



Persuasionsstile in Europa

Strategien und Mittel des Überzeugens
in Zeitungskommentaren aus
kulturkontrastiver Sicht

Hartmut E. H. Lenk / Hans W. Giessen (Hg.)

Hartmut E. H. Lenk / Hans W. Giessen (Hg.)
Persuasionsstile in Europa

Hartmut E. H. Lenk / Hans W. Giessen (Hg.)

Persuasionsstile in Europa

Strategien und Mittel des Überzeugens
in Zeitungskommentaren aus kulturkontrastiver Sicht

Umschlagabbildung © Hartmut E. H. Lenk

ISBN 978-3-7329-0517-1

ISBN E-Book 978-3-7329-9482-3

ISSN 1862-6149

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2020. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,
Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

HARTMUT E. H. LENK / HANS W. GIESSEN

**Kulturen des Überzeugens durch Kommentartexte
im europäischen Vergleich**

Welche Strategien und Mittel setzen Zeitungen ein?7

HARTMUT E. H. LENK

**Handlungswege in Leitartikeln und Kommentaren finnischer
und bundesdeutscher Tageszeitungen**

Exemplarisch analysiert an Texten zur Zypern-Krise 2013

aus dem *Helsinki*er Kommentarkorpus 19

MARIANN SKOG-SÖDERSVED / ANITA MALMQVIST

**Emotionalisierung als persuasive Strategie in Leitartikeln
schwedischsprachiger Regionalzeitungen** 53

MARTIN KALTENBACHER

“Another reason to quit the EU.”

EU-Bashing als Persuasionsstrategie in britischen,

deutschen und österreichischen Zeitungen 75

ZOFIA BILUT-HOMPLEWICZ / AGNIESZKA MAC / IWONA SZWED

**Präferenzen beim Gebrauch von persuasiven Mitteln in Kommentaren
unterschiedlicher Zeitungstypen im deutsch-polnischen Vergleich** 101

HEINZ-HELMUT LÜGER

Persuasionsmittel und -strategien in französischen

und deutschen Kommentaren 123

HANS W. GIESSEN

**Persuasionsstrategien und -mittel in Kommentaren des
Luxemburger Worts und der *Süddeutschen Zeitung***

Gibt es (noch immer) Unterschiede zwischen Kommentaren

aus Luxemburg und Deutschland? 147

MELANIE ANNA KERSCHNER

**Die Salamtaktik der Ungarn, der fernfuchtelnde Hausfrauenjournalismus
der Österreicher, die politischen Clowns Italiens
und der chronische Patient Europa**

Ein kulturkontrastiver Vergleich rhetorischer Figuren und Stilmittel
in Auslandskommentaren der italienischen

und der österreichischen Qualitätspresse 163

HANS W. GIESSEN / MIKAELA PETKOVA-KESSANLIS

**Informieren und Bewerten in Pressekommentaren
aus Anlass der Europawahlen 2014**

Eine kontrastive exemplarische Analyse von Kommentaren aus
deutschen, luxemburgischen und griechischen Tageszeitungen

175

EDMUND SCHALKOWSKI

**Lässt sich die normative Basis bestimmen, die den Kommentaren
in Zeitungen zugrunde liegt?**

207

MANFRED STEDE

Von der Meinungsanalyse zur Argumentationsanalyse

Möglichkeiten und Grenzen automatischer Auswertung 217

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 231

Kulturen des Überzeugens durch Kommentartexte im europäischen Vergleich

Welche Strategien und Mittel setzen Zeitungen ein?

1. Mediengesellschaft, Linguistik und journalistische Kulturen

Die gegenwärtigen Gesellschaftsordnungen in den Ländern der westlichen Welt werden häufig als liberale Demokratien, insbesondere aber auch als Mediengesellschaften beschrieben: Das Agieren in Politik und Wirtschaft ist eng mit der Präsenz in den Massenkommunikationsmedien verknüpft. Über den Erfolg bei Wahlen unterschiedlichster Art (von Parlaments- und Präsidentschaftswahlen über die Wahl von Kommunalvertreter*innen und Sportler*innen des Jahres bis hin zum *European Song Contest*) entscheidet nicht zuletzt die Aufmerksamkeit und Resonanz, die die Akteure in den sog. sozialen Medien erzielen. Da letztere durch Bots und Trolle gezielt manipuliert werden können und sich – neben sehr vielen harmlosen oder aufklärerischen Anliegen – auch zu einem Sprachrohr ungezügelter Hetze, politischer Verführung und von Hasstiraden entwickelt haben, ist gerade ihr Einfluss auf das soziale Zusammenleben in der heutigen Welt immer wieder problematisiert worden.

In den europäischen Ländern genießen dagegen die traditionellen Massenkommunikationsmedien bei einem großen Teil der Bevölkerung nach wie vor hohes Vertrauen. Daran hat auch die Ausnahmesituation der Corona-Pandemie nichts Wesentliches geändert. Nach den Erhebungen des *Digital News Report* (DNR 2020, die Befragungen wurden im Januar 2020 durchgeführt) halten die meisten Menschen in Europa die TV-Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die glaubwürdigste Quelle ihrer Informationen.

Die Spitzenwerte unter den in diesem Band berücksichtigten Ländern erreicht dabei Finnland. Hier haben die Menschen das größte Vertrauen in die Medien ihres Landes. Die Regionalzeitungen werden von 78 % der Befragten als vertrauenswür-

dig eingeschätzt, die beiden überregionalen finnischsprachigen Tageszeitungen *Helsingin Sanomat* und *Kauppalähti* von 79 %. Mit 81 % halten über vier Fünftel die Lokalzeitungen und sogar 84 % die TV-Nachrichten des Finnischen Rundfunks *Yle* für glaubwürdig (DNR 2020: 69).

Auch in Schweden genießen die Fernseh- (68 %) und die Radio-Nachrichten (67 %) der nationalen Sendeanstalten das meiste Vertrauen, dicht gefolgt von den lokalen und regionalen Tageszeitungen (66 %). Die national verbreiteten Tageszeitungen *Svenska Dagbladet* und *Dagens Nyheter* halten den Ergebnissen der Umfrage zufolge 61 bzw. 58 % für glaubwürdig (DNR 2020: 83).

Wie in den nordeuropäischen Ländern halten auch in Großbritannien die Befragten die TV-Nachrichten für die vertrauenswürdigsten Informationsquellen, allerdings auf etwas niedrigerem Niveau (vgl. DNR 2020: 62): *BBC* 64 %, *ITV* 60 %, *Channel 4* 59 %. Danach folgen die *Financial Times* (58 %), die regionalen und lokalen Tageszeitungen (55 %) sowie der *Guardian* (54 %), *Independent* (49 %), *The Times* (44 %) und *Daily Telegraph* (31 %).

In Polen nehmen laut DNR (2020: 78) zwei Nachrichtensendungen des Hörfunks die Spitzenwerte ein: *RMF FM* (72 %) und *Radio Zet* (69 %). Ihnen folgen mit 66 % die lokalen und regionalen Tageszeitungen. Andere in der Übersicht erwähnte Zeitungen erreichen Werte um die 60 %, darunter *Newsweek Polska* 61 % und *Gazeta Wyborcza* 58 %.

In Frankreich stehen die regionalen und lokalen Tageszeitungen mit 62 % an der Spitze des Vertrauens in der Bevölkerung, gefolgt von *France Info* und *France Télévisions News* (je 58 %) sowie der landesweit verbreiteten Tageszeitung *Le Monde* mit 57 %. Weitere Fernsehnachrichten und Tageszeitungen genießen das Vertrauen von 47 bis 55 % der Befragten (DNR 2020: 70).

Die Glaubwürdigkeitswerte für die Medien in Deutschland belaufen sich auf immerhin 70 % für die *ARD-Tagesschau* und 68 % für die *ZDF-Heute-Nachrichten*. Die Lokalpresse halten 64 % der Befragten für vertrauenswürdig, die Printmedien mit nationaler Verbreitung (*Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, *FAZ*, *Der Spiegel*) erreichen zwischen 60 und 57 % (DNR 2020: 71).

In Österreich erzielen nach DNR (2020: 63) die *ORF-Nachrichten* mit 66 % die höchsten Werte, gefolgt von den national verbreiteten Abonnement-Tageszeitungen *Der Standard* (61 %), *Die Presse* (60 %) sowie den *ZDF-Nachrichten* (59 %).

Etwas größer ist das Vertrauen in die Verlässlichkeit der Medien in der Schweiz. Den SRF-Nachrichten vertrauen 76 % der Befragten. Die regionalen und lokalen Tageszeitungen halten 69 % für glaubwürdig, bei der *Neuen Zürcher Zeitung* sind dies 66 % und beim *Tages-Anzeiger* 65 % (DNR 2020: 84).

Die römische Nachrichtenagentur *ANSA* genießt in Italien das größte Vertrauen, und zwar bei 80 % der Befragten. Nach vier TV-Nachrichtensendern folgen die Tageszeitung *Il Corriere della Sera* (mit 65 %) an fünfter Position sowie auf Platz 6 die lokalen und regionalen Tageszeitungen mit 64 %, danach erscheinen die Tageszeitungen *La Repubblica* (61 %), *La Stampa* (59 %) und *Il Fatto Quotidiano* (58 %) in der Liste (DNR 2020: 75).

In Bulgarien halten 72 % bzw. 71 % der Befragten die nationalen Radio- bzw. TV-Nachrichten für glaubwürdig; die News-Sendungen von *Nova TV* und *BTV* kommen auf 69 % bzw. 68 %. Die national und regional bzw. lokal verbreiteten Tageszeitungen erreichen Werte zwischen 55 % und 60 % (DNR 2020: 68).

In Griechenland steht mit *Dikaiologitika.gr* ein Online-Kanal mit 62 % Vertrauensbonus gleichauf mit der Tageszeitung *Kathimerini* an der Spitze der entsprechenden Liste. Die regionalen Tageszeitungen halten 57 % der Befragten für glaubwürdig. Verschiedene TV-Nachrichtensendungen kommen auf Werte zwischen 52 % und 59 % (DNR 2020: 72).

Dieser Überblick über das Vertrauen, das verschiedene Medien in den in diesem Band betrachteten Ländern Europas¹ in der Bevölkerung genießen, macht deutlich, dass es sich bei den Zeitungen um einen Bereich der gesellschaftlichen Kommunikation mit hoher Relevanz handelt. Diese Tatsache lässt es nicht nur als gerechtfertigt, sondern als dringliche Aufgabe erscheinen, dass sich auch die linguistische Forschung mit der Sprachverwendung, mit den medialen Texten und ihrer Gestaltung sowie mit Fragen der Art, wie mittels der Massenkommunikation auf das Bewusstsein der Menschen eingewirkt werden soll, befasst. Vor gut fünfzig Jahren hat sich die Sprachwissenschaft diesem Gegenstand geöffnet. In den vergangenen zwanzig Jahren begann sich eine neue Disziplin zu entwickeln, die den Namen Medienlinguistik trägt.

Indizien dafür, dass es sich um eine eigene linguistische Teildisziplin handelt, sind neben der großen Zahl von Publikationen in diesem Bereich die Existenz einer

1 Für Luxemburg gibt es in DNR (2020) keine Angaben.

eigenen Zeitschrift, des *Journals für Medienlinguistik*², verschiedener Webportale³, Buchreihen und Konferenzserien sowie Einführungswerke.⁴

Während in den ersten Arbeiten, die sich mit Texten in Medien beschäftigten, trotz auch funktionaler Einordnungen noch die sprachlich-strukturellen Merkmale zunächst auf der Wort- und Satzebene im Mittelpunkt standen (z. B. Mittelberg 1967, Sandig 1971, Pfeil 1977, Skog-Södersved 1993), traten in der Folgezeit immer mehr die Strukturen sowie die kommunikativen und sozialen Funktionen von Texten in den Mittelpunkt des Interesses.⁵ Zugleich erweiterte sich damit das Methodenspektrum der jungen Disziplin. Mit der Entwicklung der Digitaltechnik, der neuen Medien und der Möglichkeit, große Korpora zu bearbeiten, rückten wiederum neue Arbeitsbereiche und Analyseverfahren ins Blickfeld. Durch den Fall des Eisernen Vorhangs am Ende der 1980er Jahre und die Entwicklung des *World Wide Web* in den 1990er Jahren erweiterten sich die Möglichkeiten, die Nachbarn (v. a. auch in Europa) und ihre Kommunikationsmedien kennenzulernen, und damit wuchs das Interesse an vergleichenden Studien. Gleichzeitig öffnete sich der Blick für kulturelle Besonderheiten, aber auch Gemeinsamkeiten in der medialen Praxis. Solche, im Zusammenhang mit der Interkulturellen Germanistik schon ins Zentrum der Aufmerksamkeit geratenen, teilweise andersartigen kulturellen Praktiken sind Gegenstand der ebenfalls noch sehr jungen Teildisziplin Kulturlinguistik.⁶

Wesentlich für diese Forschungsrichtung ist ein diskursiver, interaktiver, kommunikationsorientierter Kulturbegriff: Kultur wird nicht als statisches System von Werten und Traditionen begriffen, in das sich der einzelne lediglich einfügen kann. Kultur entsteht im Austausch, im sprachlich-kommunikativen Handeln der Akteure, die bestimmte Praktiken anwenden, verändern und etablieren (vgl. Lugin-

2 Das Online-Journal unter <https://jfm1.org/> ist frei zugänglich (*Open Access*) ((letzter Zugriff auf diese und alle weiteren hier erwähnten Webseiten am 14.09.2020).

3 Z. B. *Mediensprache* (<https://www.mediensprache.net/de/>) und *Kontrastive Medienlinguistik* (<http://www.kontrastive-medienlinguistik.net/>).

4 Vgl. dazu auch Lüger / Lenk (2008), Stöckl (2012), Lenk (2013) sowie die Gespräche zu den Themenbereichen *Probleme der Presseforschung* und *Zum Status der Medienlinguistik* auf der Webseite <http://www.tdk.ur.edu.pl/DISKUSSIONSBEITRAGE.html>.

5 Als Beispiele seien erwähnt: Hoppenkamps (1977), Lüger (1977) und (1983/1995), Volmert (1979), Burger (1984), Good (1985), Grünewald (1985), Bucher (1986).

6 Vgl. beispielsweise das Netzwerk *KULI – Kulturbezogene und kulturanalytische Linguistik*, siehe <https://www.kulturlinguistik.org/index.php>. Zum Begriff der kommunikativen Praktiken vgl. Deppermann / Feilke / Linke (2016).

bühl 2014: 46–60). Der Diskurs und seine Deutung prägen die Kultur und werden zugleich von ihr geprägt. Welche Praktiken von den Beteiligten präferiert werden, ist ein Ergebnis von Aushandlung und Akzeptanz. Damit hat Kultur einerseits einen dynamischen Charakter und ist ständigen Veränderungen unterworfen, indem die Praktiken z. B. an neue technische Möglichkeiten und veränderte gesellschaftliche Bedingungen angepasst werden. Durch die Bindung an das Handeln der Akteure ist Kultur andererseits an verschiedene gesellschaftliche Gruppen und Institutionen als Handlungsrahmen gebunden. Die Auffassung von Nationalkulturen wird aufgebrochen durch die Annahme von jeweils besonderen gruppen- oder institutionsgebundenen kulturellen Praktiken.

In den letzten Jahren tritt immer häufiger der Begriff Medienkulturlinguistik als Bezeichnung für eine Verschmelzung der Gegenstände der beiden oben genannten Forschungsrichtungen auf. Ein wichtiges Prinzip ist, dass journalistische Kulturen nicht nur und vor allem nicht ausschließlich an Sprachen oder Länder bzw. Staaten gebunden sind. Vielmehr können sich typische, ja sogar spezifische Praktiken in bestimmten Medientypen (z. B. den Boulevardzeitungen vs. der Abonnementpresse), in bestimmten Regionen oder auch in einzelnen (Zeitung- oder Rundfunk-) Redaktionen bzw. Kommunikationsformen wie Blogs usw. etablieren. Dem ist bei vergleichenden Untersuchungen von Medientexten Rechnung zu tragen (vgl. dazu beispielsweise die Beiträge von Stefan Hauser und Martin Luginbühl in Luginbühl / Hauser (Hrsg.) 2010 und Hauser / Luginbühl (Hrsg.) 2012).

2. Das Projekt *Persuasionsstile in Europa*

Im September 2011 traf sich in Helsinki eine Gruppe von Forscher*innen, die sich zum Teil von der Mitarbeit an früheren Publikationen (z. B. Hoffmann / Keßler (Hrsg.) 1998) und verschiedenen Konferenzen, insbesondere jenen zur kontrastiven Medienlinguistik 2004 in Helsinki, 2007 in Landau und 2010 in Salzburg, kennen und dabei ein gemeinsames Interesse für die Analyse persuasiver Texte in Massenkommunikationsmedien festgestellt hatten. Neben einem Problemaufriss in verschiedenen Vorträgen, die in Lenk / Vesalainen (Hrsg.) (2012) publiziert wurden, bestand eines der Ziele der Veranstaltung darin, einen Antrag auf Finanzierung eines größeren, gemeinsamen Projekts vorzubereiten, in dem die Mittel und Metho-

den des Überzeugens durch mediale Texte in verschiedenen europäischen Ländern vergleichend analysiert werden sollten.

Der aus der Rhetorik, sozial- und experimentalpsychologischen Massenkommunikationsforschung sowie der Argumentationstheorie bekannte Begriff der Persuasion wurde, einem Formulierungsvorschlag von Michael Hoffmann folgend, als „rhetorische Beeinflussung von Menschen in ihrem Denken, Fühlen und Handeln“ (Lenk / Vesalainen 2012: 7) definiert. Als eine mediale Textsorte, die primär auf die Übernahme von Ansichten, Einstellungen, Haltungen durch die Leser*innen ausgerichtet und möglicherweise auch als Handlungsappell zu verstehen ist, wurde die Textsorte Kommentar gesehen. Auf ihre vergleichende Analyse richtete sich das Vorhaben. Aus forschungsstrategischen Gründen beschränkte man sich zunächst auf Kommentare und Leitartikel in Tageszeitungen. Dazu sollte ein Vergleichskorpus zusammengestellt werden, das alle Kommentartexte enthält, die in einem Zeitraum von zwei Wochen in einer repräsentativen Auswahl von Tageszeitungen aus 13 europäischen Ländern erscheinen. Als Erfassungszeitraum wurde der 11. bis 24. März 2013 festgelegt. Was als Kommentartext zu gelten hat (und welche möglicherweise benachbarten Textsorten nicht), wurde eingehend erörtert (vgl. Lenk / Vesalainen 2012: 9 f.), musste während und nach der Korpuserhebung jedoch mehrfach neu thematisiert und problematisiert werden. Denn sowohl die Bezeichnungen als auch das Vorkommen und die Gestalt meinungsbetonter Texte variierten in den einbezogenen Zeitungen zum Teil erheblich.

Der Antrag auf Projektfinanzierung auf europäischer Ebene war zwar nicht erfolgreich, aber die Forschergruppe beschloss, das Vorhaben dennoch anzugehen. Für die Korpuszusammenstellung (z. B. partiell den Kauf der benötigten Zeitungsexemplare) und für die späteren Projekttreffen konnte eine finanzielle Unterstützung durch die Forschergemeinschaft *CoCoLaC*⁷ an der Universität Helsinki und durch die Emil-Öhmann-Stiftung der Finnischen Akademie der Wissenschaften eingeworben werden.

7 *CoCoLaC* ist das Akronym für „Comparing and Contrasting Languages and Cultures“. Der Gemeinschaft gehören Forschende aus der Germanistik und Romanistik an, die mit der Universität Helsinki verbunden sind. Weitere Informationen finden sich unter <https://www.helsinki.fi/en/researchgroups/comparing-and-contrasting-languages-and-cultures>.

Bei dem zweiten Projekttreffen ging es darum, die Zeitungslandschaften in den einbezogenen europäischen Ländern zu beschreiben und das Vorkommen von Kommentartexten in den einzelnen Blättern und Zeitungstypen zu erfassen. Es fand Ende Mai 2014 in Helsinki statt. Der Kreis der Mitarbeitenden wurde erweitert. Nun gehörten neben Germanisten, Romanisten und Anglisten auch ein Computerlinguist und ein Journalistenausbildner zum Team. Die auf dem Arbeitstreffen gehaltenen Beiträge wurden in Lenk (Hrsg.) (2016) veröffentlicht.

Beim dritten Workshop, der Ende Mai 2015 wiederum in Helsinki stattfand, standen Methoden der vergleichenden Analyse von Kommentartexten im Mittelpunkt (siehe Giessen / Lenk (Hrsg.) 2017). Die verschiedenen Analyseverfahren wurden an Texten aus dem *Helsinkier Kommentarkorpus* (vgl. Lenk 2017) erprobt und erläutert. Der vierte Workshop Anfang Juni 2016 in Helsinki hatte sich das Ziel gesetzt, Typen von Kommentartexten in verschiedenen Arten von Tageszeitungen zu eruieren und die ihnen zugrunde liegenden Textmuster zu beschreiben. Die Beiträge erschienen in Giessen / Lenk (Hrsg.) (2020).

Das Abschlusstreffen des Projekts Anfang Juni 2018, auf dem die Beiträge dieses Bandes gehalten wurden, rückte nun den kulturvergleichenden Aspekt in den Mittelpunkt der Analysen. Es ging um die Frage, welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede sich in Bezug auf die Textgestaltungsmuster und typischen Makrostrukturen der untersuchten Kommentartexte relativ zu den untersuchten Kommunikationsgemeinschaften ermitteln lassen. Die meisten der Beiträge in diesem Band kontrastieren dabei Kommentare aus Zeitungen außerhalb des deutschsprachigen Raums mit deutschsprachigen Texten.

3. Zu den Beiträgen dieses Bandes

Die kontrastiv angelegten Beiträge sind entsprechend der geographischen Lage der betreffenden Länder von Nord nach Süd angeordnet. Am Anfang steht daher Finnland. Der Beitrag von Hartmut E. H. Lenk beschreibt mit Hilfe der Illokutionsstrukturen dominierende Handlungsschritte (beziehungsweise Textillokutionen), deren Vorkommen und Verortung und arbeitet dabei Unterschiede zwischen finnischen und deutschen Kommentaren heraus.

Mariann Skog-Södersved und Anita Malmqvist vergleichen ausgewählte Leitartikel schwedischer und finnlandschwedischer Regionalzeitungen bezüglich des

Einsatzes der Emotionalisierung als persuasiver Strategie. Nach der Klärung der Begriffe Persuasionsstrategie, Emotion und Gefühl ermitteln sie im Untersuchungsmaterial gewisse Unterschiede in der Häufigkeit von sprachlichen Mitteln auf lexikalischer und stilistischer Ebene.

Der darauf folgende Beitrag von Martin Kaltenbacher bezieht sich auf das Vereinigte Königreich und vergleicht die Art und Weise wie auch das Ausmaß des sogenannten „EU-Bashings“ der britischen Presse mit der Art und Weise sowie dem Ausmaß der EU-kritischen Kommentierung deutscher und österreichischer Zeitungen. Als theoretischer Rahmen dient einerseits die *Appraisal Theory* mit ihrer Kategorisierung verschiedener Typen von Bewertungen und den betreffenden Akteuren einerseits und von korpuslinguistischen Methoden wie Schlüsselwörtern, Kollokationen und Konkordanzen andererseits. Im Ergebnis werden fünf Persuasionsstrategien ermittelt, die jeweils für bestimmte Zeitungstypen in den einzelnen Ländern typisch sind.

Der Beitrag von Zofia Bilut-Homplewicz, Agnieszka Mac und Iwona Szwed befasst sich mit persuasiven Mitteln in Kommentaren unterschiedlicher Zeitungstypen im deutsch-polnischen Vergleich. Dabei konstatieren sie auf der Satzebene sowohl ähnliche als auch unterschiedliche Persuasionsmittel. Während deutsche Kommentare eher informativ-argumentativ formuliert sind, ist für polnische Kommentare eine erklärende und zugleich aber auch stark wertende Formulierung charakteristisch.

Heinz-Helmut Lüger kontrastiert die französische und die deutsche Berichterstattung zur Wahl des Papstes Franziskus mit Blick auf den Einsatz persuasiver Mittel und Strategien. Übereinstimmend wird in den Kommentaren das Außergewöhnliche dieser Papstwahl betont. Deutliche Unterschiede zeigen sich u. a. bei der Bevorzugung einer spöttisch-sarkastischen Kommunikationsmodalität durch *Libération* und *taž* sowie bezüglich der Thematisierung der politischen Vergangenheit des neugewählten Papstes. Sie wird von allen deutschen Zeitungen ausführlich behandelt, in Frankreich aber nur von *Le Monde* kurz aufgegriffen.

Luxemburg und Deutschland sind dann die Länder, auf die sich der Beitrag von Hans W. Giessen fokussiert, in dem die Inhalte der Kommentare und die Vorgehensweise der Kommentargestaltung untersucht werden. Im Vergleich zu einer ähnlich angelegten Untersuchung vor acht Jahren konstatiert der Verfasser in Bezug auf die formalen Eigenschaften eine sich fortsetzende Tendenz der Anglei-

chung deutschsprachiger Kommentare aus Luxemburg an die in Deutschland üblichen Muster. Die inhaltlichen Differenzierungen bestehen jedoch ganz offensichtlich fort.

Melanie Anna Kerschner vergleicht kulturkontrastiv rhetorische Figuren und Stilmittel in Kommentaren von je zwei italienischen und österreichischen Qualitätszeitungen. Für die österreichischen Texte ermittelt die Verfasserin einen häufigeren und vielfältigeren Einsatz von diversen Stilmitteln. Beispielsweise durchziehen Metaphern die österreichischen Kommentartexte oft als Leitmotiv und vermitteln so ein einprägsames Bild, etwa vom sterbenskranken Patienten Europa. Einige italienische Kommentare zeichnen sich durch einen gekonnten Einsatz vielseitiger Stilmittel in bestimmten Textabschnitten aus, wodurch die zu vermittelnde Botschaft zielsicher unterstrichen wird.

Der Beitrag von Hans W. Giessen und Mikaela Petkova-Kessanlis untersucht Kommentare aus Griechenland, Deutschland und Luxemburg zur Europawahl 2014, bei der die europäischen Spitzenkandidaten aus diesen Ländern kamen; es geht um die Frage, ob sich diese Gemeinsamkeit auf die Kommentare auswirkt und welche Unterschiede beobachtet werden können. Für die Zeitungen aus Deutschland und Luxemburg bestätigt sich ein Zusammenhang zwischen Zeitungstyp und politischer Positionierung einerseits sowie bevorzugtem Sprachhandlungstyp (BEWERTEN vs. INFORMIEREN) und Fokussierung der nationalen vs. europäischen Perspektive andererseits. Für griechische Kommentare gilt dies nicht. Sie kommentieren ausschließlich aus nationaler Sicht und weisen durchweg ein hohes Persuasionspotenzial auf.

Wie im Abschnitt 2 erwähnt, profitierte die Arbeit im Projekt wesentlich von der Tatsache, dass seit dem zweiten Projekttreffen auch ein Praktiker der Journalistenausbildung und ein Computerlinguist an den Diskussionen teilnahmen und die Behandlung des Analysegegenstands Zeitungskommentar aus den Perspektiven ihrer speziellen fachlichen Hintergründe und Erfahrungen wesentlich bereicherten. Und so erweitern auch in diesem Band die Beiträge von Edmund Schalkowski und Manfred Stede die kontrastive Vorgehensweise um wichtige weitere Aspekte der aktuellen Kommentarforschung. Der Beitrag von Edmund Schalkowski ist der publizistikwissenschaftlichen Tradition verpflichtet und fragt nach der normativen Basis, die den Kommentaren in Zeitungen zugrunde liegt. Sind die ehrwürdigen Ideale der bürgerlichen Revolutionen, besonders jenes der Gleichheit, als Wert-

maßstab geeignet, wenn Kommentatoren aktuelle Ereignisse auf der Höhe der Zeit einschätzen wollen? Diese Frage bejaht der Verfasser nur mit einem starken Vorbehalt.

Manfred Stede erläutert die gegenwärtigen Möglichkeiten, Schwerpunkte und auch die Perspektiven der automatischen Analyse von Meinungstexten in der Computerlinguistik. Während die Sentimentanalyse durch die massenhafte Erfassung von Phänomenen der Sprachoberfläche bereits eindrucksvolle Ergebnisse vorweisen kann, setzt ein Durchbruch bei der Argumentationsanalyse die Verbindung verschiedener Teilbereiche der KI-Forschung voraus, was für die Forschung eine gegenwärtig noch (zu?) große Herausforderung darstellt.

Literaturverzeichnis

- Bucher, Hans-Jürgen (1986): *Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht*. Tübingen: Max Niemeyer.
- Burger, Harald (1984): *Sprache der Massenmedien*. (Sammlung Götschen; 2225). Berlin: Walter de Gruyter.
- Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika: *Sprachliche und kommunikative Praktiken: Eine Annäherung aus linguistischer Sicht*. In: Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika (Hrsg.): *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. (Institut für deutsche Sprache; Jahrbuch 2015). Berlin / Boston: Walter de Gruyter, S. 1–23.
- Digital News Report (2020). Herausgegeben von Nic Newman, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi und Rasmus Kleis Nielsen. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (Letzter Zugriff 11.08.2020).
- Giessen, Hans W. / Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.) (2017): *Persuasionsstile in Europa III: Linguistische Methoden zur vergleichenden Analyse von Kommentartexten in Tageszeitungen europäischer Länder*. (Germanistische Linguistik; 232–233). Hildesheim / Zürich / New York: Georg Olms.
- Giessen, Hans W. / Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.) (2020): *Persuasionsstile in Europa IV: Typen und Textmuster von Kommentaren in Tageszeitungen*. (Germanistische Linguistik; 246–247). Hildesheim / Zürich / New York: Georg Olms.
- Good, Colin H. (1985): *Presse und soziale Wirklichkeit. Ein Beitrag zur „kritischen Sprachwissenschaft“*. (Sprache der Gegenwart; 65). Düsseldorf: Schwann-Bagel.
- Grünewald, Heidi (1985): *Argumentation und Manipulation in SPIEGEL-Gesprächen*. (Europäische Hochschulschriften. Reihe 1: Deutsche Sprache und Literatur; 822). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (Hrsg.) (2012): *Contrastive Media Analysis. Approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication*. (Pragmatics & Beyond New Series; 226). Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.

- Hoffmann, Michael / Keßler, Christine (Hrsg.) (1998): Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. (Sprache – System und Tätigkeit; 26). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- Hoppenkamps, Hermann (1977): Information oder Manipulation? Untersuchungen zur Zeitungsberichterstattung über eine Debatte des Deutschen Bundestages. (Reihe Germanistische Linguistik; 8). Tübingen: Max Niemeyer.
- Lenk, Hartmut E. H. (2013): Sinn und Nutzen textlinguistischer Medienforschung. In: Berdychowska, Zofia / Bilut-Homplewicz, Zofia / Mikolajczyk, Beata (Hrsg.): Textlinguistik als Querschnittsdisziplin. (Studien zur Text- und Diskursforschung; 5). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, S. 67–83.
- Lenk, Hartmut E. H. (2017): Das *Helsinki* Kommentarkorpus: Grundlage und Teilergebnis des Projekts *Persuasionsstile in Europa*. In: Tarvas, Mari / Marten, Heiko F. / Johanning-Radziene, Antje (Hrsg.): Triangulum. Germanistisches Jahrbuch für Estland, Lettland und Litauen. 21. Folge: Beiträge des 10. Nordisch-Baltischen Germanistentreffens (Tallinn, 10–13. Juni 2015). Bonn: DAAD, S. 83–92.
- Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.) (2016): Persuasionsstile in Europa II. Kommentartexte in den Medienlandschaften europäischer Länder. (Germanistische Linguistik; 229–231). Hildesheim / Zürich / New York: Georg Olms.
- 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.), S. 7–32.
- Lenk, Hartmut E. H. / Vesalainen, Marjo (Hrsg.) (2012): Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. (Germanistische Linguistik; 218–219). Hildesheim / Zürich / New York: Georg Olms.
- Lüger, Heinz-Helmut (1977): Journalistische Darstellungsformen aus linguistischer Sicht. Untersuchungen zur Sprache der französischen Presse mit besonderer Berücksichtigung des "Parisien libéré". Diss. Universität Freiburg.
- Lüger, Heinz-Helmut (1983/1995): Pressesprache. (Germanistische Arbeitshefte; 24). 1. Aufl. 1983. 2., neu bearb. Aufl. 1995. Tübingen: Max Niemeyer.
- Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E. H. (2008): Kontrastive Medienlinguistik. Ansätze, Ziele, Analysen. In: Lüger, Heinz-Helmut / Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): Kontrastive Medienlinguistik. (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft; 15). Landau: Verlag Empirische Pädagogik, S. 11–28.
- Luginbühl, Martin (2014): Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer „Tageschau“. (Sprache in Kommunikation und Medien; 4). Bern u. a.: Peter Lang.
- Luginbühl, Martin / Hauser, Stefan (Hrsg.) 2010: MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 16). Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Mittelberg, Ekkehard (1967): Wortschatz und Syntax der Bild-Zeitung. (Marburger Beiträge zur Germanistik; 19). Hamburg: N. G. Elwert.
- Pfeil, Monika (1977): Zur sprachlichen Struktur des politischen Leitartikels in deutschen Tageszeitungen. Eine quantitative Untersuchung. (Göppinger Arbeiten zur Germanistik; 217). Göppingen: Alfred Kümmerle.
- Sandig, Barbara (1971): Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch. München: Max Hueber.

- Skog-Södersved, Mariann (1993): Wortschatz und Syntax des aussenpolitischen Leitartikels. Quantitative Analysen der Tageszeitungen „Neues Deutschland“, „Neue Zürcher Zeitung“, „Die Presse“ und „Süddeutsche Zeitung“. (Nordeuropäische Beiträge aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften; 3). Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.
- Stöckl, Hartmut (2012): Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. In: Grösslinger, Christian / Held, Gudrun / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Presstextsorten jenseits der „News“. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang, S. 13–34.
- Volmert, Johannes (1979): Politischer Kommentar und Ideologie. Ein inhaltsanalytischer Versuch an vier frühen Nachkriegszeitungen. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.

Handlungswege in Leitartikeln und Kommentaren finnischer und bundesdeutscher Tageszeitungen

Exemplarisch analysiert an Texten zur Zypern-Krise 2013
aus dem *Helsinki*er Kommentarkorpus

1. Ausgangspunkte und Forschungsfragen

In Deutschland und in Finnland spielen Tageszeitungen nach wie vor eine wichtige Rolle in der Massenkommunikation. Auch wenn die Auflagenzahlen der Printausgaben in den letzten Jahrzehnten in beiden Ländern stetig gesunken sind, so nehmen sie für sehr viele Menschen doch immer noch einen herausragenden Platz im Medienkonsum ein und genießen als Informationsquelle großes Vertrauen.

So werden nach Angaben des Verbands der finnischen Zeitungsverleger¹ im Jahre 2019 doch immerhin 93 % der Bevölkerung von den Zeitungen erreicht. Etwa 80 % der Zeitungen werden im Abonnement bezogen. Zu den Mitgliedern des Verbands finnischer Zeitungsverleger gehören derzeit 31 Tageszeitungen und zwei sog. Nachmittagszeitungen (in Deutschland meist als Straßenverkaufszeitungen, Kaufzeitungen oder Boulevardblätter bezeichnet). Immerhin 90 % der Finn*innen halten die Zeitungen ihres Landes für vertrauenswürdig (Jahresbericht 2019: 9). Auch bei den Einschätzungen der Sachkenntnis (82 %) und der Unabhängigkeit (72 %) erhalten die finnischen Zeitungen 2019 hohe Werte.

Für Deutschland nennt der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e. V. eine Reichweite der gedruckten Tageszeitungen von 52 % der Bevölkerung ab 14 Jahre. Etwa 26,3 % der Deutschen ab 16 nutzen digitale Angebote der Zeitungen.² Dem Verband gehören Anfang 2020 als Mitglieder 286 Tageszeitungen

1 Siehe <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/sanomalehtien-lukeminen/> (letzter Aufruf 24.07.2020).

2 Vgl. dazu die Presseerklärung vom 22.07.2020 unter <https://www.bdzv.de/nachrichten-und-service/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/mehr-als-die-haelfte-der->

an.³ Nach den Ergebnissen einer im Juli 2018 veröffentlichten Studie des Düsseldorfer Wirtschaftsprüfungsunternehmens PricewaterhouseCoopers zum Vertrauen in Medien (PwC 2018) nutzen 56 % Tages- und Wochenzeitungen als Informationskanäle. Mehr als zwei Drittel (67 bzw. 68 %) der Befragten halten überregionale bzw. lokale Tages- und Wochenzeitungen für vertrauenswürdig. Die Forschungsgruppe Langzeitstudie Medienvertrauen der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz⁴ gelangte in Umfragen bei 1200 Deutschen im Jahre 2019 zu dem Ergebnis, dass 66 % der Befragten die regionalen Tageszeitungen und 55 % die überregionalen Tageszeitungen für sehr oder eher vertrauenswürdig hielten. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangt eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks vom Herbst 2019 (WDR 2019: 19).

Zeitungen haben also dank ihrer weiterhin großen Verbreitung eine wichtige Funktion im öffentlichen Diskurs, in der politischen Meinungsbildung der Menschen und in der Propagierung von Wertvorstellungen in der Gesellschaft. Allein das rechtfertigt eine weitergehende wissenschaftliche Beschäftigung mit diesen traditionellen Medien, die sich zudem im Kontext neuer Medienwelten stetig fortentwickeln.

Neben der Informationsvermittlung, die allerdings durch die elektronischen Medien, das Internet und die (oft über mobile Geräte genutzten) sog. sozialen Medien häufig schneller erfolgt, dienen Zeitungen natürlich auch der Unterhaltung; eine wichtige Rolle spielen sie nicht zuletzt aber auch bei der Orientierung und Meinungsbildung ihrer Leserinnen und Leser. Dazu tragen Hintergrundberichte, Reportagen, Kolumnen oder Interviews usw. bei; hierbei sind aber gerade auch die Leitartikel und Kommentare als redaktionelle Meinungsäußerungen von besonderer Bedeutung.

Deren kontrastive Analyse bildete den Mittelpunkt des Projekts *Persuasionsstile in Europa* (vgl. die Vorbemerkungen zu diesem Band).

Eine der Anregungen für das Projekt resultierte aus Beobachtungen über augenscheinliche Differenzen in der Struktur von Leitartikeln bzw. Kommentaren in der finnischen und in der deutschen Tagespresse. Der damalige Leiter der Presse-

bevoelkerung-liest-taeglich-die-gedruckte-zeitung/ (letzter Aufruf 24.07.2020). Die Angaben entstammen der Medienanalyse Tageszeitungen 2020 der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma), siehe <https://www.agma-mmc.de/> (letzter Aufruf 24.07.2020). Keine Angaben gibt es dazu, wie viele der Befragten beide Rezeptionskanäle nutzen.

3 Siehe <https://www.bdzv.de/der-bdzv/> (letzter Aufruf 24.07.2020).

4 Näheres unter <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/> (letzter Aufruf 27.07.2020).

abteilung der Deutschen Botschaft Helsinki, Joachim Bussian, zu dessen Aufgaben die regelmäßige Erfassung der Berichte und Kommentare in den finnischen Medien mit Relevanz für die Politik Deutschlands gehörte, wies in einer Gastvorlesung darauf hin, dass in finnischen Leitartikeln die These in der Regel am Anfang genannt und anschließend v. a. mittels Fakten begründet würde, während deutsche Kommentare meist einen Argumentationsstrang entwickelten, an dessen Ende eine Schlussfolgerung stünde. In einer frühen Pilotstudie (Lenk/Tiittula 1990 und 1991) waren außerdem Unterschiede im Explizitätsgrad von Bewertungen in finnischen und deutschen Leitartikeln/Kommentaren ermittelt worden.

Lassen sich solche Annahmen mittels einer systematischen, methodisch stringenten Korpusuntersuchung verifizieren? Dieser Frage will dieser Beitrag nachgehen. An Texten aus dem *Helsinki-er Kommentarkorpus*⁵ soll mit Hilfe von handlungsorientierten Textanalysen eruiert werden, nach welchem Muster Kommentare und Leitartikel in finnischen und bundesdeutschen Tageszeitungen aufgebaut sind. Dabei werden die jeweiligen Textillokutionen, also die hauptsächlichen Botschaften oder Stellungnahmen des betreffenden Kommentartexts oder Leitartikels, und die Handlungsschritte konstruiert, deren Abfolge den Handlungsweg eines Textes bildet (siehe Abschnitt 3.1.).

Die Zuweisung von Handlungsrollen zu Äußerungen ist, wie Hans Lenk schon 1978 gezeigt hat, stets ein Interpretationskonstrukt in dem Sinne, dass ein*e Rezipient*in die Äußerungen im Text in einer bestimmten Weise deutet und diese Deutungen oder Interpretationen dem Autor als intendierten Sinn unterstellt. Natürlich ist eine solche Interpretation vom jeweiligen Kontext, von den Interessen und Erfahrungen und Einstellungen und Kenntnissen usw. der jeweiligen Rezipient*innen abhängig, also in einem bestimmten Ausmaß subjektiv. Vor allem kann eine solche Analyse der Illokutionsstruktur von Texten, wie in Lenk (2017b) dargestellt, derzeit nur händisch vorgenommen werden. Die Notwendigkeit einer manuellen Analyse, die nur an einer begrenzten Zahl von Texten durchführbar ist, und das Erfordernis einer gewissen Vertrautheit mit dem Thema der zu analysierenden Texte für eine angemessene Deutung von deren Handlungsstruktur lassen es angeraten erscheinen, eine thematische Eingrenzung des Analysekorpus vorzunehmen. Sinnvollerweise

5 Vgl. dazu u. a. Giessen/Lenk (2016) und Lenk (2017a) sowie die Vorbemerkung der Herausgeber in diesem Band.

sollte dabei ein außenpolitisches Thema, das in beiden Teilkorpora in einer hinreichenden Anzahl von Texten behandelt wird, Vorrang haben.

2. Das Untersuchungskorpus

Im *Helsinkiier Kommentarkorpus*, das Kommentare und Leitartikel enthält, die in der Zeit vom 11. bis 24. März 2013 in insgesamt 206 Tageszeitungen in 13 europäischen Ländern erschienen sind, waren zwei thematische Schwerpunkte auszumachen: die Wahl von Papst Franziskus und die Finanzkrise in Zypern. Aus den o. g. Gründen wurde für die hier vorzunehmende Untersuchung in den finnischen und bundesdeutschen Kommentaren und Leitartikeln das Textthema Finanzkrise in Zypern gewählt.

Dieses Thema eroberte die Leitartikel und Kommentare in der europäischen Tagespresse ab dem 18. März 2013. Die Banken im griechischen Teil Zyperns, deren Einlagen das Bruttosozialprodukt des kleinen EU-Mitgliedslandes um ein Vielfaches überstiegen, waren in Zahlungsschwierigkeiten geraten und beantragten die Hilfe der EU, speziell der Euro-Zone und der betreffenden Sicherungssysteme. Diese wurde nach zähen Verhandlungen über eine Reform des Bankenwesens gewährt, wobei das zyprische Parlament den ersten von der Regierung und der Euro-Gruppe ausgehandelten Vertrag einstimmig ablehnte. Besonders strittig war die Beteiligung der Konteninhaber an der Finanzierung durch eine einmalige Abgabe auf alle Guthaben. Erst in weiteren Verhandlungen wurden Kleinsparer davon ausgenommen. Den zyprischen Banken wurden in den Kommentaren und Leitartikeln Geldwäsche (v. a. für ausländische Anleger, besonders russische Oligarchen) und überhöhte Zinsen vorgeworfen, der Staat als Steuerparadies bezeichnet. Viele Kommentator*innen unterstützten die Reformforderungen der EU, sahen die Zwangssteuer auf alle Guthaben aber auch als Tabubruch an: Sie verstoße gegen die in der Euro-Zone geltende Sicherheitsgarantie für Spareinlagen bis zu 100.000 Euro und stelle eine Gefahr für das Vertrauen der Bürger in die Banken dar, was vor allem für Griechenland, Italien, Spanien, Portugal und andere krisengefährdete Länder bedrohlich sei. Nach dem 22. März bildete auch das Verhalten Russlands einen wichtigen Kommentargegenstand, das von Zypern um Hilfe gebeten worden war, sich jedoch auf keine weitere Unterstützung einließ.

2.1. Bundesdeutsche Kommentare und Leitartikel

Aus Deutschland sind im *Helsinki-Kommentarkorpus* 47 Tageszeitungen enthalten. Dazu gehören fünf Kaufzeitungen, darunter die überregional verbreitete *Bild-Zeitung*. Acht Abonnementblätter (*Die Welt*, *FAZ*, *Frankfurter Rundschau*, *Junge Welt*, *Handelsblatt*, *Neues Deutschland*, *Süddeutsche Zeitung*, *taž*) sind ebenfalls deutschlandweit (und teils international) verbreitet, der Rest sind hauptsächlich im Abonnement vertriebene Regional- und Lokalzeitungen mit unterschiedlicher Auflagenhöhe. Sie erscheinen in allen 16 Bundesländern (für Näheres vgl. Lenk 2016a).

In 33 dieser Tageszeitungen erschienen im Zeitraum vom 18. bis 23. März 2013 insgesamt 95 Kommentare und Leitartikel zur Zypernkrise. (Eine Glosse blieb unberücksichtigt.) Eine Liste dieser Texte findet sich im Anhang 1. Mit Ausnahme des Landes Brandenburg (das im *Helsinki-Kommentarkorpus* durch die *Potsdamer Neuesten Nachrichten* und die *Märkische Oderzeitung* vertreten ist) sind Zeitungen aus allen Bundesländern im Teilkorpus dieser Untersuchung berücksichtigt. Der Gesamtumfang des bundesdeutschen Teilkorpus beläuft sich auf 32.330 Wörter.

Pro Zeitung erscheinen ein bis sechs Kommentare/Leitartikel zur Zypernkrise. In der überregionalen Abonnementtagespresse schwankt die Textzahl zwischen vier und sechs je Zeitung. Die Hauptstadtblätter *Berliner Zeitung* und *Tagespiegel* veröffentlichen jeweils fünf Kommentare/Leitartikel zu diesem Thema. In den fünf Kaufzeitungen erscheinen insgesamt sieben Texte zur Zypernkrise, in den fünf überregionalen Abonnementzeitungen 24 und in den 23 regionalen Abonnementzeitungen insgesamt 64.

Die Länge der Texte im bundesdeutschen Teilkorpus variiert erheblich. Der kürzeste Text (aus der *B.Z.*) umfasst 102 Wörter, der längste (ein Leitartikel aus *Die Welt*) 911 Wörter. Im deutschen Teilkorpus gibt es zwei kurze Texte (unter 110 Wörtern), 19 lange (im Umfang von 497 bis 742 Wörtern) und den einen oben erwähnten sehr langen. Die restlichen elf Texte sind von mittlerem Umfang.

Wie Abb. 1 zeigt, korreliert der Umfang der Kommentare auch in diesem Teilkorpus offensichtlich mit dem Zeitungstyp: