auf diese Art und Weise vermieden hat, sich bei seinen Wählern unbeliebt zu machen, aber das verringert nicht das Maß seiner historischen Verantwortung.

Die Überschrift gibt zwar explizite Hinweise auf den Inhalt des Textes, die die Durchführung der Handlung VERANTWORTLICH MACHEN andeuten, aber keine Auskunft über den Anlass des Kommentars. Darüber finden sich auch im folgenden Text keinerlei Informationen. Die Initialäußerung in [1] – *Alles, was in diesen Stunden auf Zypern passiert* – macht deutlich, dass der Text (teilweise detailliertes) Wissen über das Geschehene voraussetzt. Dies ist allerdings nicht verwunderlich, weil nach dem Bekanntwerden der am Abend des 16.03.2013 getroffenen Entscheidung der EU-Finanzminister und des IWF, Zypern in der Bankenkrise zu unterstützen und dabei jedoch gleichzeitig das Land – u. a. durch eine Abgabe auf Bankeinlagen – an der Rettung der Banken zu beteiligen, ist die sogenannte Zypernkrise in der europäischen Presse ein omnipräsentes Thema geworden. In Griechenland aber ist es damals das dominierende Thema in allen Massenmedien.

Der Text beginnt mit der Beantwortung einer Warum-Frage: Warum passiert X in Zypern? Dabei wird präsupponiert, dass der Leser Interesse

an der Beantwortung dieser Frage hat. Die Antwort auf die implizit gestellte Frage findet man bereits in der ersten Äußerung des Textes: Hier wird generalisierend auf die von der Kritik Betroffenen REFERIERT, ihr Handeln wird betont negativ BEWERTET: Der Verfasser UNTERSTELLT ihnen Handlungen (*katastrophale Politik, politisches Kalkül, sich verstecken*) und Eigenschaften (*Trägheit*), die in der Regel auf wenig gesellschaftliche Akzeptanz stoßen. Zudem wird bereits an dieser Stelle die in [5] thematisierte These ANGEDEUTET. In [2] wird auf die Adressaten der Kritik konkretisierend REFERIERT. Hier wird deutlich, wem die Verantwortlichkeit zugeschrieben wird. Mittels [2] und [3] wird der Leser über das Geschehene INFORMIERT, gleichzeitig wird bei dieser Handlungsdurchführung das NEGATIVBEWERTEN in [1] BEGRÜNDET. In [4] INFORMIERT der Textproduzent über das Ergebnis des in [1] negativ bewerteten Handelns, wobei er gezielt Formulierungen verwendet, um das NEGATIVBEWERTEN zu VERSTÄRKEN: Die Untätigkeit der Politiker (vgl.: *völlig unkontrolliert*) kontrastiert stark mit der Ausweglosigkeit der Situation (vgl.: *in die Sackgasse geraten*). In [5] wird mittels einer Behauptungshandlung – die auf der sprachlichen Oberfläche mithilfe eines irrealen Konditionalgefüges realisiert wird – die eigentliche Botschaft des Textes übermittelt. In der letzten Äußerung wird eine „Mißerfolgs-Prophylaxe“ (vgl. LÜGER 2001, 222) durchgeführt, indem der Verfasser EINRÄUMT, aus welchen Gründen der kritisierte Politiker das entsprechende Handeln unterlassen haben könnte. Auf diese Art und Weise geht er antizipierend auf Gegenargumente bzw. Vorbehalte ein und ENTKRÄFTET sie, indem er mit der zweiten Proposition der Äußerung auf der Zuschreibung von Verantwortlichkeit INSISTIERT.

Wie der Text und die Beschreibung der Handlungsdurchführung erkennen lassen, fehlen im Text für Pressekommentare typische Handlungsschritte (vgl. LENK 2012, 149) wie „Situationscharakterisierung“, „Problematisierung“, „Lösungsvarianten und deren Interpretation“. Dennoch übermittelt der Text unmissverständlich eine Botschaft, die Einstellung des Textproduzenten zum Sachverhalt wird für den Textrezipienten problemlos deutlich. Allein das Fehlen der obengenannten

Handlungsschritte würde m. E. eine Einordnung dieses Textes an den äußersten Rand des Textmusters nicht rechtfertigen. Eine größere Relevanz ist einer anderen – prototypische Exemplare der Textsorte auszeichnenden – Eigenschaft beizumessen. Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt (vgl. PETKOVA-KESSANLIS 2012, 215–216), verfolgen die Verfasser meinungsbetonter Texte neben illokutiven auch persuasive Intentionen. Nach Auffassung von LÜGER (2012, 65) kann man von einer persuasiven Intention (LÜGER spricht von „Funktion“) nur dann ausgehen, „wenn einer sprachlichen Äußerung aus der Sicht des Textrezipienten (und damit auch des analysierenden Betrachters) eine **werbende Intentionalität** zugeschrieben werden kann“ (Hervorhebung. i. O.; M. P.-K.). Diese Zuschreibung erfolgt in der Regel dann, wenn für den Textrezipienten die Elaboriertheit und Erfolgsorientiertheit des sprachlichen Handelns¹⁸ in einem Text erkennbar sind. Ob der persuasive Bewirkungsversuch des Textproduzenten tatsächlich gelingt, ist in diesem Zusammenhang irrelevant. Die Zuschreibung eben dieser persuasiven Intention fällt bei diesem Leitartikel schwer.

Im Kommentar auf derselben Zeitungsseite (vgl. Abb. 2) dagegen ist die „werbende Intentionalität“ klar erkennbar, vgl.:

Überschrift des Kommentars:

Το τραύμα της Κύπρου („Zyperns Trauma“)

[1] Das Trauma, das die Insel Zypern erlitt, verwundet nicht nur sie, sondern erschüttert jeden Europäer und das vereinte Kerneuropa. [2] Die unter dem Druck der Troika und Berlins getroffene Entscheidung der Eurogruppe vom letzten Samstag brachte ans Licht, wie weit die zu Beginn der griechischen Krise diagnostizierte Krankheit bereits fortgeschritten ist: [3] Die Europäische Union hat immer noch kein starkes Krisenmanagement entwickelt, das ihrer wirtschaftlichen Stärke entspricht. [4] Die letzten Maßnahmen bringen aber eine neue Dimension mit sich: die zynische Einstellung derjenigen, die die Grenzen der gegenwärtigen Politik und des Zusammenhalts in der Eurozone auszutesten versuchen. [5] Es ist bezeichnend, dass der Problemherd heute Zy-

18 Zu diesen das persuasive Handeln generell kennzeichnenden Merkmalen vgl. HOFFMANN (1996, 297 und 301).

pern ist, einer der kleineren EU-Mitgliedstaaten. [6] Von Anfang an weigerte sich die Führungsspitze der Union als Repräsentant eines wirtschaftlichen Kolosses zu handeln, der die Herausforderungen mithilfe eines zentralen wirtschaftspolitischen Systems bewältigen könnte, das die Bedürfnisse und Besonderheiten der verschiedenen Mitgliedstaaten berücksichtigen und eine Entgleisung der gemeinsamen Bemühungen verhindern würde. [7] Das Ergebnis: Jede Krise, in welchem Land auch immer, kann ein systemisches Risiko für die gemeinsame Währung werden. [8] Vermutlich deswegen war die Versuchung groß, Zypern als bedeutungslos für den Zusammenhalt der Eurozone darzustellen, weil es ein kleines Land ist; vermutlich deswegen haben sie der verheerenden Entscheidung zugestimmt, Anteile jeder Spareinlage in einer zyprischen Bank – als Steuer – zu beschlagnahmen, einschließlich jener, die unter der Grenze von 100 000 Euro liegen. [9] So hat die Europäische Union selbst das Tabu, das die Sicherung der Spareinlagen unter dieser Grenze gewährleistete, gebrochen.

[10] Unabhängig davon, ob das Ganze ein Bluff der Zyprer war, der platzte, oder ein Fehler, oder der Bestandteil eines unbekanntens Plans, die Entscheidung, die Konten unter 100 000 Euro zu „beschneiden“, belastet alle – hauptsächlich aber die Länder, die den größten Einfluss beim Treffen von Entscheidungen ausüben. [11] Das Vertrauen aller Europäer, dass ihre Spareinlagen sicher sind, wackelt. [12] Das Geschehene betrifft also nicht nur Zypern und die Zyprer, sondern zeigt letzten Endes, wie verwundbar jeder einzelne Bürger der Eurozone ist. [13] Die Krise erreicht damit eine neue Dimension.

[14] Die Entscheidung der Eurogruppe hat noch einmal gezeigt, dass das Fehlen von Stabilitätsstrukturen den Stärkeren den Improvisationsspielraum gibt, Entscheidungen durchzusetzen; das einzige dabei zu berücksichtigende Kriterium ist, dass die Entscheidung zu ihrem Nutzen ist. [15] Es ist verständlich, dass die Deutschen, die Niederländer und die Finnen nicht gewillt sind, die Schulden anderer Völker ständig zu finanzieren; unverständlich ist aber, dass sie es ständig ablehnen, Mechanismen einzuführen, die diesen „ethnischen“ Konflikt zwischen den Ländern, die unter der Krise leiden, und den Ländern, deren Wirtschaft – aus verschiedenen anderen Gründen, aber auch infolge der Krise ihrer Partner – aufblüht, verhindern würden. [16] Indem sie innenpolitischen Bedürfnissen den Vorrang geben, untergraben alle EU-Länder ihre gemeinsamen Errungenschaften, bringen die Gemeinschaft und ihre Mitglieder in Gefahr. [17] In jeder Organisation tragen die Stärkeren die

größere Verantwortung. [18] Wenn sie eine Gemeinschaft, geteilt in Reich und ständig Arm, haben wollen, dann sollen sie es zugeben.

Die Botschaft, die der Verfasser übermitteln möchte, findet sich erst in der Mitte des Textes:

[12] Das Geschehene betrifft also nicht nur Zypern und die Zypriern, sondern zeigt letzten Endes, wie verwundbar jeder einzelne Bürger der Eurozone ist. [13] Die Krise erreicht damit eine neue Dimension.

Um seinen Standpunkt, dass die Bankenkrise in Zypern kein singuläres, sondern ein gesamteuropäisches Problem ist, zu verdeutlichen, verwendet der Kommentator an mehreren Stellen im Text generalisierende Formulierungen, z. B. in [1]: *Das Trauma [...] erschüttert jeden Europäer*, [7]: *Jede Krise, in welchem Land auch immer*, [10]: *die Entscheidung [...] belastet alle*, [11]: *Das Vertrauen aller Europäer*, [12]: *jeder einzelne Bürger der Eurozone*, [16]: *alle EU-Länder*.

Von diesem Standpunkt ausgehend, BEWERTET der Verfasser Handlungen bzw. das Unterlassen von Handlungen negativ. Dabei wird einerseits das konkrete Handeln in der Zypern-Krise, andererseits das Unterlassen von – aus Sicht des Verfassers – notwendigen Handlungen vor dem Eintreten der Krise KRITISIERT. Beim Vollzug der Handlung KRITISIEREN geht es um Verantwortungszuschreibung. Sie erfolgt bereits am Anfang des Textes: Für das Eintreten der Krise tragen die Troika und Berlin die Verantwortung (vgl. [2]), für das Unterlassen von Handlungen, die Krisensituationen vermeiden könnten, die Europäische Union bzw. ihre Führungsspitze (vgl. [3] und [6]).

Beim Versuch, die Gründe für das Handeln der EU und der Eurogruppe zu ermitteln, STELLT der Verfasser VERMUTUNGEN AN (vgl. [8], [10]), UNTERSTELLT aber den Verantwortlichen eine Reihe von Handlungen, die mit den Werten der Europäischen Union unvereinbar sind (vgl. z. B. [4], [14], [16], [18]). Das NEGATIVBEWERTEN ist selten direkt adressiert (vgl. [4], wo den Verantwortlichen Zynismus unterstellt wird), häufiger wird die Handlung indirekt vollzogen. Z. B. indem man die Konsequenzen des Handelns bzw. Nicht-Handelns der Verantwortlichen THEMATISIERT. Um das NEGATIVBEWERTEN

zu VERSTÄRKEN, wird bereits am Anfang des Textes emotionale Betroffenheit kommuniziert. Gezielt werden dabei Elemente aus den Frames Krankheit (*Trauma, ein Trauma erleiden, verwunden, leiden, diagnostizierte Krankheit, die Krankheit ist fortgeschritten*) und (Natur-) Katastrophe (in übertragener Bedeutung: *erschüttern, verheerend*) verwendet, um die Hilfsbedürftigkeit, aber auch die Unschuld Zyperns hervorzuheben. Die Darstellung soll Empathie und Mitleid auslösen und steht im Kontrast zu der Gefühllosigkeit der Verantwortlichen (vgl. [4]).

Außer an der Ausführung der für Kommentare typischen Handlungsschritte (vgl. LENK 2012, 149) ist hier die „werbende Intentionalität“ vor allem an der Nutzung von Stilmustern wie EMOTIONALISIEREN, GENERALISIEREN und KONTRASTIEREN zu erkennen. Der deutlich größere Umfang – im Vergleich zum Leitartikel – spricht einerseits für eine starke Adressatenberücksichtigung, andererseits aber auch für die Relevanz der vermittelten Botschaft für den Textproduzenten.

6. Schlussbemerkungen

Der griechische Zeitungsmarkt zeichnet sich durch ein Überangebot aus, das von einem vergleichsweise kleinen Leserkreis genutzt wird. Alle überregionalen Tageszeitungen erscheinen in der Hauptstadt Athen. Die meisten Tageszeitungen sind Abendzeitungen. Sie sind bei den Lesern genauso beliebt wie Sonntagszeitungen. Die meisten griechischen Tageszeitungen erscheinen im Tabloid-Format, sind aber seriöse Blätter.

In allen Tageszeitungen aus dem Korpus fanden sich Kommentare. Auch Leitartikel kommen relativ häufig vor. Die überwiegende Zahl der Kommentare erscheint allerdings in Kolumnen. Letztere haben für griechische Tageszeitungen einen besonders hohen Stellenwert. In den Kolumnen finden sich in erster Linie Texte, die den Textsorten Kommentar und Betrachtung zuzuordnen sind. Eine genauere Textsortendifferenzierung steht allerdings noch aus.

Literatur

- BURKHARDT, STEFFEN (2009): *Praktischer Journalismus*. München.
- HOFFMANN, MICHAEL (1996): Persuasive Denk- und Sprachstile. In: *Zeitschrift für Germanistik N.F.* 6, 293–307.
- HOFFMANN, MICHAEL (2014): „Darüber müssen wir mal reden“. Kolumnen in medienlinguistischer Differenzierung. In: HAUSER, STEFAN/KLEINBERGER, ULLA/ROTH, KERSTEN SVEN (Hrsg.): *Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik*. Bern u. a., 205–243.
- LENK, HARTMUT E. H. (1998): Die Textsorte ‘Pressekommentar’ in konventionellen Tageszeitungen aus der Deutschschweiz. Teil I: Beschreibungsgrundlagen, Vorkommenshäufigkeit, Textsortencharakteristika und -differenzierung. In: *Der Ginkgo-Baum*. 16. Folge, Helsinki, 127–153.
- LENK, HARTMUT E. H. (2012): Von der Illokutionsstruktur zum Handlungsweg. Methodologische Überlegungen zur Analyse der Handlungsstruktur von Zeitungskommentaren. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 115–158.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.) (2012): *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar*. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Linguistik. 218–219).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (2001): Akzeptanzwerbung in Pressekommentaren. In: BREUER, ULRICH/KORHONEN, JARMO (Hrsg.): *Mediensprache – Medienkritik*. Frankfurt a. M. u. a., 207–224.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (2012): Persuasion als medienlinguistisches Phänomen. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 63–92.
- PAPATHANASSOPOULOS, STYLIANOS (2001): The Decline of Newspapers: the case of the Greek press. In: *Journalism Studies* 2/1, 109–123.
- PAPATHANASSOPOULOS, STYLIANOS (2013): Greece: Press Subsidies in Turmoil. In: MURSCHEZ, PAUL (Hrsg.): *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions*. Berlin/Heidelberg, 237–251.
- PETKOVA-KESSANLIS, MIKAELA (2012): Persuasives Handeln in meinungsbehafteten Texten deutschsprachiger Zeitungen im Ausland. In: LENK, HARTMUT E.H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 215–249.
- STANGOS, ANGELOS (1988): *The Greek Press: Its Functions, Ownership and Relations with the Government*. Athen.
- TILIÇ, DOĞAN L. (2003): *Parteien, Bosse, Promotionen. Die beschämende Wirklichkeit des Journalismus in Griechenland und der Türkei*. Stuttgart.

Internetquellen:

JANISCHEVSKI, CHARLOTTE (2012): Dimokratia: Die neue griechische Zeitung hat Erfolg. Unter <http://www.wan-ifra.org/de/articles/2012/07/12/dimokratia-die-neue-griechische-zeitung-hat-erfolg>.

Medienlandschaften in Europa. Griechenland: www.eurotopics.net.

PAPADIMITRIOU, JANNIS (2013): Wer erbt die Leser? In: [taz.de](http://www.taz.de), 13.01.2013.
URL: <http://www.taz.de/!5075475/>.

Glossar: Bezeichnungen meinungsbetonter Textsorten

Deutschsprachige Länder

Analyse

Glosse

Karikatur

Kolumne

Kommentar

Außen-/Innenpolitischer Kommentar, Kulturpolitischer Kommentar, Lokalpolitischer Kommentar, Sportkommentar, Wirtschaftskommentar

Kurzkommentar

Kritik

Leitartikel

*Meinungsinterview*¹

*Porträt*¹

*Reportage*¹

1 In der Publizistikforschung und Journalistenausbildung wird das *Meinungsinterview* als informationsbetonte Darstellungsform angesehen. Denn es werden zwar die Meinungen des Interviewten dargestellt, nach verbreiteter Auffassung jedoch nicht die des Interviewers. Ähnlich gelten *Porträt* und *Reportage* als faktenorientierte, informationsbetonte Texte. – Nicht zuletzt aufgrund der Ergebnisse empirischer Textanalysen gelangt die linguistische Presstextforschung zu einer anderen Betrachtungsweise.

Bulgarien

Коментар ('Kommentar')

Проблемна, аналитична статия ('Problemartikel, analytischer Artikel')

Редакционен коментар ('Redaktioneller Kommentar')

уводна статия ('Leitartikel')

Finnland

Arvostelu ('Kritik')

Haastattelu ('Interview (zur Sache)')

Kolumni ('Kolumne')

Kommentti ('Kommentar' direkt neben dem Bezugstext)

Pääkirjoitus ('Leitartikel')

Pakina ('Glosse')

Reportaasi ('Reportage')

Uutiskommentti ('Nachrichtenkommentar')

Finnlandschwedisch:

Debattartikel ('Debattenartikel')

Frankreich

caricature ('Karikatur')

critique ('Kritik, Besprechung, Rezension')

éditorial ('Leitartikel')

commentaire ('Kommentar')

chronique, libre opinion ('Stellungnahme eines Gastkommentators')

billet ('Kurzkommentar, ähnlich wie Glosse')

Griechenland

*Editorial*²

Κύριο άρθρο ('Leitartikel')

Σχόλιο ('Kommentar')

Großbritannien

analysis ('Analyse')

cartoon ('Karikatur')

column ('Kolumne')

comment / commentary ('Kommentar')

business comment ('Wirtschaftskommentar'), *sport comment*
(*Sportkommentar*)

editorial ('Leitartikel')

opinion ('Meinungsbeitrag')

Italien

il commento ('Kommentar')

il corsivo ('Glosse')

il pastone (wörtlich 'der große Teig': Artikel, der aus einer Vermischung von Nachrichten, Mitteilungen und Kommentaren zu ein und demselben Argument besteht)

l'articolo di fondo, l'editoriale ('Leitartikel', erscheint traditionell links oben auf der ersten Seite)

l'articolo di risvolto (wörtlich 'der umgestülpte Artikel': Kommentar auf der ersten Seite rechts mit Fortsetzung auf der nächsten Seite)

2 Die Bezeichnung *Editorial* wird in den griechischen Zeitungen in dieser Form, d. h. in der Schreibung mit lateinischen Lettern, verwendet.

l'articolo di spalla ('Aufmacher'; wörtlich: 'der Schulterartikel', weil er als rechte Schulter des Leitartikels gilt und entsprechend traditionell als dessen Pendant rechts oben auf der ersten Seite erscheint)

Polen

kommentarz ('Kommentar')

komentarz redakcyjny ('Leitartikel')

opinia ('Meinung')

Schweden

analys ('Analyse')

kåseri ('Glosse')

kolumn ('Kolumne')

krönika (keine annähernd äquivalente Entsprechung im Deutschen)

ledare ('Leitartikel')

Ungarn

jegyzet ('Notiz')³

kommentár ('Kommentar')

3 Laut HOLLOSI (2014) werden ‚Leitartikel‘, ‚Kommentar‘ und auch ‚Notiz‘ in der journalistischen Alltagspraxis einfach ‚Notiz‘ genannt. Die Mehrheit der Journalisten macht keinen Unterschied zwischen diesen drei Textsorten. Vgl. DREWNOWSKA-VARGÁNÉ/KISPÁL in diesem Band.

Autorenverzeichnis

Manuel Ackermann
Institut für moderne Sprachen
Germanistik
Pf. 24
FI-00014 Universität Helsinki
Manuel.Ackermann@helsinki.fi

Prof. Dr. Claudia Buffagni
Università per Stranieri di Siena
Piazza Carlo Rosselli 27/28
I-53100 Siena
buffagni@unistrasi.it

Univ.-Doz. Dr. habil.
Ewa Drewnowska-Vargáné
Universität Szeged
Institut für Germanistik
Lehrstuhl für Germanistische Linguistik
Egyetem utca 2
H-6722 Szeged
ewa5drewa@gmail.com

Prof. Dr. Mariana Foschi Albert
Università di Pisa
Dipartimento di Filologia, Letteratura e
Linguistica
via Santa Maria, 36
I-56126 Pisa
marina.foschi@unipi.it

Prof. Dr. Hans W. Giessen
Institut für moderne Sprachen
Germanistik
Pf. 24
FI-00014 Universität Helsinki
Hans.Giessen@helsinki.fi
h.giessen@gmx.net

Dr. Gregor von der Heiden
St.-Gallus-Weg 10
D-88175 Scheidegg
gregor.vonderheiden@mail.de

Prof. Marianne Hepp
Università di Pisa
Dipartimento di Filologia, Letteratura e
Linguistica
via Santa Maria, 36
I-56126 Pisa
marianne.hepp@unipi.it

Mag. Dr. Martin Kaltenbacher
Universität Salzburg
Fachbereich Anglistik und Amerikanistik
Erzabt-Klotz-Straße 1
A-5020 Salzburg
Martin.Kaltenbacher@sbg.ac.at

Dr. Tamás Kispál
Universität Göttingen
Seminar für Deutsche Philologie
Abteilung Interkulturelle Germanistik
Käte-Hamburger-Weg 6
D-37073 Göttingen
tamaskispal@yahoo.de

Dr. Hannele Kohvakka
University of Eastern Finland
Philosophical Faculty
School of Humanities
Joensuu Campus
P.O. Box 111
FI-80101 Joensuu
hannele.kohvakka@uef.fi

Prof. Dr. Hartmut Lenk
 Institut für moderne Sprachen
 Germanistik
 Pf. 24
 FI-00014 Universität Helsinki
 Hartmut.Lenk@helsinki.fi

Prof. Dr. Heinz-Helmut Lüger
 Zeppelinstraße 45
 D-76887 Bad Bergzabern
 heinz-helmut.lueger@t-online.de

Dr. Agnieszka Mac
 Universität Rzeszów
 Philologische Fakultät
 Institut für Germanistik
 Al. mjr. W. Kopisto 2 B
 PL-35-315 Rzeszów
 agmac@univ.rzeszow.pl

Prof. Dr. Anita Malmqvist
 Umeå universitet
 Institutionen för språkstudier
 Tyska
 SE-901 87 Umeå
 anita.malmqvist@tyska.umu.se

Dr. Mikaela Petkova-Kessanlis
 Lehrstuhl Germanistik und
 Skandinavistik
 St.-Kliment-Ochridski-Universität Sofia
 Tzar-Osvoboditel-Boulevard 15
 BG-1504 Sofia
 mikaela.petkova@gmail.com

Dr. Edmund Schalkowski
 Akademie für Journalistenausbildung
 Zum Schloss Oberwerries
 D-59073 Hamm/Westf.
 e.schalkowski@t-online.de

Prof. Dr. Mariann Skog-Södersved
 Universität Vaasa
 Philosophische Fakultät
 Deutsche Sprache und Literatur
 Pf. 700
 FI-65101 Vaasa
 mariann.skog-sodersved@uwasa.fi

Prof. Dr. Manfred Stede
 Universität Potsdam
 FSP Kognitionswissenschaften
 Karl-Liebknecht-Str. 24-25,
 D-14476 Golm
 stede@uni-potsdam.de

Dr. Iwona Szwed
 Universität Rzeszów
 Philologische Fakultät
 Institut für Germanistik
 Al. mjr. W. Kopisto 2 B
 PL-35-315 Rzeszów
 iwonaszwed@szwed.pl