

HARTMUT E. H. LENK

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

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 hauptsächliche 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 definatorische 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 Kommentardefinition (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 Autorentams (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 Forschergemeinschaft *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 Forschergemeinschaft *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: HABSCHEID, 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.