

HARTMUT E. H. LENK / MARJO VESALAINEN

Der Kommentar als persuasiver Text

Vergleichende Untersuchungen zu einer meinungsbetonten
Textsorte in europäischen Massenkommunikationsmedien

1. Persuasive Kommunikation im Europa der Gegenwart

Im zusammenrückenden Europa gewinnt Persuasion, d. h. die rhetorische Beeinflussung von Menschen in ihrem Denken, Fühlen und Handeln, eine immer größere Bedeutung in Politik und Wirtschaft. Dabei treffen auch in den Massenmedien unterschiedliche Traditionen und Argumentationsstile aufeinander. Solche interkulturellen Divergenzen können den Erfolg des kommunikativen Handelns beeinträchtigen.

In internationalen Kontaktsituationen ist es wichtig, Unterschiede in den üblichen Strukturen argumentativen und persuasiven Kommunizierens zu kennen, um sich bei der Textrezeption und -bewertung ebenso wie im eigenen Sprechen und Schreiben darauf einstellen zu können. Bisher liegen aber aus textlinguistischer Sicht kaum empirisch hinreichend fundierte Kenntnisse über typische Verfahren rhetorisch beeinflussender Kommunikation in den Massenkommunikationsmedien europäischer Länder vor, wie auch das Symposium ergeben hat, das am 2. und 3. September 2011 in Helsinki stattfand und auf das die meisten Beiträge in diesem Band zurückgehen.

Die vergleichsweise geringe Berücksichtigung einer interkulturellen Perspektive bei der textlinguistischen Beschreibung¹ persuasiver Texte in der

1 In der Sozialpsychologie und der Medienwissenschaft gibt es eine längere Tradition der Forschung zur Wirkung persuasiver Texte, die bis in die 1940er Jahre zurückreicht. Große Beachtung in der späteren Forschung fanden die experimentalpsychologischen Arbeiten der Gruppe um Carl I. Hovland an der Universität Yale. Zu erwähnen sind auch die Wahlkampfstudien von Paul Lazarsfeld an der Columbia Universität in New York. – Als Untersuchung aus jüngerer Zeit und mit Bezug auf die österreichische Presse sei auf LOTHALLER (2008) verwiesen.

Massenkommunikation ist erstaunlich. Denn es existiert, nicht zuletzt in der Germanistik, Anglistik und Romanistik Deutschlands, Österreichs und der Schweiz, aber auch Finnlands und anderer Länder, eine beachtenswerte Tradition (text-)linguistischer Forschung insbesondere zur Zeitungssprache. In Deutschland waren in der Vergangenheit u. a. die Universitäten in Trier (Hans-Joachim Bucher, Ulrich Püschel), Tübingen (Erich Straßner), Koblenz-Landau (Heinz-Helmut Lüger, Bernd Ulrich Biere), Chemnitz (Werner Holly) und Mannheim (Johannes Schwitalla, Eva-Martha Eckkrammer, Johannes Müller-Lancé) Zentren einer textlinguistischen Medienforschung. Speziell im Hinblick auf den Kommentar sind mehrere Aufsätze von Hans Ramge (Universität Gießen) zu erwähnen. In Österreich darf v. a. Salzburg (Gudrun Held, Hartmut Stöckl) den Status eines medienlinguistischen Zentrums für sich in Anspruch nehmen, in der Schweiz gilt dies in erster Linie für die Universität Zürich (Harald Burger, Christa Dürscheid, Martin Luginbühl). In Finnland wird medienlinguistische Forschung seit mehr als drei Jahrzehnten vor allem an den Universitäten Vaasa² und in Helsinki³ betrieben. In Polen entwickelt sich, wie auch drei Aufsätze in diesem Band zeigen, die Universität Rzeszów zu einem solchen Zentrum – neben den Forschungen, die an anderen Universitäten wie z. B. in Posen (Poznan) und Breslau (Wrocław) betrieben werden.

All diese Bemühungen wurden inzwischen zu einem Teil der kontrastiven Medienlinguistik, die sich gegenwärtig international und interdisziplinär (vor allem zwischen Germanistik, Romanistik, Anglistik und Medienforschung) etabliert. Ausdruck dieser – in der Gegenwart wachsende Aufmerksamkeit gewinnenden – Forschungsrichtung sind die internationalen Fachtagungen Helsinki 2004, Landau 2007, Salzburg 2010, Zürich 2012 sowie Publikationen wie HOFFMANN / KEBLER (Hrsg.) (1998), FRENKEL / LÜGER / WOLTERS DORFF (Hrsg.) (2004), HAMMER / LÜGER (Hrsg.) (2005), LENK / CHESTERMAN (Hrsg.) (2005), LÜGER / LENK (Hrsg.) (2008), LUGINBÜHL / HAUSER (Hrsg.) (2010), GRÖSSLINGER / HELD / STÖCKL (Hrsg.) (2011) und das Internetportal www.kontrastive-medienlinguistik.net.

2 Vgl. insbesondere die zahlreichen Arbeiten von Ilpo Tapani Piirainen u. a. zwischen 1980 und 1987 sowie von Mariann Skog-Södersved seit 1982.

3 Zu verweisen ist u. a. auf die Sammelbände MOILANEN / TIITTULA (Hrsg.) (1994), BREUER / KORHONEN (Hrsg.) (2001), HÄRMÄ (Hrsg.) (2003) sowie die Publikationen von Hartmut Lenk und Hannele Kohvakka.

Um das Desideratum im Hinblick auf Kenntnisse zu Strukturen und Stilen persuasiver Texte in den Massenmedien verschiedener europäischer Länder abzubauen, macht es aus strategischen und methodischen Gründen Sinn, die Forschungsanstrengungen zunächst auf eine einzige, und zwar per definitionem persuasive Textsorte zu konzentrieren. Dafür bildet der Kommentar (in Tageszeitungen und elektronischen Medien) ein geeignetes Untersuchungsobjekt. Denn zum einen sind Kommentare, anders als Nachrichten und Agenturmeldungen, i. d. R. speziell für die jeweilige Zeitung bzw. den jeweiligen Rundfunksender verfasst. Ziemlich selten werden Kommentare von anderen Zeitungen in Gänze übernommen.⁴ Zum anderen sind Verfasser⁵ von Kommentaren meist erfahrene Journalisten und dürfen als professionell Schreibende betrachtet werden, die sich mit den in ihrer Kommunikationsgemeinschaft üblichen Persuasionsstilen, -strategien und -methoden bestens auskennen. Daher kann man annehmen, dass sich divergierende Persuasionsstile in verschiedenen Ländern und Medien gerade auch in der Textsorte Kommentar manifestieren. Drittens schließlich gehören Kommentare zu jenen Texten, die in Zeitungen regelmäßig erscheinen (siehe Abschnitt 3) und häufig gelesen werden (siehe Abschnitt 4).

2. Was gilt als ‚Kommentar‘?

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 ein Ereignis oder soziales Problem einordnen und bewerten, eine Prognose geben

4 Eine Ausnahme liegt vor, wenn Zeitungen desselben Verlags eng kooperieren, wie beispielsweise *Der Bund* (Bern) und der *Tages-Anzeiger* (Zürich) bzw. die *Frankfurter Rundschau* und die *Berliner Zeitung*. Dann erscheinen manche meinungsbetonte Texte zeitgleich in beiden Blättern.

5 Wir verwenden die maskuline Form hier und im Folgenden generisch: Es sind immer auch die betreffenden Frauen (also Verfasserinnen, Journalistinnen, Autorinnen, Leserinnen, Expertinnen, Wissenschaftlerinnen, Politikerinnen usw.) gemeint.

und / oder bestimmte Handlungen empfehlen. – Leitartikel können als eine besonders herausgehobene Variante des Kommentars gelten.⁶

Die o. g. Definition bedarf, insbesondere vor dem Hintergrund der Anforderungen für nachvollziehbare Entscheidungen bei der Zusammenstellung eines Textkorpus für empirische Untersuchungen, einer genaueren Erläuterung der in ihr enthaltenen Merkmale – und deren Ergänzung.

Die Beschränkung der Kommentardefinition auf Texte, die von den Journalisten des betreffenden Blattes oder Senders verfasst werden, unterscheidet den so verstandenen Kommentar von Gastkommentaren oder meinungsbetonten Beiträgen von Experten (wie Wissenschaftlern und behördlich Verantwortlichen, Politikern usw.); den Hintergrund für diese Beschränkung bildet die erwähnte Annahme, dass Journalisten als professionell erfahrene Verfasser medialer Texte mit den betreffenden Gestaltungskonventionen und erfolgreichen kommunikativen Strategien besser vertraut sind als die genannten Gastautoren aus anderen gesellschaftlichen Bereichen.

Kommentare sind als meinungsbetonte Texte fast immer auch in formaler Hinsicht von anderen Medientexten abgehoben. In welcher Weise dies erfolgt, variiert von Blatt zu Blatt. Typisch sind entsprechende Rubriküberschriften (wie *Kommentar*, *Kommentiert*, *Standpunkt* u. Ä.), Überschriften in anderer Farbe (die z. B. blau unterlegt oder grau statt schwarz gedruckt sind), Druck der Überschrift bzw. des gesamten Textes in kursivem Schnitt, linksbündige Zeilenposition mit flatterndem rechten Rand statt Blocksatz, größerer Schriftgrad, manchmal auch größere Spaltenbreite usw. – Im (öffentlich-rechtlichen) Rundfunk und Fernsehen der deutschsprachigen Länder werden Kommentare in aller Regel vom Sprecher explizit als solche angekündigt und nach dem Ende des Beitrags nochmals als solche eingeordnet.

Kommentartexte beziehen sich auf aktuelle Ereignisse, aktuelle gesellschaftliche Phänomene oder Prozesse, aktuelle wirtschaftliche und / oder politische Entwicklungen und Probleme. *Aktuell* bedeutet in diesem Zusammenhang zum einen, dass es sich um gegenwärtig ablaufende oder in der allerjüngsten Vergangenheit geschehene Ereignisse bzw. Prozesse handelt. Hinzu kommt, dass sie auch von (wirklichem) Interesse für die Öffentlichkeit sind und eine soziale Relevanz besitzen. Oft geht es dabei um (innen- und

6 Die kontrovers geführte Diskussion zum Verhältnis von Leitartikel und Kommentar hat sowohl in der Publizistikforschung als auch in der medienlinguistischen Textsortenforschung eine längere Tradition, vgl. LENK (1998 und i. Dr., 2012).

außen-, wirtschafts-, finanz-, kultur-, familien-, sozial-, sport-, wissenschafts-, lokal-)politische Fragen. – Dieser Aspekt unterscheidet Kommentare von Kolumnen, die auch von Journalisten des betreffenden Mediums verfasst sein können, meist ebenfalls formal abgehoben sind und manchmal auch mit persuasiver Absicht geschrieben werden, in denen aber oft allgemeinmenschliche Verhaltensweisen oder Fragestellungen allgemeineren Zuschnitts sowie Nebensächlichkeiten des Alltags oder des menschlichen Verhaltens im Mittelpunkt stehen. Dies stößt, vor dem Hintergrund des Unterhaltungsbedürfnisses von Zeitungslesern, zwar ebenfalls häufig auf das (Lese-)Interesse der Rezipienten. Es handelt sich aber um eine andere Textsorte, die den Verfassern im Hinblick auf Textstruktur und sprachliche Gestaltung noch mehr Freiräume bietet als der Kommentar.

Nach LÜGER (1995, 126–136) weisen Kommentartexte meist eine argumentative Textstruktur auf. Sie beginnen oft mit einer Orientierung über den zugrundeliegenden Sachverhalt und enthalten einen argumentativen Kern sowie (fakultativ) die Präsentation (und Widerlegung) einer Gegenposition. – Bei Argumentationen kann man nach den Gegenständen der Texte drei Argumentationstypen unterscheiden. „Argumente beziehen sich auf drei Wissens- bzw. Seinsbereiche: (i) das Seiende, (ii) das Sein-Sollende; (iii) das Gute und das Schöne“ (EGGS 2000, 398). EGGS (2000, 399) unterscheidet entsprechend zwischen dem epistemischen Argument, das einen bestimmten Sachverhalt belegt oder bestreitet, dem deontischen Argument, welches bestimmte Handlungen empfiehlt oder von diesen abrät, und dem ethischen bzw. ästhetischen Argument, das sich auf Werturteile wie gut vs. schlecht, schön vs. hässlich usw. bezieht. – NOWAG / SCHALKOWSKI (1998, 46 ff.) differenzieren als Großtypen zwischen dem erklärenden und dem wertenden Kommentar. Beide Kommentartypen sind gedacht als Endpunkte einer virtuellen Skala der Überprüfbarkeit der enthaltenen Urteile. Auf diese Grundtypen hebt auch STEDE ab:

Alle [...] Argumentationen haben gemeinsam, dass die Autorin die Einstellung der Leser beeinflussen möchte; im schwierigsten Fall soll ein Leser nach der Lektüre etwas glauben, was er zuvor nicht geglaubt hat oder von dessen Gegenteil er gar überzeugt war. Dies unterscheidet das Argumentieren vom *Erklären*, bei dem der Leser etwas verstehen soll, was er bislang nicht verstanden hat (Warum ist X der Fall? Zu welchem Zweck handelt X in dieser Weise?) – wobei dieses X aber eben nicht ‚strittig‘ ist, d. h. es geht nicht um ‚für oder

gegen X“, sondern allein um „warum / wozu X“. (STEDE (2007, 39) – Kursivierung im Original)

Man könnte aus dieser Differenzierung und ihrer Erklärung schließen, dass nur argumentative bzw. bewertende Kommentare persuasiven Charakter trügen. Tatsächlich beruht der Unterschied zwischen Fakten oder Behauptungen, die den Rezipienten etwas erklären, und Argumenten für oder gegen eine strittige *Quaestio* im Wesentlichen auf den Annahmen der Textproduzenten über das Vorwissen der Leser. Auch ein Erklären muss so erfolgen, dass es den Adressaten möglichst glaubwürdig erscheint. Kommentare sind, wie Medientexte generell, an ein disperses und heterogenes Publikum gerichtet. Kommentatoren können sich nicht in der gleichen Weise auf Autoritätsprämissen und Wissensvorteile verlassen wie Lehrende in institutionell verankerten pädagogischen Situationen (in Schule und Hochschule). Erst recht im Internetzeitalter sind erklärend gemeinte Informationen (respektive Argumente) einer permanenten Überprüfung durch die Lesenden ausgesetzt.

Kommentare sind darüber hinaus Teile eines Textsortennetzwerkes.⁷ Einerseits beziehen sie sich auf Informationen, die in anderen Texten (und Textsorten) wie Nachrichten, Berichten usw. vermittelt werden. BURGER (2005, 215) spricht gar davon, der Kommentar sei „eine ‚unselbständige‘ Textsorte, komplementär zum Bericht, setzt die dort gegebene Information über Fakten bereits weitgehend voraus“. Zum anderen stehen Kommentare auch in einer Relation zu weiteren meinungsbetonten Texten wie Interviews, Porträts, Karikaturen, Gastkommentaren usw., die nicht selten dem gleichen Gegenstand gewidmet sind. Eine dritte Dimension ergibt sich durch Intertextualitätsbeziehungen im Diskurszusammenhang. Es geht also um die Berücksichtigung vorangegangener Texte innerhalb desselben Mediums wie auch in anderen Medien. Der einzelne Kommentar steht und positioniert sich in einer Diskursgeschichte und zieht häufig auch andere Texte (wie Leserbriefe oder Online-Leserkommentare auf der Website des Mediums oder in speziellen Blogs) nach sich. – Vor allem im Hinblick auf die persuasive Wirkungsabsicht des Einzeltextes sind diese diskursanalytischen Zusammenhänge zu berücksichtigen.

⁷ Zum Begriff ‚Textsortennetz‘ vgl. beispielsweise ADAMZIK (2007 und 2011), JANICH (2008), LUGINBÜHL (2010), HAUSER (2011) und weitere jüngere Arbeiten zur Textlinguistik.

Kommentare sind in den meisten Zeitungen des deutschsprachigen Raumes mit dem Namen des Verfassers bzw. der Verfasserin versehen. Es gibt davon jedoch einige Ausnahmen. Manche bundesdeutschen Blätter verwenden Namens Kürzel, die mitunter aus dem Impressum herleitbar sind. In anderen Ländern, etwa in Schweden und Finnland, sind Leitartikel i. d. R. nicht namentlich gekennzeichnet. Sie werden mithin von der Gesamtdredaktion (und presse-rechtlich von den Herausgebern bzw. vom Chefredakteur) verantwortet. – Doch auch dann, wenn ein Kommentartext oder Leitartikel mit dem Verfasser-namen gekennzeichnet ist, gilt er primär als Meinungsäußerung des betref-fenden Mediums. Dies zeigt sich deutlich in den täglichen Presseschauen der Zeitungen und des Hörfunks.⁸ Zitiert werden üblicherweise Auszüge aus Kommentaren und Leitartikeln. Als Quelle genannt werden in aller Regel nur die Blätter, aus denen die Texte stammen, nicht jedoch die Namen der Verfasser, obwohl sie zumeist bekannt sein dürften. – Auch in der medienwissen-schaftlichen Forschung zum Kommentar wird, wie schon der Titel des Sam-melbands von EILDERS / NEIDHARDT / PFETSCH (2004) zeigt, davon ausge-gangen, dass Kommentare als Manifestation der politischen Akteursrolle namentlich der Medien (und nicht der einzelnen Kommentatoren) gelten.⁹

3. Vorkommen von Kommentaren

Leitartikel und Kommentare haben eine beachtliche Tradition. Die (mehr oder weniger regelmäßige) Veröffentlichung von Texten, die Meinungen der Zei-tungsredakteure zum politischen und sozialen Zeitgeschehen enthalten, geht in Deutschland historisch einher mit der Abschaffung der Pressezensur im Er-gebnis der bürgerlich-demokratischen Revolution des Jahres 1848.¹⁰ In der Folge entsteht in der Mitte des 19. Jahrhunderts die Meinungs- bzw. Partei-

8 Für eine Analyse der Presseschau in den beiden Medien vgl. LENK (2008).

9 Siehe dazu auch EILDERS (2008); für weitere Ausführungen zur Problematik vgl. LENK (i. Dr., 2012).

10 Vgl. dazu z. B. Koszyk (1999, 905 f.), PÜRER / RAABE (1996, 53), MEYN (2004, 31) und WILKE (204, 466 f. u. 472–477).

presse,¹¹ in der auch die ersten Texte erscheinen, die den heutigen Leitartikeln und Kommentaren entfernt vergleichbar sind.¹²

Die von vielen der sogenannten seriösen Zeitungen auch heute noch praktizierte Unterscheidung von Information und von Meinungskundgabe als einer politisch gewollten Trennungsnorm, die sich auch in der Unterscheidung entsprechender Textsorten äußert, geht in Deutschland auf die Zeit der Besatzung nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges zurück. Damals erfolgte der

Versuch, angloamerikanische Grundsätze des Journalismus in Deutschland zu verankern, vor allem die Norm der Trennung von Nachricht und Meinung sowie das Prinzip objektiver Berichterstattung. Dies widersprach deutschen Traditionen, die sich als ziemlich resistent erweisen sollten,

meint WILKE (1999, 17). In der Schweiz fand die Textsortenbezeichnung *Kommentar* erst später Eingang in die Presse. Die *Neue Zürcher Zeitung* verzichtet bis heute auf diese Rubrizierung, im *Zürcher Tages-Anzeiger*, der auflagenstärksten Schweizer Abonnementzeitung, wurde sie am 23. Juli 1969 eingeführt (siehe Fußnote 13).

Heute gehören Kommentare zum festen Inventar journalistischer Textsorten in fast allen Abonnementzeitungen der deutschsprachigen Länder. Bei der Korpuserhebung für eine Untersuchung in anderem Zusammenhang wurden alle Kommentare erfasst, die am 25.8.2009 in einer Auswahl von 23 Tageszeitungen aus der Bundesrepublik Deutschland erschienen. Am kommentarfreudigsten erwies sich in dieser Auswahl die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, deren Online-Archiv für diesen Tag 17 Kommentare in fünf verschiedenen Ressorts ausweist. Es folgt mit sieben Kommentaren der *Kölner Stadt-Anzeiger* (in der Printausgabe). Jeweils sechs Kommentare veröffentlichten an diesem Tag *Die Welt*, das *Neue Deutschland* und *Der Tagesspiegel* (alle Berlin) sowie die *Frankfurter Rundschau*, die *Thüringer Allgemeine* (Erfurt) und die *Stuttgarter Zeitung*, je fünf Kommentare die *Leipziger Volkszeitung*, die *Rheinische Post* (Düsseldorf) und die *Westfälische Rundschau* (Dortmund). Je vier Kommentaren brachten in der betreffenden Ausgabe die *Lübecker Nachrichten*, die *Norddeutschen Neuesten Nachrichten* (Rostock) und die *Westfalenpost* (Hagen). Drei Kommentare erschienen am 25.8.2009 in fünf weiteren

11 Vgl. u. a. KOSZYK (1999, 906 f.) sowie STRABNER (1999, 843).

12 Vgl. dazu PÜSCHEL (1991 und 1999, 869) sowie NOWAG / SCHALKOWSKI (1998, 12).

Zeitungen, ein bis zwei Kommentare in drei Blättern. Das ergibt einen Durchschnitt von fast 4,7 Kommentaren je Ausgabe in der konventionellen bundesdeutschen Tagespresse. – Es handelt sich bei den genannten Abonnementzeitungen sowohl um überregionale als auch um regionale und lokale Blätter. Die überregionalen Gazetten mit ihrem meist größeren Umfang gehören zu der Gruppe jener Tageszeitungen, die die meisten Kommentare publizieren.

In den Straßenverkaufszeitungen erscheinen Kommentare etwas weniger häufig: Das Korpus in LENK (2004, 244) weist für 60 Ausgaben der fünf dort untersuchten bundesdeutschen Boulevardblätter 125 Kommentare aus. Pro Ausgabe erschienen also nur gut zwei Kommentare. Ähnliche Werte ergaben sich für die zwei österreichischen Straßenverkaufszeitungen *Kurier* und *Kronen Zeitung* und das Schweizer Boulevardblatt *Blick*.

Für die österreichische Abonnementpresse liegen keine exakten Erhebungen zur Kommentarthäufigkeit vor. Ein Blick in Tageszeitungen wie die *Salzburger Nachrichten*, in die *Tiroler Tageszeitung* oder in die *Vorarlberger Nachrichten* zeigt jedoch, dass üblicherweise drei bis fünf Kommentare bzw. Leitartikel pro Ausgabe erscheinen.

In der Schweizer Tagespresse ist die Textsorte Kommentar etwas weniger frequent. Im zweiwöchigen Untersuchungszeitraum vom 20.2. bis 3.3.2012 belief sich deren durchschnittliche Anzahl in den untersuchten acht Zeitungen mit überregionaler, regionaler und lokaler Verbreitung auf Werte zwischen 0,75 und 3,2.¹³

Zum Vorkommen von Kommentaren im Hörfunk gibt es u. W. kaum systematische Erhebungen. Dabei senden einige öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten durchaus regelmäßig Kommentare. Zu diesen Sendern gehören beispielsweise *Deutschlandradio Kultur*¹⁴ und *Deutschlandfunk*.¹⁵ Ebenfalls

13 Die Angaben sind einem Vortrag auf dem 9. Nordisch-baltischen Germanistentreffen im Juni 2012 in Bergen/Norwegen entnommen. Das Handout ist abrufbar unter www.helsinki.fi/~lenk/Lenk_Handout_9NBGT_Bergen-2012.pdf.

14 Nachlesen kann man eine große Zahl (auch älterer) Kommentare des Senders unter www.dradio.de/dkultur/sendungen/kommentar/; Audiodateien zum Nachhören finden sich unter www.dradio.de/aod/html/?station=3&broadcast=348707& (letzter Aufruf am 16.7.2012).

15 Eine sehr weit zurück reichende Liste aller Kommentare (als Audio- und Textdatei) findet sich unter www.dradio.de/aod/html/?station=1&broadcast=58133&.

regelmäßig werden montags bis sonnabends in den Morgensendungen von *Radio 1* (einem Hörfunkprogramm des Rundfunks Berlin-Brandenburg RBB) Kommentare ausgestrahlt.¹⁶ Im privaten Hörfunk ist dieses Sendeformat jedoch heute augenscheinlich ziemlich selten, auch wenn beispielsweise FLUCK (2002, 2080) Kommentare zu jenen „aus der Zeitung und dem kulturellen Bereich übernommene[n] Textsorten“ des Hörfunks zählt, die „in allen Sparten grundlegende und häufig verwendete Texttypen darstellen“. Ähnlich formuliert HÄUSERMANN (1998, 68):

Viele journalistische (und künstlerische) Formen des Radios sind [...] oft in Anlehnung zu denjenigen bisheriger Medien übernommen und mehr oder weniger stark angepasst worden. So gab und gibt es auch im Hörfunk den Bericht, den Kommentar, die Glosse, das Interview und so weiter.

Welche Sender der deutschsprachigen und anderer europäischer Länder in welchen Sendungen wie viele Kommentare ausstrahlen – darüber gibt es u. W. keine fundierten Informationen.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in der Bundesrepublik Deutschland, aber auch in der Schweiz¹⁷ bringen in unregelmäßigen Abständen Kommentare v. a. in den Nachrichtenmagazinsendungen des Spätabendprogramms: In der ARD sind dies die *Tagesthemen*, im ZDF das *Heute-Journal*. Die Geschichte der TV-Kommentare in der ARD, die es seit 1962 gibt, stellt KURZ (1996, 29–38) dar. Typische Eigenschaften des TV-Kommentars beschreibt RAMGE (2000).

In finnischen Abonnementzeitungen findet man bei Texten kaum die Rubrizierung *kommentaari* ('Kommentar'). Dies bedeutet aber nicht, dass Texte dieser Sorte in den finnischen Zeitungen selten vorkämen. Die wichtigste überregionale, in der Hauptstadt erscheinende Zeitung in Finnland, *Helsingin*

Unter www.dradio.de/rss/podcast/sendungen/kommentar/ sind die Kommentare als Podcast abrufbar (letzter Aufruf am 16.7.2012).

16 Im Online-Archiv sind nur die Kommentare der vorherigen sieben Tage als Audiodatei und die Texte von deren Anmoderation verfügbar: www.radioeins.de/programm/sendungen/der_schoene_morgen/kommentar/index.html (letzter Aufruf 16.7.2012). Grund für die Beschränkung sind medienrechtliche Bestimmungen.

17 Wenn auch nur am Rande, so wird doch auch der Kommentar als Textsorte in Fernsehnachrichten in den – vornehmlich methodologischen – Betrachtungen bei LUGINBÜHL / PERRIN (2011) erwähnt. Vgl. auch LUGINBÜHL (in diesem Band).

gin Sanomat, enthält mehrere Leitartikel und Kommentare in jeder Ausgabe. Hier wie auch in der Regionalzeitung *Länsi-Savo* (Mikkeli) findet man – als Entlehnungsvariante – den Rubriktitlel *kommentti* ('Kommentar'), aber auch weitere Textsortenkennzeichnungen. In kleineren finnischen Zeitungen erscheinen Kommentare generell etwas seltener. Es fehlen aber systematische Erhebungen zu deren Vorkommen in der finnischen Presse.¹⁸ Schon ein erster Blick auf die meinungsbetonten Texte einiger finnischer Zeitungen zeigt, dass die Grenze der Textsorte Kommentar zu anderen Texten dieser Klasse alles andere als klar ist. Es sind also Untersuchungen nötig, die zeigen, was als Kommentar in finnischen Zeitungen gelten kann und wie oft es Kommentare in deren Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport usw. gibt. – Das gilt ebenso für die Situation des Kommentars in der Presse und im Rundfunk anderer europäischer Länder (vgl. Abschnitt 6).

4. Zur Rezeption von Kommentaren

Befragt nach ihrer Meinung, wie viel Prozent aller Leser ihrer Zeitung die Kommentare rezipieren, nannten die Kommentatoren nach den Angaben bei PFETSCH / EILDERS / NEIDHARDT (2004, 64 f.) Werte zwischen 24,5 % (*Die Welt*) bis 45 % (*taz*). Außer bei der *Welt* gab es jedoch eine große Varianz unter den Antworten der Befragten.¹⁹ Immerhin beläuft sich der Gesamtdurchschnitt der Antworten von Kommentatoren aller fünf von PFETSCH / EILDERS / NEIDHARDT untersuchten Zeitungen auf 36,2 %. Die Textverfasser meinen also, dass über ein Drittel aller Zeitungsleser auch die Kommentare liest. Sie scheinen damit nicht völlig falsch zu liegen.

Im Rahmen einer noch unveröffentlichten Untersuchung zum Textverständnis²⁰ wurden die Versuchspersonen auch nach ihren Rezeptionsgewohn-

18 Vgl. dazu PIETILÄ (2008, 26); zu Kommentaren in Boulevardzeitungen siehe KIVIOJA (2008).

19 Ähnliche, wenngleich noch vagere Angaben finden sich bei LINDEN / BLEHER (2000, 10): „Pessimisten unter den Zeitungsforschern behaupten, dass nur fünf Prozent der Leser die Leitartikel und Kommentare im Mantelteil lesen. Doch auch Optimisten kommen in keiner Untersuchung auf Werte über 50 Prozent.“

20 Für eine Vorabpublikation eines Teils der Ergebnisse vgl. LENK (2003).

heiten in Bezug auf Tageszeitungen und auf Zeitungskommentare befragt. An der ersten Befragung, die 1999 in Helsinki, Berlin, Landau und Kassel durchgeführt wurde, nahmen 121 Studierende der Germanistik und Romanistik im Alter von 19 bis 55 Jahren teil. Der Altersdurchschnitt betrug 24,2 Jahre. Die zweite Erhebung fand 2008 in Helsinki, Vaasa, Berlin, Landau, Münster, Trier, Wien und Zürich statt und schloss 253 Germanistik- (in Landau: Romanistik-)Studierende im Alter von 18–57 Jahren ein, wobei sich das Mittel auf 24,6 Jahre belief. Der Anteil der Frauen lag 2008 mit rund 85 % um 10 Prozentpunkte höher als 1999. 2008 machten die Muttersprachler 6 Prozentpunkte mehr aus als in der Erhebung von 1999.

In Bezug auf die Rezeption von Tageszeitungen ergab sich für die beiden bzw. für die vier Länder folgendes Bild:

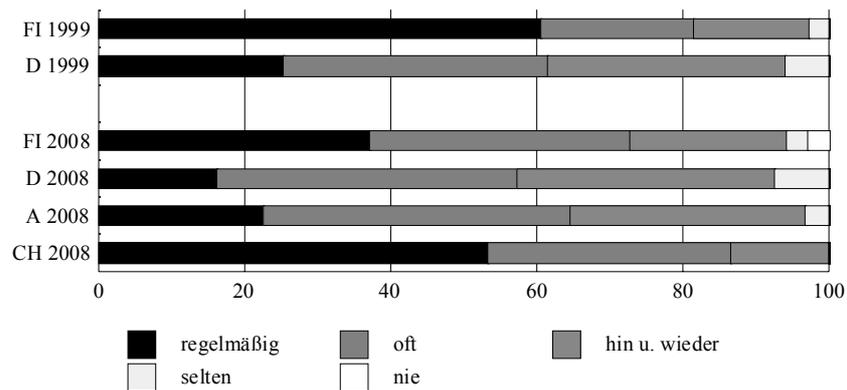


Abb. 1: Rezeption von Tageszeitungen – Angaben der Befragten länderweise für 1999 (oben) und 2008 (unten)

Die Zahl der Studierenden, die regelmäßig oder oft eine **Tageszeitung** lesen, scheint in Deutschland und Finnland etwas zurückgegangen zu sein. Sie ist aber in Finnland noch etwas höher als in Deutschland. Auch die in Wien Befragten gaben an, etwas öfter Zeitungen zu lesen als ihre deutschen Kommilitonen. Die höchsten Werte ergeben sich für Zürich, wo allerdings nur 15 Versuchspersonen teilnahmen.

Den Versuchspersonen wurde außerdem die Frage gestellt, wie oft sie **Kommentare** in Tageszeitungen (einschließlich Online-Ausgaben) lesen.

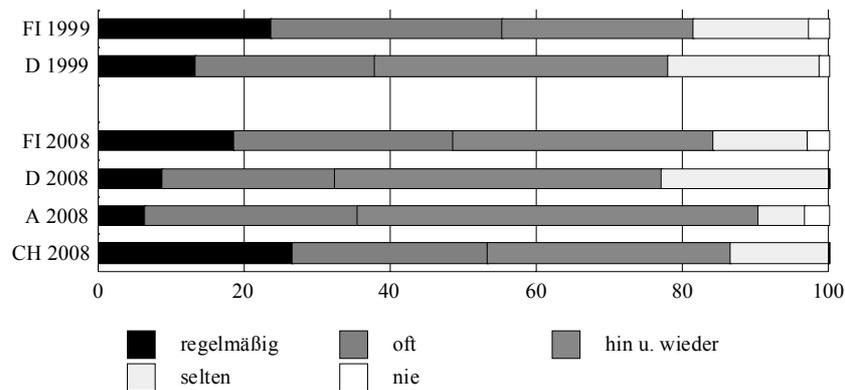


Abb. 2: Rezeption von Kommentaren – Angaben der Befragten
länderweise für 1999 (oben) und 2008 (unten)

Im Vergleich zu 1999 gaben 2008 sowohl in Deutschland als auch in Finnland etwas weniger Versuchspersonen an, auch Kommentare regelmäßig oder oft zu lesen. Aber es tun dies unter den befragten deutschen und österreichischen Studierenden der Germanistik bzw. Romanistik immer noch gut ein Drittel, in Finnland fast die Hälfte, in der kleinen Gruppe aus Zürich sogar etwas mehr als die Hälfte. Kommentare selten oder nie lesen – nach ihren eigenen Antworten – in Deutschland 22,8 %, in Österreich 9,7 %, in der Schweiz 13,3 % und in Finnland 15,8 % der 2008 befragten Studierenden. Es handelt sich dabei folglich um eine jeweils klare Minderheit.

Generell findet also die oben gemachte Aussage eine Bestätigung, dass Kommentare zu den häufig rezipierten Textsorten in Zeitungen gehören.

5. Kommentar und Leitartikel als Gegenstand linguistischer Forschung

Leitartikel und Kommentare gehören, neben Todes- und Kontaktanzeigen, zu den in der Linguistik am meisten untersuchten Zeitungstextsorten. Dabei standen und stehen unterschiedliche Analysemethoden im Vordergrund: Frühe Arbeiten zum Zeitungskommentar fokussierten v. a. auf inhaltsanalytische Fra-

gestellungen (vgl. etwa BRÖDER 1976, VOLMERT 1979). Solche Aspekte finden sich, neben der Betonung politischer und sozialer Aspekte journalistischen Handelns, auch in neueren Arbeiten der Linguistik (etwa bei VIRTANEN 2005) und in der publizistikwissenschaftlichen Literatur zum Kommentar (vgl. etwa NOWAG / SCHALKOWSKI 1998 und EILDERS / NEIDHARDT / PFETSCH 2004). Eine ebenfalls längere Tradition haben Untersuchungen mit lexikologischem und syntaktischem Zuschnitt, wie sie beispielsweise von PFEIL (1977), PIIRAINEN / SKOG-SÖDERSVED (1982), SKOG-SÖDERSVED (1993), FEHRBUCHTER (1994) oder FLEISCHER (2001) vorgelegt wurden. KURZ (1996) wendet beide Methoden erstmals in einer umfangreicheren Analyse auf TV-Kommentare an. LÜGER (1983) ist die erste systematische Darstellung zu journalistischen Darstellungsformen (u. a. auch des Kommentars) in der deutschen Presse aus textlinguistischer Sicht, wobei die Dissertation des Verfassers (LÜGER 1977) bereits Darstellungsformen in französischen Zeitungen zum Gegenstand hatte. In der 2., bearbeiteten Ausgabe der *Pressesprache* (LÜGER 1995) wird der handlungstheoretische Zugriff deutlich expliziert. In den letzten Jahren wurde die handlungsorientierte Analyse von Zeitungskommentaren auch in kontrastiver Perspektive durchgeführt, und zwar zum Sprachenpaar Deutsch – Chinesisch von WEN (2001) und in Bezug auf Deutsch und Japanisch von DILLMANN (2009). Einen Vergleich der Argumentationsstrukturen deutscher und ungarischer Leitartikel nimmt SÁFÁR (1998) vor, zum argumentationsanalytischen Vergleich deutscher, ungarischer und polnischer Zeitungskommentare ist auf die Arbeiten von DREWNOWSKA-VARGÁNÉ (2004 und 2005) zu verweisen. Zum deutsch-finnischen Vergleich liegen lediglich kleinere Studien vor (LENK / TIITTULA 1990 und 1991, TIITTULA 1994). Für andere Sprachenpaare fehlen sie weitestgehend.

Bemerkenswerterweise ist die Analyse der rhetorischen Strukturen von Kommentaren auch zum Gegenstand der Computerlinguistik geworden (vgl. STEDE 2004 und STEDE / SAUERMAN 2008). Die methodische Grundlage bildet die *Rhetorical Structure Theory*, die „zur Beschreibung der *funktionalen* Struktur von Texten“ entwickelt wurde und „rhetorische Relationen [...] zwischen benachbarten Textelementen“ abbildet (RÖSNER / STEDE 1993, 15 – Kursivierung im Original). Die Annotation für die automatische Analyse erfolgt auf mehreren Ebenen: einer referenziellen, einer thematischen, einer temporalen, einer Illokutions-, einer Argumentations- und einer rhetorischen Strukturebene (vgl. STEDE 2007). Angewandt wird die Methodik auf das „Potsdamer Kommentarkorpus“, das einerseits 170 Kommentare der *Märki-*

schen Allgemeinen (Potsdam) enthält (STEDE 2004, 1), andererseits „u. a. kurze Artikel aus der Rubrik ‚Pro & Contra‘ des Berliner *Tagesspiegel am Sonntag*“ (STEDE 2007, 39). Das Gesamtkorpus des noch laufenden Vorhabens umfasst laut Projekt-Homepage²¹ 220 Kommentare.

6. Desiderata der Forschung – Skizze eines Programms

Typisch für die bisherige Forschung ist die Analyse begrenzter Textkorpora, die sich jeweils auf bestimmte Zeitungs- / Medientypen in nur einer Kommunikationsgemeinschaft beziehen und zusätzlich häufig thematisch eingeschränkt waren. Für die künftige Forschung wäre es wünschenswert, Strukturen persuasiver Kommunikation im Kommentar

- a) auf einer **breiten empirischen Basis** und
- b) in einer **kontrastiven Perspektive** zu untersuchen, wobei
 - b₁) sowohl verschiedene Medien und **Medientypen** als auch
 - b₂) die Ausprägung der Textsorte in **verschiedenen Kommunikations- bzw. Diskursgemeinschaften Europas** Berücksichtigung finden sollten.

Einem entsprechenden Vorhaben läge die Hypothese zu Grunde, dass sich in der typischen Gestaltung der Textsorte Kommentar in den Medien der einbezogenen europäischen Länder und in den verschiedenen Medientypen deutliche Unterschiede zeigen.

Ein solches Forschungsprogramm zielt darauf ab, neue Erkenntnisse über Gemeinsamkeiten und Unterschiede persuasiver Kommunikation in verschiedenen Kommunikationsgemeinschaften in Europa zutage zu fördern.

Kommunikationsgemeinschaften können auf der Ebene einzelner Medien und ihrer Rezipienten, auf regionaler, auf sprachlicher oder nationaler Ebene bestehen. In welcher Art von Kommunikationsgemeinschaft bestimmte rhetorische Traditionen und journalistische Kulturen zur Ausprägung von jeweils typischen Makrostrukturen persuasiver Texte führen, ist im Ergebnis entsprechender vergleichender Studien erst noch herauszufinden.

Mit ‚Medien‘ sind in diesem Zusammenhang einzelne Zeitungen bzw. Rundfunksender bzw. deren Online-Versionen gemeint. Sie können verschie-

21 www.ling.uni-potsdam.de/index.php/de/fachgebiete-forschung/computerlinguistik/interne-und-kooperations-projekte.html (letzter Aufruf am 16.7.2012).

denen Medientypen zugeordnet werden. Zu unterscheiden sind u. a. Print-, Hörfunk-, TV- und Online-Medien. Sofern es um Kommentare geht, stehen bei den Printmedien Tageszeitungen im Fokus. In Wochen- oder Monatszeitungen sowie Zeitschriften und anderen Presstypen kommen gelegentlich auch Kommentare einschließlich Leitartikel vor; daneben erscheinen häufig auch Editorials (als eine mit dem Kommentar verwandte Textsorte).

Ein entsprechendes, größer angelegtes Forschungsprojekt zur Textsorte Kommentar sollte Antworten auf folgende Fragen ermöglichen:

1. Wie (d. h. wie häufig und wo) kommen Kommentare in verschiedenen Medien vor? In welcher Relation stehen sie zu anderen Textsorten / Sendeformaten / Kommunikationsformen?
2. Welche Textgestaltungsmuster von Zeitungskommentaren gibt es in verschiedenen Presstypen und deren Ressorts (Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Lokales usw.) innerhalb Europas?
3. Welche Textgestaltungsmuster sind für Kommentare im Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) in den ausgewählten europäischen Kommunikationskulturen charakteristisch?
4. Welche Gemeinsamkeiten, welche Unterschiede lassen sich in Bezug auf die Textgestaltungsmuster und makrostrukturellen Typika von Kommentaren relativ zu den untersuchten Kommunikationsgemeinschaften ermitteln?
5. Wie sind solche Unterschiede im Hinblick auf journalistische Kulturen und rhetorische Muster zu erklären?
6. Welche Auswirkungen können solche Unterschiede für die Textrezeption in interkulturellen Kontaktsituationen haben? Welche Missverständnisse und Konflikte können sich aufgrund der ermittelten Musterdifferenzen ergeben, und wie sind sie vermeidbar?

Es bleibt zu hoffen, dass sich für ein derart ehrgeiziges Programm die notwendigen Finanzierungsquellen finden lassen.

7. Zu den Beiträgen dieses Bandes

Das vorliegende Buch vereint Texte germanistischer Linguistinnen und Linguisten aus sechs europäischen Ländern. Ein großer Teil von ihnen befasst sich bereits seit längerem mit der kommunikationslinguistischen Analyse von

Texten in den Massenmedien. Einige Forscherinnen und Forscher waren bisher auf anderen Gebieten aktiv und haben ihr Interesse für diesen Bereich neu entdeckt. Die Texte zweier Autoren, die zur zuerst genannten Gruppe gehören, bilden einen gerade auch theoretisch anspruchsvollen Einstieg in den Band.

Michael Hoffmann (Potsdam) widmet sich in seinem Beitrag dem zentralen Begriff im Titel dieses Bandes und diskutiert verschiedene Dimensionen von persuasiven Stilen. Den Ausgangspunkt bildet ein semiotisches Kommunikationsmodell, das fünf Relationen zwischen dem Text als Kommunikat einerseits und den Zeichenrezipienten, den Zeichenproduzenten, den Kommunikationsgegenständen, der Kommunikationssituation und den Codes andererseits begründet. Nach dieser semiotischen Dimension wendet sich der Verfasser einer argumentationstheoretischen Dimension zu. Eine besondere Aufmerksamkeit erfahren dabei die Struktureinheiten des Vertextungsmusters Argumentation sowie das topische und das metaphorische Argumentieren. Einen dritten Schwerpunkt bildet die kulturesemiotische Dimension, bei der v. a. Text-Bild- und Bild-Ton-Relationen an verschiedenen Beispielen erläutert werden.

Eine grundsätzliche Klärung des Begriffs der Persuasion steht auch am Anfang des Beitrags von **Heinz-Helmut Lüger** (Landau). Im Kommentar als Medientextsorte realisiert sich die Persuasion im Wesentlichen über argumentative Textstrukturen. An Hand mehrerer Beispiele aus deutschen und französischen Zeitungen zeigt der Verfasser, wie sich der argumentative Charakter in der Textstruktur äußert und welche weiteren Textbildungsebenen an der Stützung der Persuasion beteiligt sind. Im abschließenden Teil richtet sich der Fokus auf die Frage nach der Kulturspezifität bei der Gestaltung persuasiver Texte.

Im Beitrag von **Zofia Bilut-Homplewicz** (Rzeszów) steht die „interlinguistische“ Kontrastivität am Beispiel der linguistisch orientierten Zeitungsforschung im Mittelpunkt. Die Autorin vergleicht die Presseforschung in Polen und in Deutschland miteinander und macht dabei auf Unterschiede zwischen der germanistischen und polonistischen Textlinguistik / Textologie aufmerksam. Der Vergleich konzentriert sich auf das polonistische Standardwerk *Gatunki prasowe* ('Presstextsorten') von Maria Wojtak und die in Deutschland erschienene *Pressesprache* von Heinz-Helmut Lüger. Der Behandlung des Kommentars in den beiden Arbeiten kommt in der Analyse eine besondere Bedeutung zu.

Hartmut E. H. Lenk (Helsinki) stellt eingangs wissenschaftshistorische Hintergründe der Entwicklung der Illokutionsstrukturanalyse dar und wendet das Verfahren in der Analyse eines Online-Kommentars der *FAZ* und eines Leitartikels aus der finnischen Tageszeitung *Helsingin Sanomat* an. Für einen Vergleich der Handlungsstrukturen von Texten dieser Art muss die hochgradige Komplexität der Illokutionsstruktur durch Zusammenfassung von Einzelillokutionen zu Handlungsschritten reduziert werden. Die Abfolge der Handlungsschritte konstituiert den Handlungsweg des Textes. Auf diesem Abstraktionsniveau lassen sich Handlungsstrukturen verschiedener Texte vergleichen und typische Handlungswege extrahieren. Solche typischen Handlungswege können als Muster der Textsorte Kommentar oder einer ihrer Textsortenvarianten bestimmt werden.

Varianten des Zeitungskommentars, und zwar erklärende Kommentare im Kontrast zu Bewertungskommentaren, und deren Vorkommen in verschiedenen Typen von Tageszeitungen machen einen wesentlichen Aspekt der Analyse aus, die **Hans W. Giessen** (Saarbrücken) vornimmt. Gegenstand der untersuchten Texte sind die US-amerikanischen *Midterm Elections* im November 2010. Im Korpus sind Kommentare aus überregionalen und aus regionalen deutschen Tageszeitungen vertreten. Einbezogen wurden sowohl Abonnementzeitungen aus ländlichen und aus urbanen Gebieten als auch die überregionale Straßenverkaufszeitung *Bild*. Die aus bisherigen Auffassungen zum Charakter der Zeitungen abgeleiteten Hypothesen werden nur zum Teil bestätigt. Interessante Resultate zeitigt auch ein vergleichender Blick auf Kommentare zum gleichen Thema in den Zeitungen des Nachbarlands Luxemburg. Der Beitrag mündet in einen Vorschlag für eine neue Typologisierung deutscher Zeitungen, der die aktuellen Entwicklungen der Presse berücksichtigt.

Der interessanten Frage, inwiefern Studierende einer Schweizer Wirtschaftshochschule in der Lage sind, angemessene Kommentartexte zu formulieren, geht **Sascha Demarmels** (Luzern) nach. Ihre Materialbasis ist aus der eigenen Unterrichtstätigkeit erwachsen. Die Schwierigkeiten, die viele Studierende bei der Umsetzung des Textmusters des Kommentars im eigenen Schreibprozess haben, werfen ein erhellendes Licht auf das (keineswegs stark ausgeprägte) Wissen um das Textsortenmuster. Die Autorin leitet daraus auch Konsequenzen für die didaktische Gestaltung des Unterrichts ab.

Aus deutschen Auslandszeitungen, die in der medienlinguistischen Forschung bisher kaum die gebührende Aufmerksamkeit gefunden haben, stammen die Texte, die **Mikaela Petkova-Kessanlis** (Sofia) betrachtet. Gegen-

stand des Beitrags ist das persuasive Handeln in Kommentaren der einmal wöchentlich erscheinenden *Griechenland Zeitung* und in Editorials der Monatszeitung *Bulgarisches Wirtschaftsblatt und Südosteuropäischer Report*. In den Textanalysen stehen die Illokutionsstrukturen, die präferierten Handlungstypen und weitere Aspekte der rhetorisch-persuasiven Gestaltung sprachlichen Handelns im Mittelpunkt.

Gregor von der Heiden (Greifswald) und **Anita Malmqvist** (Umeå) befassen sich in ihrem Beitrag mit Personalisierungen und Selbstbezügen in Pressekommentaren, und zwar in einer schwedischen und in einer deutschen Tageszeitung. Sie gehen der Frage nach, auf welche Weise diese persuasiven Mittel in den beiden Zeitungen eingesetzt werden und welche Unterschiede dabei festgestellt werden können. Sie betrachten die Formen wie auch die sprachliche Gestaltung der Personalisierungen und diskutieren darüber hinaus Folgen der Verwendung von Personalisierungen sowie mögliche Gründe für ihren Einsatz.

Die kontrastive Perspektive konzentriert sich in dem Beitrag von **Mariann Skog-Södersved** (Vaasa) auf die Betrachtung von Bewertungen in deutsch- und schwedischsprachigen Leitartikeln. Die Autorin widmet sich der Frage, wie Bewertungen in diesen Texten versprachlicht werden, und richtet die Analyse auf die Wortebene. Sie will herausfinden, welche Rolle die verschiedenen Wortklassen bei den Bewertungshandlungen spielen und betrachtet dabei auch Bewertungen durch Phraseologismen.

Iwona Szwed (Rzeszów) beschäftigt sich in ihrem Beitrag mit der persuasiven Kommunikation in polnischen und deutschen Online-Wirtschaftskommentaren. Zunächst diskutiert sie den Begriff ‚persuasive Kommunikation‘ als überredende oder überzeugende Kommunikation, betrachtet dann den Wirtschaftskommentar in der Online-Presse, thematisiert dabei die Frage seines Hypertext-Charakters und geht danach auf die Analyse von Argumentations- und Illokutionsstrukturen in polnischen und deutschen Online-Wirtschaftskommentaren ein.

Bewertungsmittel in polnischen und deutschen Kommentarüberschriften bilden den Gegenstand des Beitrags von **Agnieszka Mac** (Rzeszów). Die untersuchten Kommentare behandeln zwei Ereignisse in Europa, die in der Presse reichlich thematisiert worden sind, und zwar die Attentate in Norwegen am 22.7.2011 und die Finanzkrise in Griechenland. Bei der Analyse konzentriert sie sich zum einen auf die Analyse der Illokutionstypen in den Überschriften, zum anderen auf die Analyse verschiedener sprachlicher Ausdrucks-

möglichkeiten des Bewertens (Lexeme, Phraseolexeme, Sprichwörter und Syntax).

Im Beitrag von **Hannele Kohvakka** (Joensuu) geht es um finnisch- und deutschsprachige Glossen und um deren argumentative Strukturen. Die Autorin macht darauf aufmerksam, dass die Glosse heute nicht mehr überall als Preetextsorte oder überhaupt als Begriff bekannt sei. Für den deutschen und den finnischen Kulturraum sei sie aber noch typisch und biete deswegen für eine kontrastive Untersuchung der deutschen Glosse und der finnischen *pakina* einen vielversprechenden Ausgangspunkt. Es werden zunächst die Begriffe ‚Glosse‘ und ‚*pakina*‘ diskutiert; danach stehen die Rolle und Struktur der Argumentation in deutschen Glossen und finnischen *pakinas* im Fokus der Betrachtung.

Ging es in allen bisherigen Beiträgen um meinungsbetonte Texte in Zeitungen, so erweitert der Beitrag von **Martin Luginbühl** (Zürich) den medialen Rahmen um den TV-Kommentar. Kontrastiert werden zwei exemplarische Textanalysen, und zwar je eines Fernsehkommentars aus der *Tagesschau* des Schweizer öffentlich-rechtlichen Fernsehens und aus der amerikanischen Nachrichtensendung *CBS Evening News* aus dem Jahre 1982. Das Hauptanliegen des Verfassers besteht darin, zu zeigen, dass für eine adäquate Analyse der – im Fernsehen eher randständigen – Textsorte Kommentar die Berücksichtigung des Textsortenprofils der jeweiligen Gesamtsendung, also die Vernetzung im Textsortenrepertoire des jeweiligen TV-Senders, notwendig ist.

An dieser Stelle gilt es Dank zu sagen. Als Herausgeber des Bandes richten wir ihn in erster Linie an die Autorinnen und Autoren – sowohl für die geleistete Forschungsarbeit als auch für die hervorragende Zusammenarbeit. Des Weiteren danken wir der Emil-Öhmann-Stiftung, dem Dachverband der wissenschaftlichen Gesellschaften Finnlands *TSV* und der Universität Helsinki für die finanzielle Unterstützung, die uns für die Organisation des Symposiums im September 2011 gewährt wurde. Erst durch diese Tagung konnte das vorliegende Buch entstehen. Den Herausgebern der *Germanistischen Linguistik* danken wir für die Aufnahme des Bandes in die Reihe, der GL-Redaktion in Marburg für die Unterstützung beim Korrekturlesen. Einen besonderen Dank für die angenehme Zusammenarbeit richten wir an Danielle von der Brelie vom Verlag Georg Olms in Hildesheim.

Helsinki und Berlin, im Juli 2012

Marjo Vesalainen und Hartmut E. H. Lenk

Literatur

- ADAMZIK, KIRSTEN (2007): Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund. In: FIX, ULLA / HABSCHIED, STEPHAN / KLEIN, JOSEF (Hrsg.): Zur Kulturspezifität von Textsorten. Tübingen, 15–30.
- ADAMZIK, KIRSTEN (2011): Textsortennetze. In: HABSCHIED, STEPHAN (Hrsg.), 367–385.
- BREUER, ULRICH / KORHONEN, JARMO (Hrsg.) (2001): *Mediensprache und Medienkritik*. Frankfurt a. M. u. a.
- BRÖDER, FRIEDRICH J. (1976): *Presse und Politik. Demokratie und Gesellschaft im Spiegel politischer Kommentare der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, der „Welt“ und der „Süddeutschen Zeitung“*. Erlangen.
- BURGER, HARALD (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3., völlig neu bearb. Aufl. Berlin / New York.
- DILLMANN, GERHARD (2009): *Sprechintentionen in deutschen und japanischen Zeitungskomentaren. Illokutionstypologie und kontrastive Analysen von empirischen Texten*. München.
- DREWNOWSKA-VARGÁNÉ, EWA (2004): ‚Metakommunikationstopos‘, ‚Tätigkeitstopos‘ und ‚Nachteil-Topos‘ im Diskurs zum Kosovo-Krieg. Ein interkultureller und interlingualer Vergleich ausgewählter Pressekommentare. In: CZICZA, DANIEL u. a.

- (Hrsg.): Wertigkeiten, Geschichten und Kontraste. Festschrift für Péter Bassola zum 60. Geburtstag. Szeged, 347–362.
- DREWNOWSKA-VARGÁNÉ, EWA (2005): Argumentative Topoi in Pressekommentaren – ein interlingualer und interkultureller Vergleich. In: HAMMER, FRANÇOISE / LÜGER, HEINZ-HELMUT (Hrsg.), 107–127.
- EGGS, EKKEHARD (2000): Vertextungsmuster Argumentation: Logische Grundlagen. In: BRINKER, KLAUS u. a. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, 397–414.
- EILDERS, CHRISTIANE (2008): Massenmedien als Produzenten öffentlicher Meinungen – Pressekommentare als Manifestation der politischen Akteursrolle. In: PFETSCH, BARBARA / ADAM, SILKE (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen. Wiesbaden, 27–51.
- EILDERS, CHRISTIANE / NEIDHARDT, FRIEDHELM / PFETSCH, BARBARA (2004): Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden.
- FEHR-BUCHTER, CLAUDINE (1994): Linguistisches Profil zweier Schweizer Tageszeitungen. Kontrastive Analysen zwischen einer deutsch- und einer westschweizer Zeitung, „Tages-Anzeiger“ und „24 Heures“. Bern u. a.
- FLEISCHER, HOLM (2001): Wandlungen im Sprachgebrauch. Referenz und Pragmatik der Pronomen in ostdeutschen Zeitungskommentaren. Am Beispiel der Leipziger Volkszeitung vor, während und nach der „Wende“. Mannheim.
- FLUCK, HANS-RÜDIGER (2002): Hörfunkspezifische Präsentationsformen und Texttypen. In: LEONHARDT, JOACHIM-FELIX u. a. (Hrsg.). Tb. 3, 2071–2090.
- FRENKEL, CORNELIA / LÜGER, HEINZ-HELMUT / WOLTERS-DORFF, STEFAN (Hrsg.) (2004): Deutsche und französische Medien im Wandel. Landau.
- GRÖSSLINGER, CHRISTIAN / HELD, GUDRUN / STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.) (2011): Presetexte jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt a. M. u. a.
- HABSCHIED, STEPHAN (Hrsg.) (2011): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin / New York.
- HAMMER, FRANÇOISE / LÜGER, HEINZ-HELMUT (Hrsg.) (2005): Entwicklungen und Innovationen in der Regionalpresse. Landau.
- HÄRMÄ, JUHANI (Hrsg.) (2003): Le langage des médias: Discours éphémères? Paris.
- HAUSER, STEFAN (2011): Phraseologie in Textsortennetzen. Theoretische Überlegungen und empirische Beobachtungen am Beispiel der Sportberichterstattung. In: LENK, HARTMUT E. H. / STEIN, STEPHAN (Hrsg.): Phraseologismen in Textsorten. Hildesheim / Zürich / New York, 65–88.
- HÄUSERMANN, JÜRIG (1998): Radio. Tübingen.

- HOFFMANN, MICHAEL / KEBLER, CHRISTINE (Hrsg.) (1998): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt a. M. u. a.
- JANICH, NINA (2008): Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In: JANICH, NINA (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, 177–196.
- KIVIOJA, PASI (2008): Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampere. Online erhältlich unter <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65312/978-951-44-7496-5.pdf?sequence=1> (letzter Aufruf am 16.7.2012).
- KOSZYK, KURT (1999): Allgemeine Geschichte der Zeitung. In: LEONHARD, JOACHIM-FELIX u. a. (Hrsg.), 896–913.
- KURZ, HARALD (1996): Die Wiedervereinigung im Spiegel der „Tagesthemen“-Kommentare von 1988 bis 1992. Eine sprachwissenschaftliche Analyse. Frankfurt a. M. u. a.
- 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. Helsinki, 127–153.
- LENK, HARTMUT E. H. (2003): Das Verstehen von Bewertungsausdrücken durch Fremd- und MuttersprachlerInnen. Ergebnisse einer empirischen Erhebung. In: SKOG-SÖDERSVED, MARIANN / ENELL, MONA / FABER, BENEDIKT (Hrsg.): Lexikon und Verstehen. Beiträge auf der 3. Tagung zur kontrastiven Lexikologie, Vaasa 4.–6.10.2002. Vaasa, 59–74.
- 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., 241–256.
- LENK, HARTMUT E. H. (2008): Die Stimmen der Anderen. Die Presseschau von *Deutschlandradio* und die Rubrik Pressestimmen in der *Berliner Zeitung* im Vergleich. In: LÜGER, HEINZ-HELMUT / LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.), 359–382.
- LENK, HARTMUT E. H. (i. Dr., 2012): Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: Tekst i dyskurs / Text und Diskurs 5. Online erhältlich unter www.tekst-dyskurs.pl/indexD.html.
- LENK, HARTMUT E. H. / CHESTERMAN, ANDREW (Hrsg.) (2005): Presstextsorten im Vergleich / Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim / Zürich / New York.
- LENK, HARTMUT E. H. / TIITTULA, LIISA (1990): Die implizite Botschaft. Eine kontrastive Untersuchung zum Explizitätsgrad von Bewertungshandlungen in Pressekommentaren / Leitartikeln. In: Der Ginkgo-Baum 9, 160–181.
- LENK, HARTMUT E. H. / TIITTULA, LIISA (1991): The Implicit Message. Interim Report on a Project on the Explicitness Degree of Evaluation Acts in German and Finnish

- Newspaper Editorials. In: SIGURÐSSON, HALLDÓR ÁRMANN (Hrsg.): Papers of the Twelfth Scandinavian Conference of Linguistics. Reykjavík, 219–229.
- LEONHARD, JOACHIM-FELIX u. a. (Hrsg.) (1999–2002): Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 3 Teilbände. Berlin / New York.
- LINDELL, ANNELI / PIIRAINEN, ILPO TAPANI (1980): Untersuchungen zur Sprache des Wirtschaftsmagazins „Capital“. Vaasa.
- LINDEN, PETER / BLEHER, CHRISTIAN (2000): Glossen und Kommentare in den Printmedien. Berlin.
- LOTHALLER, HARALD (2008): Printmedien und Persuasion. Duisburg / Köln.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1977): Journalistische Darstellungsformen aus linguistischer Sicht. Untersuchungen zur Sprache der französischen Presse mit besonderer Berücksichtigung des „Parisien libéré“. Diss. Universität Freiburg (Breisgau).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1983 / 1995): Pressesprache. 1. Aufl. 1983. 2., neu bearb. Aufl. 1995. Tübingen.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT / LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.) (2008): Kontrastive Medienlinguistik. Landau.
- LUGINBÜHL, MARTIN (2010): Sind Textsorten national geprägt? Nachrichtensendungen im Vergleich. In: LUGINBÜHL, MARTIN / HAUSER, STEFAN (Hrsg.), 179–207.
- LUGINBÜHL, MARTIN / HAUSER, STEFAN (Hrsg.) (2010): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau.
- LUGINBÜHL, MARTIN / PERRIN, DANIEL: „das, was wir in der Tagesschau den Rauschmeißer nennen“: Altro- und Ethno-Kategorisierung von Textsorten im Handlungsfeld journalistischer Fernsehnachrichten. In: HABSCHEID, STEPHAN (Hrsg.), 577–596.
- MEYN, HERMANN (2004): Massenmedien in Deutschland. Neuauflage. Konstanz.
- MOILANEN, MARKKU / TIITTULA, LIISA (Hrsg.) (1994): Überredung in der Presse. Texte – Strategien – Analysen. Berlin / New York.
- NOWAG / SCHALKOWSKI (1998): Kommentar und Glosse. Konstanz.
- PFEIL, MONIKA (1977): Zur sprachlichen Struktur des politischen Leitartikels in deutschen Tageszeitungen. Eine quantitative Untersuchung. Göppingen.
- PIETILÄ, JYRKI (2008): Kirjoitus, juttu, tekstielementti. Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyypin kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000. Online erhältlich unter <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/19405> (letzter Aufruf am 16.7.2012).
- PIIRAINEN, ILPO TAPANI / AIRISMÄKI, JARMO (1987): Sprache der Wirtschaftspresse. Untersuchungen zum Sprachgebrauch des „Handelsblattes“. Bochum.
- PIIRAINEN, ILPO TAPANI / SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (1982): Untersuchungen zur Sprache der Leitartikel in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Vaasa.

- PÜRER, HEINZ / RAABE, JOHANNES (1996): Medien in Deutschland. Bd. 1: Presse. 2., korr. Aufl. Konstanz.
- PÜSCHEL, ULRICH (1991): Journalistische Textsorten im 19. Jahrhundert. In: WIMMER, RAINER (Hrsg.): Das 19. Jahrhundert. Die sprachgeschichtlichen Wurzeln des heutigen Deutsch. Berlin / New York, 428–447.
- PÜSCHEL, ULRICH (1999): Präsentationsformen, Texttypen und kommunikative Leistung der Sprache in Zeitungen und Zeitschriften. In: LEONHARD, JOACHIM-FELIX u. a. (Hrsg.), 864–880.
- RAMGE, HANS (2000): Fernsehkommentare – Kommentieren zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. In: FRITZ, GERD / JUCKER, ANDREAS H. (Hrsg.): Kommunikationsformen im Wandel der Zeit. Vom mittelalterlichen Heldenepos zum elektronischen Hypertext. Tübingen, 137–158.
- RÖSNER, DIETMAR / STEDE, MANFRED (1993): Zur Struktur von Texten. Eine Einführung in die Rhetorical Structure Theory. In: Künstliche Intelligenz 7.2, 14–21.
- SÁFÁR, ÉVA (1998): Sprachliche Argumentationsstrategien deutscher und ungarischer Presseorgane im Wahljahr 1994. Ein Modell zur Analyse persuasiver Texte. In: HOFFMANN, MICHAEL / KEBLER, CHRISTINE (Hrsg.), 101–119.
- SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (1988): Komposita aus Eigennamen und Appellativen in der Pressesprache am Beispiel des Leitartikels. In: Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-seminaari VIII. Vaasa, 154–161.
- SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (1990): Phraseologismen in Leitartikeln – Erste Überlegungen zur okkasionellen Modifikation der Phraseologismen. In: Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-seminaari X. Vaasa, 209–218.
- SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (1992): Zum Vorkommen von Phraseolexemen in Leitartikeln deutscher und schwedischer Tageszeitungen. In: KORHONEN, JARMO (Hrsg.): Untersuchungen zur Phraseologie des Deutschen und anderer Sprachen: einzel-sprachspezifisch – kontrastiv – vergleichend. Frankfurt a. M. u. a., 175–188.
- SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (1993): Wortschatz und Syntax des außenpolitischen Leitartikels. Quantitative Analysen der Tageszeitungen „Neues Deutschland“, „Neue Zürcher Zeitung“, „Die Presse“ und „Süddeutsche Zeitung“. Frankfurt a. M. u. a.
- SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (1994): Zu Phraseolexemen in Leitartikeln deutscher Tageszeitungen mit besonderer Berücksichtigung der okkasionellen Modifikation. In: ASKEDAL, JOHN OLE / BJORVAND, HARALD / SCHÖNDORF, KURT ERICH (Hrsg.): Sprachgermanistik in Skandinavien II. Oslo, 174–184.
- SKOG-SÖDERSVED, MARIANN (2008): Phraseologisches in schwedischen Zeitungsoberschriften. In: SZURAWITZKI, MICHAEL / SCHMIDT CHRISTOPHER M. (Hrsg.): Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neundorff. Würzburg, 259–269.

- STEDE, MANFRED (2004): The Potsdam Commentary Corpus. In: Proceedings of the ACL-04 Workshop on Discourse Annotation, Barcelona. Online erhältlich unter www.ling.uni-potsdam.de/~stede/Papers/aclws04.pdf (letzter Aufruf 16.7.2012).
- STEDE, MANFRED (2007): Korpusgestützte Textanalyse. Grundzüge der Ebenenorientierten Textlinguistik. Tübingen.
- STEDE, MANFRED / SAUERMAN, ANTJE (2008): Linearization of arguments in commentary text. In: Proceedings of the Workshop on Multidisciplinary Approaches to Discourse (MAD), Oslo. Online erhältlich unter www.ling.uni-potsdam.de/~stede/Papers/MAD08.pdf (letzter Aufruf 10.7.2012).
- STRABNER, ERICH (1999): Kommunikative Aufgaben und Leistungen der Zeitung. In: LEONHARD, JOACHIM-FELIX u. a. (Hrsg.), 837–851.
- TIITTULA, LIISA (1994): Implizites Bewerten in finnischen und deutschen Leitartikeln. In: MOILANEN, MARKKU / TIITTULA, LIISA (Hrsg.), 225–239.
- VIRTANEN, TUIJA (2005): „Polls and surveys show“: Public opinion as a persuasive device in editorial discourse. In: HALMARI, HELENA / VIRTANEN, TUIJA (Hrsg.): Persuasion Across Genres. A Linguistic Approach. Amsterdam / Philadelphia, 153–180.
- VOLMERT, JOHANNES (1979): Politischer Kommentar und Ideologie. Ein inhaltsanalytischer Versuch an vier frühen Nachkriegszeitungen. Stuttgart.
- WEN, RENBAI (2001): Textstruktur des Zeitungskommentars. Eine Untersuchung der Proposition und Illokution an deutschen und chinesischen Beispielen. Bern u. a.
- WILKE, JÜRGEN (2004): Pressegeschichte. In: NOELLE-NEUMANN, ELISABETH / SCHULZ, WINFRIED / WILKE, JÜRGEN (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Aktual., vollst. überarb. Neuausg. Frankfurt a. M., 460–492.