

HARTMUT E. H. LENK

Kommentare in Deutschschweizer Tageszeitungen: Forschungssituation, Frequenz, formale Gestalt und Vernetzung

1. Die Zeitungslandschaft in der Deutschschweiz

Die Schweiz ist nicht nur das mitteleuropäische Land mit der höchsten Zahl von Zeitungsausgaben pro Kopf der Bevölkerung: Wie die Übersicht in Abb. 1 des Beitrags von SKOG-SÖDERSVED (in diesem Band) ausweist, liegt sie nach den Daten aus dem Jahre 2013 (für das Jahr 2012) im internationalen Vergleich mit 286 Exemplaren je 1000 Einwohner auf Platz vier (knapp vor Österreich mit 275 auf Platz fünf und etwas klarer vor der Bundesrepublik Deutschland mit 255 Ex. auf Platz acht). Die Presse in der Schweiz gehört auch zu den von der Medienforschung und von der Medien- und Textsortenlinguistik häufig und vergleichsweise gründlich untersuchten Massenkommunikationsmitteln.

1.1 Zur Forschungssituation

Die germanistische Linguistik an Schweizer Universitäten gehörte zu jenen, die auf dem Gebiet der medienlinguistischen Forschung Pionierarbeit leisteten. Zu verweisen ist beispielsweise auf die Arbeiten von HARALD BURGER, dessen Werk *Sprache der Massenmedien* (BURGER 1984) zusammen mit den Arbeiten von LÜGER (1983/21995) und BUCHER (1986) zu den „Meilensteinpublikationen“ (STÖCKL 2012, 15 f.) der deutschsprachigen Medienlinguistik gehört und 2014 in Zusammenarbeit mit MARTIN LUGINBÜHL in 4., neu bearbeiteter und erweiterter Auflage erschien. Auch die Zürcher Publizistikforschung leistete ihren Beitrag zur Beschreibung u. a. sprachlicher Eigenschaften von Printmedien, wie z. B. die Untersuchung von SAXER u. a. (1979) zur Boulevardzeitung *Blick*.

In Zürich entstanden in den folgenden Jahrzehnten zahlreiche weitere Arbeiten zur Analyse massenmedialer Kommunikation, die innovative Methoden einsetzten, historische und diachrone Aspekte berücksichtigten und in jüngerer Zeit zunehmend auch kontrastive Aspekte einschließen und über das Medium Zeitung hinaus gehen.

Im Rahmen der textlinguistischen Medienforschung innovative Methoden wurden beispielsweise in dem Band LUGINBÜHL u. a. (2002) beschrieben, in dem das Intertextualitätskonzept in einer größeren empirischen Studie zu Grunde gelegt wird. Dies führte zu neuen Erkenntnissen im Hinblick auf die Details bei der Konstruktion der Wirklichkeit in medialen Texten, bei denen das Konzept des individuellen Autors nicht mehr greift – auch wenn daran in der medialen Praxis in Form von Autorangaben scheinbar festgehalten wird. Doch „Massenmedien formulieren meist keine neuen Texte, sie formen vorhandene um“ (LUGINBÜHL u. a. 2002, 220). – Als innovativ kann man auch die narrative Langzeitstudie in Bezug auf Schweizer Fernschnachrichten von 1957 bis 1999 zur Migration einordnen, die im Band LUGINBÜHL/SCHWAB/ BURGER 2004 vorgenommen wird. Und ein originärer Beitrag zur Medienlinguistik als eine berufsorientierte Hilfe für Journalist(inn)en mit Schreibproblemen sind auch die produktionsorientierten Untersuchungen von DANIEL PERRIN.¹ Sein Einführungsband (PERRIN 2006) gehört mit zu den ersten der mittlerweile zahlreichen Bände, die den Begriff *Medienlinguistik* im Titel führen.²

Die historische Dimension medialer Berichterstattung in der Schweiz steht u. a. bei IHLE (1997) im Mittelpunkt. Mit der historischen Entwicklung von medialen Textsorten und ihrer Vernetzung befassen

1 Für Literaturhinweise vgl. <http://www.kontrastive-medienlinguistik.net/aufsaeetze.htm#P>.

2 An weiteren Buchpublikationen sind zu nennen: MÖHN (Hrsg.) (2001), LÜGER/LENK (Hrsg.) (2008), LUGINBÜHL (2014), SCHMITZ (2015). Ein seit 2013 angekündigter Band mit dem gleichen Titel von Janis Androutsopoulos ist bisher noch nicht erschienen. Im Untertitel taucht der Begriff der Medienlinguistik als Substantiv oder Adjektiv auch in den folgenden Bänden auf: LUGINBÜHL/PERRIN (Hrsg.) (2011), GRÖSSLINGER/HELD/STÖCKL (Hrsg.) (2012).

sich die meisten Beiträge in HAUSER/KLEINBERGER/ROTH (Hrsg.) (2014). Die diachrone Beschreibung der Verwendung von Personennamen in Zeitungen bildet den Gegenstand der (in Basel entstandenen) Dissertation von GYGER (1991). Ihr Doktorvater, der Soziolinguist HEINRICH LÖFFLER, hatte solche onomapragmatischen Aspekte der Zeitungssprache unter kontrastiver Fragestellung mit Bezug auf die seinerzeit vier großen deutschsprachigen Länder untersucht. Das einige Jahre lang als „graue Literatur“ kursierende Vortragsskript wurde erst 30 Jahre nach der Präsentation veröffentlicht (LÖFFLER 1981/2002).

Als weitere Beispiele für die kontrastive Vorgehensweise in der medienlinguistischen Forschung aus der Schweiz sollen hier stellvertretend die Zürcher Arbeiten von FEHR-BUCHTER (1994) und die Habilitationsschrift von LUGINBÜHL (2014) erwähnt werden. Auch die Sammelbände von LUGINBÜHL/HAUSER (Hrsg.) (2010), HAUSER/LUGINBÜHL (Hrsg.) (2012) und HAUSER/LUGINBÜHL (Hrsg.) (2015) enthalten mehrere Beiträge, in denen Realisierungsformen von Textsorten und von sprachlich-kommunikativen Formen in verschiedenen Medienkulturen historisch oder kulturkontrastiv miteinander verglichen werden. Letzteres gilt auch für den Sammelband ROTH/SPITZMÜLLER (Hrsg.) (2007).

In den genannten Sammelbänden bilden in mehreren Beiträgen auch Kommunikationsformen in elektronischen Medien eine Rolle. Das gilt auch für die gewichtige Arbeit von LUGINBÜHL (2014), die auf die TV-Berichterstattung fokussiert. Mit der Beschreibung u. a. von Talk-Shows im (nicht nur, aber vor allem Schweizer) Fernsehen befassen sich auch mehrere Aufsätze des ehemals in Bern tätigen ERNEST W. B. HESS-LÜTTICH (2014a und b). Ähnlich wie die Arbeiten von DANIEL PERRIN im Bereich der Printmedien haben die Arbeiten des aus der Schweiz stammenden, in Tübingen tätigen³ JÜRIG HÄUSERMANN den Zuschnitt der Ratgebung für (Text-)Produzierende, vgl. etwa HÄUSERMANN (2001). – Auch das Medium Radio ist in der germanistischen Linguistik der Schweiz Forschungsgegenstand gewesen. Neben den oben erwähnten Bänden gehören neben anderen auch HÄUSERMANN/KÄPPELI (1994),

3 Siehe dazu https://de.wikipedia.org/wiki/Jürg_Häusermann.

HÄUSERMANN (1998) sowie GÜNTHER (1992) dazu. – Wenn von Beiträgen aus der Schweiz zur linguistischen Beschreibung neuer Medien die Rede ist, sind unbedingt die von CHRISTA DÜRSCHIED und anderen publizierten Arbeiten zur Kommunikationsform E-Mail und ihre Studien zur sprachlichen Gestalt von Handy-Kurztextmitteilungen (SMS) Jugendlicher zu erwähnen (ZIEGLER/DÜRSCHIED 2002 und DÜRSCHIED/WAGNER/ BROMMER 2010). Den Radio- und Fernsehnachrichten, Moderationsformen, Text-Bild-Relationen, den sog. „Neuen Medien“ und den digitalen Ausgaben von Zeitungen (im Vergleich zu den Printversionen) sind auch jeweils eigene Kapitel Abschnitte in BURGER/LUGINBÜHL (2014) gewidmet.

Viele Untersuchungen zur Presse in der Deutschschweiz beziehen sich auf die Analyse typischer Eigenschaften von Textsorten. Auf die Zürcher Untersuchungen zu Nachrichtentexten von MARTIN LUGINBÜHL und anderen wurde oben bereits hingewiesen. Mit MÜLLER (1989) liegt eine handlungsorientierte Analyse der Pressereportage vor, deren Bedeutung aufgrund ihrer seinerzeit vorbildlichen Methodik weit über die Schweizer Zeitungswelt hinausreicht. STEFAN HAUSER hat sich in mehreren Aufsätzen mit verschiedenen Aspekten der Sportberichterstattung in der Presse und in Live-Medien befasst, als Beispiele seien HAUSER (2010 und 2011) erwähnt (für weitere Literaturhinweise vgl. www.kontrastive-medienlinguistik.net/aufsaeetze.htm).

Auch zu Kommentaren in Deutschschweizer Tageszeitungen gibt es eine ganze Reihe von Untersuchungen in Aufsatzform. Auf einem Korpus von 178 Kommentartexten aus zehn Abonnement-Zeitungen des Jahres 1997 basiert die Textsortenanalyse in LENK (1998). Die Form von den Titeln dieser Kommentare wird in LENK (2002) beschrieben, ihre Funktion in LENK (2005), das Vorkommen von Personennamen in Kommentarüberschriften in LENK (2001). In LENK (2009) werden, ebenfalls auf der Grundlage des o. g. Korpus, Muster der Wiederaufnahme der Titel im Text eruiert.

Mit dem Vorkommen der Textsorte Kommentar in der Geschichte des Zürcher *Tages-Anzeigers* befasst sich LENK (2013). In LENK (2004)

waren formale, thematische und sprachliche Eigenschaften von Kommentaren in Boulevardzeitungen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz Analysegegenstand. In die Korpuserhebung wurden auch 13 Ausgaben des *Blick* einbezogen, in denen sechs Kommentartexte erschienen. – Mittels einer korpuslinguistischen Analyse sprachlicher Oberflächenphänomene, die als typisch für Kommentare gelten, vergleichen BUBENHOFER/SPIESS (2012) die Sprachgebrauchsmuster in bundesdeutschen und Deutschschweizer Tageszeitungen.

Ein Korpus von insgesamt 162 Kommentartexten, darunter 27, die in der Zeit vom 20.–25.02.2012 in acht Deutschschweizer regionalen Abonnement-Zeitungen erschienen sind, liegt der ebenfalls kontrastiv angelegten Beschreibung syntaktischer Eigenschaften von Kommentaren in LENK (2013b) zugrunde.

Fragen der Hybridisierung als Textsortenmischung bzw. als Konglomerat verschiedener Textsorten werden, auch am Beispiel von Deutschschweizer Kommentaren, von LENK (2015) und DEMARMELS (2015) behandelt. DEMARMELS (2012) befasst sich mit der Aneignung des Textmusters des Kommentars durch Studierende einer Wirtschaftshochschule in der Schweiz.

Man kann also zu der Einschätzung gelangen, dass die Textsorte Zeitungskommentar in der Deutschschweiz bereits eine beachtliche Aufmerksamkeit in der linguistischen Forschung gefunden hat. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchungen gilt es bei der Beschreibung im Projekt *Persuasionsstile in Europa* mit einzubeziehen. Die Beschreibung des Deutschschweizer Teilkorpus im Gesamtkorpus des Projekts, das als Parallelkorpus erstellt wurde, wird dadurch jedoch keineswegs überflüssig, zumal einige der erwähnten Quellen schon etwas älter sind.

1.2 Typen von Zeitungen in der Deutschschweiz

Im Jahre 2004 wurde von einer Kommission von Fachvertretern aus den Verbänden der Werbewirtschaft in der Schweiz eine Typologie der Presse erarbeitet, die seither den Statistiken zu Grunde liegt.

Innerhalb der Schweizerischen Presselandschaft gab es bis zu diesem Zeitpunkt keine klar definierten Titelgruppen. [...] Die Projektgruppe unter der damaligen Leitung von WEMF-Direktor René Schmutz hatte sich das Ziel gesteckt, für alle Bedürfnisse brauchbare Definitionen zu schaffen und daraus eine Grundstruktur abzuleiten. (*Typologie Presse*, 1)

Aufgegeben wurde die Unterscheidung nach äußeren Kennzeichen, also auch zwischen Zeitung und Zeitschrift. Nach eigenen Aussagen der Urheber der Klassifikation sei vielmehr der Inhalt entscheidend. Sie manifestiere sich in der Unterscheidung von vier Hauptsektoren: a) Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse, b) Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, c) Spezialpresse und d) Fachpresse. Einige dieser Grundtypen werden nach recht unterschiedlichen Kriterien in Segmente und diese wiederum in Gruppen untergliedert. In der Bezeichnung des oben unter a) genannten Hauptsektors finden sich bereits die drei auf der nächsten Gliederungsebene unterschiedenen Segmente: die Tagespresse, die regionale Wochenpresse und die Sonntagspresse.

Um zum Segment Tagespresse zu zählen, muss ein Titel universelle Informationen über Aktualitäten, Politik, Wirtschaft und Sport enthalten, sich regelmässig an breite Bevölkerungsschichten richten und jedermann zugänglich sein. In Übereinstimmung mit internationalen Definitionen erscheint eine Tageszeitung zudem mindestens viermal wöchentlich. (*Typologie Presse*, 1)

Warum beim zweiten Segment, der regionalen Wochenpresse, die Kriterien Verbreitungsgebiet und Erscheinungshäufigkeit miteinander kombiniert werden, erschließt sich nicht. In der Definition wird lediglich darauf verwiesen, dass es weniger als vier Ausgaben pro Woche gibt. Dies lässt den Schluss zu, dass es – neben den Sonntagszeitungen – keine überregionalen Wochenzeitungen in der Schweiz gäbe. Tatsächlich bleiben die in Kriens erscheinende Schweizer Ausgabe der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* mit einer WEMF-beglaubigten verbreiteten Auflage von 10 165 Ex. und *Die Weltwoche* mit 58 430 Ex. (laut WEMF für 2014) deutlich hinter den betreffenden Werten für die als überregional einzustufenden Schweizer Tageszeitungen *Blick*, *Tages-Anzeiger* und *Neue Zürcher Zeitung* zurück (s. u.), auch wenn *Die Weltwoche* in den vergan-

genen Jahren durch Aufdeckung von Skandalen und provokative Beiträge immer wieder gesamtgesellschaftliche, in der gesamten Schweiz geführte kontroverse Debatten ausgelöst hat.

Das Segment Tagespresse wird nach der Auflagenhöhe in drei Gruppen untergliedert: ‚Tagespresse I‘ mit einer Auflage von mindestens 50 000 Ex., ‚Tagespresse II‘ mit einer Auflage von 20 000 bis 50 000 Ex. und ‚Tagespresse III‘ mit einer Auflage unter 20 000 Ex. (vgl. Definition der Presstypen, 1). Die letzte Gruppe (TP III) ist als Lokalpresse zu bezeichnen, TP II steht zwischen den andernorts üblichen Kategorien Lokal- und Regionalpresse. Für eine Zuweisung der Gruppe TP I zur Kategorie der überregionalen Presse ist die untere Grenze der Auflagenzahl deutlich zu tief angesetzt. Die meisten Zeitungen dieser Gruppe gehören ebenfalls zur Kategorie Regionalpresse.

Als quer liegendes Differenzierungskriterium wird innerhalb der Gruppen (nicht nur dieses Segments) dann noch zwischen verkauften und gratis vertriebenen Presstiteln unterschieden:

Verkaufte (abonnierte) Presstitel [w]erden auf dem Lesermarkt gegen Entgelt vertrieben, wobei der Endkonsument einen Abonnementsvertrag abschliesst oder den Titel im Einzelnummernverkauf erwirbt.

Gratis vertriebene Presstitel [sind] Titel, die dem Endkonsumenten überwiegend ohne Entgelt abgegeben werden (mehr als $\frac{1}{4}$ der Gesamtauflage).
(Definition der Presstypen, 1 – Hervorhebungen weggelassen, H.L.)

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass es in der Schweiz – anders als in der Bundesrepublik Deutschland – heute zwei gratis vertriebene, werktags (montags bis freitags) erscheinende Tageszeitungen gibt, und zwar *20 Minuten* und *Blick am Abend* (s. auch Abschnitt 1.3).

Jeder der Kategorien (auf den unterschiedlichen Ebenen) wird eine vierziffrige Nummer zugewiesen. Der oben unter a) genannte Sektor trägt die Zahl 1000, jener unter b) aufgeführte die Zahl 2000. Bei den Nummern der Segmente und Gruppen des ersten Sektors gibt es keine Übereinstimmung zwischen der Typologietabelle auf den Webseiten des Verbandes Schweizer Medien (Typo1000und2000.pdf) und der WEMF-Auflagenstatistik: Die Tagespresse erhält in ersterer die Nummer 1100,

in letzterer die Nummer 1200. In der Typologietabelle trägt auch die Regionale Wochenpresse die Nummer 1100, in der WEMF-Auflagenstatistik wird diesem Segment die Nummer 1300 zugewiesen. (Für die Sonntagspresse verwenden beide die Nummer 1700.)

Neben dem Kriterium der Erscheinungshäufigkeit (mit den Kategorien Tages- und Wochenzeitung, wobei es auch einige seltener als wöchentlich erscheinende Zeitungen, darunter Monatszeitungen, gibt), des Verbreitungsgebiets (lokale, regionale, überregionale Tageszeitungen) ist also auch die Frage der Vertriebsweise ein wichtiges Differenzierungskriterium für Zeitungstypen. Üblicherweise werden Abonnement-, Straßenverkaufszeitungen (als Kategorien der kommerziellen Presse) und Gratiszeitungen unterschieden. Unter letzteren lässt sich zwischen den sog. Anzeigenblättern, die meist ein bis zweimal wöchentlich gratis an Haushalte verteilt werden und nur einen relativ kleinen redaktionellen Teil enthalten, den sog. Handelszeitungen z. B. großer Supermarktketten fast ganz ohne journalistisch-redaktionelle Beiträge und den Pendlerzeitungen bzw. Gratis-Tageszeitungen unterscheiden, die es seit etwa 20 Jahren in vielen europäischen Ländern gibt (für einen Überblick vgl. GROBE 2008).

Mit der Differenzierung von Straßenverkaufs- und Abonnementpresse geht i. d. R. auch die Unterscheidung von Zeitungen nach dem journalistischen Anspruch und nach inhaltlichen Schwerpunkten in die als reißerisch-unseriös geltende sog. Boulevardzeitungen und die seriösen konventionellen Tageszeitungen, wobei einige überregionale Presseerzeugnisse als Leitmedien und als Qualitätsjournalismus etikettiert werden.

Zwischen den beiden nach der Vertriebsweise unterschiedenen Typen der kommerziellen Presse gibt es in verschiedenen Ländern resp. nationalen bzw. sprachlichen Kommunikationsgemeinschaften einen unterschiedlichen Grenzverlauf. So wurden bei der Zeitungskombination *BILD* und *B.Z.* (Berlin)⁴ mit einer (auf Gesamtdeutschland bezogenen)

4 Es handelt sich bei den beiden Blättern um Europas größte und um Europas historisch erste Massenzeitung. Die Auflagenstatistik enthält für ganz Deutschland nur kombinierte Werte für beide Blätter.

verbreiteten Auflage von 2 599 806 Ex. im 1. Quartal 2013 lediglich 76 278 Ex. im Abonnement (darunter 3 690 als E-Paper) bezogen (Angaben nach IVW-Auflagenstatistik). Das macht einen Anteil des Abonnements von knapp drei Prozent aus. Im I. Quartal 2015 hat der regelmäßige E-Paper-Bezug um über 50 % auf 29 764 zugenommen, und der Anteil der Abos beträgt mit insg. 114 978 (bei einer auf 2 232 245 geschrumpften verbreiteten Auflage) nun etwas über 5 Prozent. Für den Einzelverkauf Print wird die Zahl 2 045 038 ausgewiesen, das entspricht fast 92 % der verbreiteten Auflage. – Im Vergleich dazu beläuft sich der Abo-Anteil beim Schweizer Pendant *Blick* im Jahre 2014 mit 114 017 voll bezahlten Abos und E-Papers (Replica) bei einer verbreiteten Auflage von 163 412 auf fast 70 %. Für den Einzelverkauf werden in der WEMF-Verbreitungsstatistik nur 37 501 Ex., also knapp 23 % angegeben.⁵ Nach den Angaben im Online-Dokument Medienbudget 2014 werden drei Viertel aller Schweizer Printmedien im Abonnement bezogen.

Was die Differenzierung von Zeitungen nach institutionellen Trägern bzw. Eigentümern betrifft, so ist die Schweizer Tagespresse heute vor allem im Besitz gewinnorientierter tätiger Wirtschaftsunternehmen:

Aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung und Internationalisierung der Medienmärkte und der Konkurrenz durch das Fernsehen setzte in den 1960er Jahren durch Fusionen und den Aufbau von Kopfblattsystemen eine Zeitungskonzentration ein, die in den 1970er und 90er Jahren ihre stärksten Schübe erlebte und mit einer Verdoppelung der Gesamtauflage der Zeitungen einherging. Diese Konzentration führte zum Niedergang der partei- und konfessionsgebundenen P[resse] [...] Als Folge der Konzentration entstanden aus Verdrängungswettbewerben grosse Medienkonzerne (Ringier, Tamedia, NZZ-Gruppe, Basler Medien-Gruppe, Jean Frey AG, Espace) mit primär ökonom. Interessen. (SCHERRER 2015, 2 f.)

Echte Parteizeitungen mit werktäglicher Erscheinungsweise existieren heute in der Schweiz nicht mehr. Die *Berner Tagwacht*, 1893 als *Organ der Sozialdemokratischen Partei des Kantons Bern* gegründet, stellte

5 Mit 7 782 bzw. 4,8 % Gratis-Exemplaren bleibt das Blatt aber noch deutlich unter der 24-Prozent-Marke, die in der Schweizer Medienforschung für Gratiszeitungen gilt (s. o.).

1997 als letzte sozialdemokratische Tageszeitung ihr Erscheinen ein. Die *Schaffhauser AZ. Tageszeitung für das werktätige Volk. Organ der Sozialdemokratischen Partei des Kantons Schaffhausen* ist eine Wochenzeitung. Der *Vorwärts*, 1893 als Zeitung der Sozialdemokratischen Partei gegründet, dann von der Kommunistischen Partei der Schweiz betrieben und ab 1944 *Organ der Partei der Arbeit der Schweiz*, ist heute eine zweiwöchentlich erscheinende linke Zeitung.⁶ Auf der betreffenden *Wikipedia*-Seite heißt es, dass der *Walliser Bote* „bis 1981 die Parteizeitung der Schwarzen (Katholisch-Konservative, später CVP) war“, aber „bereits ab der 1971 erfolgten redaktionellen Umstrukturierung als «unabhängige Zeitung» bezeichnet werden“ dürfe. Weiter heißt es: „Doch auch nach dem am 18. November 1981 erfolgten Abschied vom Parteiblatt, bleibt der *Walliser Bote* Publikationsorgan der CVP“ (*Wikipedia* 2015, s. v. *Walliser Bote*).

Auch eine inhaltlich spezialisierte Tagespresse (wie etwa werktäglich erscheinende Sport- oder Wirtschaftszeitungen) gibt es in der Schweiz nicht: Das *Schweizerische Handelsamtsblatt* als „das einzige offizielle Publikationsorgan der Eidgenossenschaft, das fünfmal wöchentlich mit den neusten amtlichen Informationen und gesetzlich vorgeschriebenen Bekanntmachungen erscheint“ (Staatssekretariat für Wirtschaft SECO), kann nicht als Zeitung im Sinne eines journalistischen Mediums betrachtet werden.

1.3 Anzahl, Auflagenhöhe und Rezeption von Tageszeitungen in der Deutschschweiz

Von den insgesamt 437 Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen in der Schweiz erscheinen 352 (das sind 80,5 %) in deutscher Sprache (VSW-Statistiken, Detailübersicht nach Sprachen). 105 Zeitungen erscheinen in

⁶ Die Informationen beruhen zu den Parteizeitungen beruhen auf den Angaben in Schweizerische Nationalbibliothek (NB) und den *Wikipedia*-Artikeln zu den einzelnen Blättern.

den vier Sprachen der Schweiz mindestens viermal wöchentlich. Darunter befinden sich 83 deutschsprachige Tageszeitungen (VSW-Statistiken, Detailübersicht nach Gruppen).

Es gibt im deutschsprachigen Teil des Landes zwei überregional verbreitete Abonnementzeitungen (*Tages-Anzeiger* und *Neue Zürcher Zeitung*) und seit 1959 eine überregionale Boulevardzeitung, *Blick*. Alle drei erscheinen in Zürich. Der *Tages-Anzeiger* ist nach der WEMF-Verbreitungsstatistik für 2014 das kommerziell vertriebene Blatt mit der größten verbreiteten Auflage (172 920), gefolgt von *Blick* (163 627) und dem – international sicher bekanntesten – Prestigeblatt *Neue Zürcher Zeitung* (124 043).

Deutlich übertroffen werden diese Verbreitungszahlen von den Gratis-Tageszeitungen *20 Minuten* (467 638) und *Blick am Abend* (284 771). Beide Blätter erscheinen jeweils mit separaten Ausgaben in Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Zürich. Von 20 min gibt es auch zwei französischsprachige und eine italienischsprachige Ausgabe.

Drei weitere Gratis-Tageszeitungen haben ihr Erscheinen bald nach ihrer Gründung eingestellt: *Cash daily* wurde vom Ringier-Konzern zwischen Herbst 2006 und März 2009 in Zürich verbreitet, *.ch* (gesprochen: *Punkt CH*) als Pendlerzeitung ebenfalls montags bis freitags zwischen September 2007 und Mai 2009 in den Regionen Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Zürich. *News* wurde von den Verlagen des *Tages-Anzeiger* und der *Basler Zeitung* ab Dezember 2007 zwei Jahre lang in Ausgaben für die Regionen Basel, Bern, Zürich (und bis 2008 für die Region Mittelland) publiziert.

Eine wichtige Stellung in der Schweizer Medienwelt nehmen nach wie vor die Regionalzeitungen ein. Als Folge der oben im langen Zitat aus SCHERRER (2015) erwähnten Konzentrationsprozesse erscheinen viele Mantelausgaben mit sog. Kopfblättern (i. d. R. früher selbstständigen lokalen Zeitungen, deren Name weiter verwendet wird). So gehören beispielsweise zur *Neuen Luzerner Zeitung* auch die Splitausgaben *Bote der Urschweiz*, *Neue Nidwaldner Zeitung*, *Neue Obwaldner Zeitung*, *Neue Urner Zeitung* und *Neue Zuger Zeitung*. Als Kopfblätter der *Berner Zeitung* firmieren neben der gleichnamigen Regions- und Stadtausgabe

auch der *Berner Oberländer*, *Der Bund* (der redaktionell mit dem *Tages-Anzeiger* kooperiert⁷), *BZ Emmental*, *Langenthaler Tagblatt* und *Thuner Tagblatt*. Das *St. Galler Tagblatt* erscheint mit den Kopfblättern *Appenzeller Zeitung*, *Liechtensteiner Vaterland*, *Der Rheintaler*, *Rheintalische Volkszeitung*, *Thurgauer Zeitung*, *Toggenburger Tagblatt*, *Werdenberger und Obertoggenburger*, *Wiler Zeitung* sowie unter dem Stammnamen mit speziellen Ausgaben für die Region Rorschach sowie für die Stadt St.Gallen, Gossau und Umgebung. Das Regionalblatt *Die Südostschweiz* bringt es auf acht Splitausgaben (Angaben nach den WEMF-Verbreitungsdaten der Schweizer Presse).

Die Schweizerinnen und Schweizer sind nach wie vor fleißige Zeitungsleser(innen):

Die Gesamtzahl der Abonnemente ist mit über 6 Millionen Exemplaren hoch, jedoch leicht sinkend. [...] Jeder Schweizer Haushalt abonnierte im Durchschnitt 1,7 Printtitel. (*Medienbudget* 2014, 5).

Auch Jugendliche lesen kommerziell und gratis vertriebene Tageszeitungen regelmäßig, deren Reichweite ist bei dieser Zielgruppe sogar etwas höher als im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Über die Printmedien sei, so wird im *Medienbudget* 2014 festgestellt, die gesamte Schweizer Bevölkerung erreichbar. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Angebote im Internet:

Während zwei Drittel ausschliesslich die Printversion lesen, nutzen zusätzlich fast ein Viertel ausschliesslich die Online- oder Mobileversion und knapp zehn Prozent beide Publikationsformen gleichzeitig (Basis: Netto-Reichweite). (*Medienbudget* 2014, 6).

Das Webangebot wird inzwischen zu 60 % mittels mobiler Endgeräte (Smartphones und Tablets) genutzt. Dies ist besonders bei Nachrichten über außergewöhnliche Ereignisse der Fall. „Grundsätzlich gilt die imposante Zahl: Wir schauen durchschnittlich bis zu 85 Mal pro Tag auf unsere Handys und Tablets“, heisst es in *Medienbudget* (2014, 6).

7 Die Espace Media AG als Verlag von *Der Bund* gehört laut *Wikipedia* seit 2007 zur Zürcher *Tamedia*-Gruppe, dem Verlag des *Tages-Anzeigers*, in dessen Besitz sich auch die *Berner Zeitung* befindet.

1.4 Tageszeitungen im Helsinkier Kommentarkorpus

Bei der Auswahl der Zeitungen für das Helsinkier Kommentarkorpus aufgenommen sollten zum einen möglichst alle in der Schweiz vertretenen Typen von Tageszeitungen und alle Regionen der Deutschschweiz berücksichtigt werden.

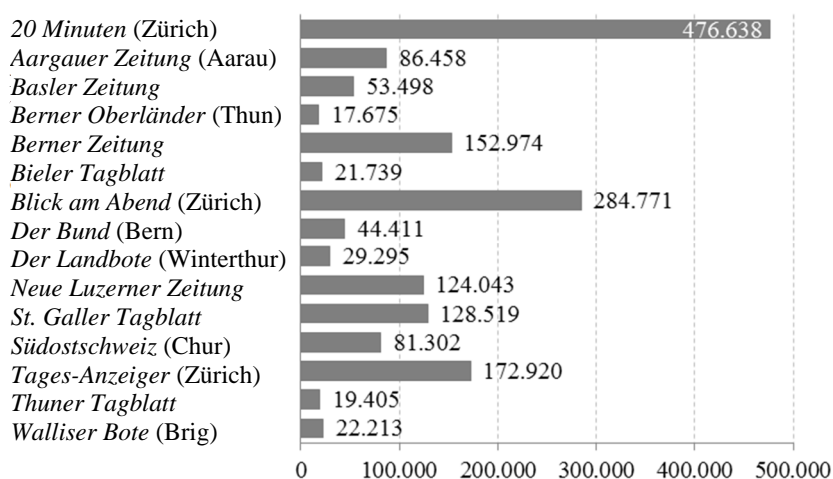


Abb. 1: Die Deutschschweizer Tageszeitungen im Korpus

Abb. 1 gibt neben den Namen und Erscheinungsorten der Blätter auch die Zahlen der total verbreiteten Auflage 2014 (nach den WEMF-Verbreitungsdaten der Schweizer Presse) an. Bei Mantelausgaben wird die Gesamtauflage genannt. Die regionale Verteilung geht aus Abb. 2 hervor. Während eine recht gleichmäßige Verteilung über den gesamten deutschsprachigen Teil des Landes erreicht werden konnte, gelang dies bezüglich der Zeitungstypen bedauerlicherweise nicht in vollem Umfang: Ein (befristetes) Abonnement des E-Papers der (einzigen) Boulevardzeitung *Blick* war, anders als bei der Online-Bestellung ersichtlich, an eine Adresse außerhalb der Schweiz nicht möglich, was sich leider erst nach Ablauf des Erfassungszeitraums herausstellte. Leider ist das Blatt auch nicht in Bibliotheken verfügbar. Ob eine Beschaffung der

Texte aus dem Erfassungszeitraum über andere Archive möglich sein wird, konnte leider noch nicht geklärt werden. Mit Ausnahme der (einzigen) überregionalen Boulevardzeitung sind im Korpus aber Zeitungen unterschiedlichen Typs berücksichtigt: eine überregionale sowie mehrere regionale und lokale Abonnementzeitungen, darunter Kopfblätter von fusionierten Regionalzeitungen als Mantelausgaben, außerdem zwei Gratis-Tageszeitungen.

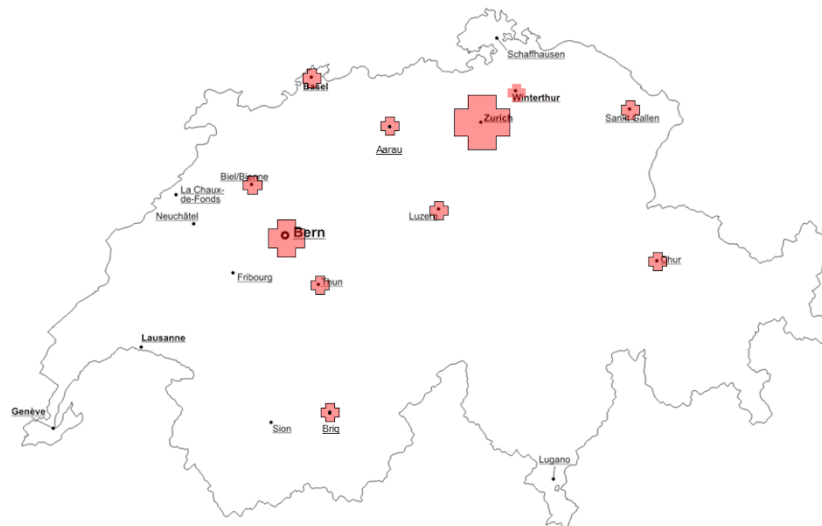


Abb. 2: Regionale Verteilung der Zeitungen im Korpus

2. Kommentare in Deutschschweizer Tageszeitungen

2.1 Was gehört zur Textsorte ‚Kommentar‘?

Im Projektteam wurde vor Beginn und während der Korpuserstellung mehrfach darüber diskutiert, welche Art von Texten konkret als Exemplar der Textsorte Kommentar zu betrachten ist und folglich Eingang in das Korpus finden soll. Denn die in LENK/VESALAINEN (2012, 9) vorgenommene Definition bietet zwar eine, wie sich erwies, einigermaßen

brauchbare Grundlage für die betreffenden Entscheidungen. Dennoch traten im Textuniversum der untersuchten Zeitungen aus den einbezogenen europäischen Ländern immer wieder Grenzfälle auf.

Eines der definitorischen Kriterien lautet, dass Kommentartexte „von Journalisten des betreffenden Mediums verfasste Texte“ seien. Die *Berner Zeitung* bringt den Kommentar eines FAZ-Redakteurs; eine Kommentatorin ist mit Texten sowohl in der *Aargauer Zeitung* als auch in *Die Südostschweiz* präsent, eine weitere im *St. Galler Tagblatt* und in der *Neuen Luzerner Zeitung*. – In Fußnote 7 wurde bereits auf Kooperationen zwischen Zeitungen hingewiesen, die im Besitz des gleichen Verlagskonsortiums sind. Viele der Kommentare, die in *Der Bund* erscheinen, finden sich auch im *Tages-Anzeiger* (vgl. Abschnitt 2.2), werden aber natürlich nur einmal gezählt. Ebenso Immerhin handelt es sich bei den Verfasser(inn)en um Mitglieder einer der beiden kooperierenden Zeitungsredaktionen. Etwas komplizierter ist die Tatsache, dass in der *Aargauer Zeitung* im Erfassungszeitraum jeweils zwei Kommentare von Journalisten erscheinen, von denen der eine als „Chefredaktor bei TeleBärn und regelmäßiger Kolumnist der AZ“ vorgestellt wird, der andere als „Wirtschaftspublizist und Kommunikationsberater“. *TeleBärn* ist ein regionaler TV-Sender, der der Verlagsgruppe gehört, in der auch u. a. die *Aargauer Zeitung* erscheint. Auch hier kann man also von einer in den Eigentumsverhältnissen begründeten medienübergreifenden Kooperation sprechen. Und wenn ein Publizist mehr oder weniger regelmäßig für eine Zeitung tätig ist, dann besteht eine solche Arbeitsbeziehung, die einer Redaktionsmitgliedschaft ähnelt. Daher wurden diese Texte mit erfasst. – Die *Berner Zeitung* bringt den Kommentar eines FAZ-Redakteurs.

Schon in LENK (1998) wurde gezeigt, dass – als solche explizit ausgewiesene – Kommentare z. B. zur Situation im Nahen Osten in Deutschschweizer Tageszeitungen keineswegs ausschließlich von Redakteuren des jeweiligen Blattes stammten, sondern häufig von Korrespondenten oder mit dem Thema enger vertrauten Autoren, die ihre Texte gleichzeitig in mehreren Tageszeitungen veröffentlichten, und zwar auch ohne dass diese Zeitungen im gleichen Verlag erscheinen und entsprechende

Redaktionskooperationen bestehen (vgl. Fußnote 7). Dieses Phänomen begegnet auch im Deutschschweizer Teil des *Helsinki-Kommentarkorpus* vom März 2013, v. a. im Zusammenhang mit der Papstwahl: Der Vatikan- und Rom-Korrespondent Dominik Straub veröffentlicht meinningsbetonte Texte am 14.03.2013 in *Der Landbote* und der *Neuen Luzerner Zeitung (NLZ)* und am 16.03.2013 in der *Aargauer Zeitung*, der *NLZ* und in *Der Landbote*. Am 20.03.2013 erscheinen Texte von ihm in der *Aargauer Zeitung*, der *NLZ*, in *Die Südostschweiz* und im *St. Galler Tagblatt*. Die genannten Tageszeitungen gehören zu verschiedenen, miteinander konkurrierenden Verlagsgruppen: Die Verlage der *NLZ* und des *St. Galler Tagblatts* sind mehrheitlich im Besitz der NZZ-Gruppe, am Verlag des *Landboten* ist zu 20 % deren schärfster Konkurrent *Tamedia* beteiligt. Die *Aargauer Zeitung* (seit 2012 Teil des Zeitungsverbunds *Die Nordostschweiz*) und *Die Südostschweiz* erscheinen in jeweils eigenen, von *Tamedia* und NZZ-Gruppe weitgehend unabhängigen Medienhäusern.

Erstaunlich ist eine weitere Tatsache: In *Der Landbote* vom 16.03.2013 erscheint einer der Texte von Dominik Straub sogar mit der Rubrikkenzeichnung ‚Leitartikel‘ (s. Abb. 3). Seine beiden anderen Texte, die am selben Tag in der *NLZ* und der *Aargauer Zeitung* erscheinen, erhalten jedoch die Rubrikkenzeichnung ‚Analyse‘ (vgl. Abb. 4 und 5). Wie diese Abbildungen zeigen, tragen die drei Texte zwar andere Titel und erscheinen auch in einem anderen Layout. Doch ansonsten ist der jeweilige Haupttext weitgehend identisch: Der *NLZ*-Text ist im Vergleich zum Leitartikel in *Der Landbote* am Textende noch um ein Zitat aus *Corriere della Sera* ergänzt. Der Text in der *Aargauer Zeitung* ist an zwei Stellen im mittleren Teil um einige Zeilen gekürzt und verzichtet ebenfalls auf das Zitat aus dem italienischen Blatt. (Tatsächlich dürfen mehrere Sätze umfassende Zitate als eher ungewöhnlich für das Textmuster des Kommentars gelten.) Alle anderen Unterschiede sind eher

kosmetischer Natur und dürften Ergebnis einer redaktionellen Bearbeitung in den einzelnen Zeitungen sein.⁸

Was bedeutet das nun für die Aufnahme von als Analyse rubrizierten Texten ins Kommentarkorpus? Ein Grundsatz besteht darin, dass weitestgehend identische Texte gleich behandelt werden sollten. Da Leitartikel generell dazugehören, hieße dies also, auch die von den Zeitungsmachern als Analyse ausgewiesenen Texte aufzunehmen. Dafür spricht auch die Tatsache, dass sie ähnlich den Kommentaren durch formale Mittel (wie Flattersatz, Kasten, Angabe des Verfassernamens teils mit Porträtfoto) von Nachrichten und anderen informierenden Texten abgehoben werden. In mehreren Zeitungen trägt die Seite mit den Kommentaren den Titel „Meinungen und Analysen“.

Damit wird hier nicht präsupponiert, dass Texte der Rubrik Analyse uneingeschränkt zur Textsorte Kommentar gehören. Inwiefern sich Leitartikel und Analysen in den für sie typischen Textmustern (inklusive typischen sprachlichen Eigenschaften) von Kommentaren i. e. S. und deren Varianten unterscheiden, kann erst im Ergebnis umfangreicherer Textanalysen ermittelt werden.

8 *Der Landbote* streicht den in Anführungszeichen gesetzten Anglizismus „back to the roots“ und das Adjektiv „eitle“ vor „Zurschaustellung“, die *Aargauer Zeitung* am Textanfang das Präpositionalattribut in der Fügung „die Papstwahl am Mittwoch“ sowie in der Textmitte das adverbial gebrauchte Attribut im Komparativ „deutlicher“ vor „ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken“. – Die *Aargauer Zeitung* ersetzt gegenüber den anderen beiden Blättern folgende Konstruktionen: „übergezogen, da will ihm der Zeremonienmeister [...]“ durch „übergezogen. Der Zeremonienmeister [...]“; „muss offenbleiben/offen bleiben“ durch „bleibt offen“; „Hubschrauberflüge“ durch „Helikopterflüge“; „waschen ging“ durch „wusch“; [erster Pontifex] „aus Amerika“ durch „aus Lateinamerika“ sowie am Textende „läutet [...] ein“ durch „bedeutet“.

DER LANDBOTE
SAMSTAG, 16. MÄRZ 2013

MEINUNGEN & ANALYSEN 3

LEITARTIKEL: DOMINIK STRAUB ÜBER DIE ZUKUNFT DER KATHOLISCHEN KIRCHE NACH DER PAPSTWAHL

Zurück zur Einfachheit, zum Evangelium, zu Christus

In Rom zirkuliert eine Anekdote über die Papstwahl vom Mittwoch: Jorge Mario Bergoglio, soeben zum neuen Oberhaupt der katholischen Kirche gewählt, befindet sich noch in der «Kammer der Tränen» neben der Sixtinischen Kapelle, wo sich die neuen Päpste jeweils für ihren ersten Auftritt in der Mittellokka des Petersdoms einfinden. Er hat sich bereits den weissen Papstmantel übergezogen, da will ihm der Zeremonienmeister als Zeichen der päpstlichen Macht auch noch das rote, hermelinbesetzte Papierschultermäntelchen und ein prunkvolles Goldkreuz umhängen. Da winkt der 76-jährige Jesuit aus Argentinien mit den Worten ab: «Der Karneval ist vorbei.»

Ob sich die Szene tatsächlich so zugetragen hat, muss offenbleiben – aber sie umschreibt anschaulich, was in Rom vom neuen Papst nach seinen

bemerkenswerten ersten Auftritten in erster Linie erwartet wird: eine radikale Umkehr in der Kurie und die Abwendung von einer Amtskirche, die den Glauben nur regelt, hin zu einer Volkskirche, die den Glauben auch lebt. Die Botschaft des ersten Papstes, der «vom anderen Ende der Welt» kommt und sich auf Franz von Assisi bezieht, lautet: zurück zur Einfachheit, zum Evangelium, zu Christus. «Wenn wir ohne das Kreuz gehen, sind wir nicht Jünger des Herrn», sagte Franziskus am Tag nach seiner Wahl zu den Kardinälen. Übersetzt heisst das: Die Kirche muss wieder demütig werden. In der Kirche von Franziskus wird man künftig weniger über rote Schuhe, neue Papshüte und Helikopterflüge nach Castel Gandolfo reden, dafür umso mehr über die materielle und spirituelle Armut, die in vielen Teilen der Welt verbreitet sind. Als Erstes wird

der neue Papst sein Augenmerk auf die Kurie richten – auf die Korruption, die Intrigen und die Zurschaustellung von Macht und Prunk. «Die langen Gesichter der Kirche verunstaltet haben», wie sein Vorgänger Benedikt XVI. die skandinavischen Zustände umschrieben hat. Die langen Gesichter einiger Kurienkardinäle bei Franziskus' erstem Auftritt in der Loggia des Petersdoms dürften nach den ersten Personalentscheiden des neuen Papstes noch länger werden.

Franziskus wird sich bei seinem Kampf gegen Eitelkeit und Egoismus nicht auf den Kirchenstaat beschränken: Die materielle Not von Millionen Menschen und das obscene Reichtumsgefälle zwischen Nord und Süd sowie auch innerhalb der reichen Industriestaaten selber werden in seinem Pontifikat ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Franziskus ist

ein Papst des armen Südens und ein Bischof, der in Buenos Aires an Ostern jeweils die Füsse von Aids-Kranken und Drogensüchtigen wascht. Für satte westliche Ohren könnten in den nächsten Jahren unangenehme Botschaften aus Rom kommen. So entschlossen Franziskus die Reform der Kurie an die Hand nehmen und so aufgeschlossen er sozialen Themen gegenüber sein wird: In Fragen wie dem Zölibat, der Frauenordination und bezüglich der Sexualmoral denkt Bergoglio genauso konservativ wie seine beiden Vorgänger. Die staatliche Anerkennung von Homo-Ehen nannte er einen «Plan des Teufels, der das Ebenbild Gottes zerstört will». Zur Verhütung und erst recht zur Abtreibung vertritt der neue Papst starre, ablehnende Standpunkte. Auch die Einführung der Priesterweihe für Frauen wird nicht in

diesem Pontifikat stattfinden. Immerhin wird Franziskus zugetraut, dass man mit ihm über die Besserstellung der Frauen in der Kirche wird reden können.

Doch dies sind nicht die Themen, die der Kirche des Südens unter den Nägeln brennen – oder wie es der Schweizer Kardinal Kurt Koch ausdrückte: «Franziskus ist nicht der Papst der Schweiz.» Als erster Pontifex aus Amerika könnte er ähnlich radikale Veränderungen bewirken wie der erste Papst aus einem kommunistischen Regime, Karol Wojtyła. Die Wahl Johannes Pauls II. im Jahr 1978 lautete das Ende des Kommunismus in Osteuropa ein. Bergoglios Wahl 35 Jahre später bedeutet vielleicht das Ende des bisherigen katholischen Eurozentrismus und des Vatikans als pompösen und eitlem Hofstaat ein.

Abb. 3: Leitartikel von Dominik Straub in *Der Landbote* vom 16.03.2013

Analyse zu den Veränderungen, die Kirche und Kurie nach der Wahl des neuen Papstes zu erwarten haben

Franziskus ist ein Papst des armen Südens



VON DOMINIK STRAUB,
ROM

■ IN ROM zirkuliert eine Anekdote über die Papstwahl: Jorge Mario Bergoglio, soeben zum neuen Oberhaupt der katholischen Kirche gewählt, befindet sich noch in der «Kammer der Tränen» neben der Sixtinischen Kapelle, wo sich die neuen Päpste jeweils für ihren ersten Auftritt in der Mittellokka des Petersdoms einfinden. Er hat bereits den weissen Papstmantel übergezogen. Der Zeremonienmeister will ihm als Zeichen der päpstlichen Macht auch noch das rote, hermelinbesetzte Papierschultermäntelchen und ein prunkvolles Goldkreuz umhängen. Da winkt der 76-jährige Jesuit aus Argentinien mit den Worten ab: «Der Karneval ist vorbei.»

OB SICH DIE SZENE tatsächlich so zugetragen hat, bleibt offen. Aber sie umschreibt anschaulich, was in Rom

vom neuen Papst nach seinen bemerkenswerten ersten Auftritten in erster Linie erwartet wird: eine radikale Umkehr in der Kurie und die Abwendung von einer Amtskirche, die den Glauben nur regelt, hin zu einer Volkskirche, die den Glauben auch lebt. Die Botschaft des ersten Papstes, der «vom anderen Ende der Welt» kommt und sich auf Franz von Assisi bezieht, lautet: «back to the roots»: Zurück zur Einfachheit, zum Evangelium, zu Christus. «Wenn wir ohne das Kreuz gehen, sind wir nicht Jünger des Herrn», sagte Franziskus am Tag nach seiner Wahl zu den Kardinälen. Übersetzt heisst das: Die Kirche muss wieder demütig werden.

«Franziskus ist nicht der Papst der Schweiz.» Kardinal Kurt Koch

IN DER KIRCHE von Franziskus wird man künftig weniger über rote Schuhe, neue Papshüte und Helikopterflüge nach Castel Gandolfo reden; dafür umso mehr über die materielle und spirituelle Armut, die in vielen Teilen der Welt verbreitet ist. Als Erstes wird der neue Papst sein Au-

genmerk auf die Kurie richten – auf die Korruption, die Intrigen und die eitle Zurschaustellung von Macht und Prunk. Die langen Gesichter einiger Kurienkardinäle beim ersten Auftritt von Franziskus in der Loggia des Petersdoms dürften nach den ersten Personalentscheiden des neuen Papstes noch länger werden.

BERGOGLIO wird sich bei seinem Kampf gegen Eitelkeit und Egoismus nicht auf den Kirchenstaat beschränken: Die materielle Not von Millionen Menschen und das obscene Reichtumsgefälle zwischen Nord und Süd sowie auch innerhalb der reichen Industriestaaten selber werden in seinem Pontifikat deutlicher ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Franziskus ist ein Papst des armen Südens und ein Bischof, der in Buenos Aires an Ostern jeweils die Füsse von Aids-Kranken und Drogensüchtigen wusch. Für satte westliche Ohren könnten in den nächsten Jah-

ren unangenehme Botschaften aus Rom kommen.

ren unangenehme Botschaften aus Rom kommen.

SO ENTSCLOSSEN Franziskus die Reform der Kurie an die Hand nehmen und so aufgeschlossen er sozialen Themen gegenüber sein wird: In Fragen wie dem Zölibat, der Frauenordination und bezüglich der Sexualmoral denkt Bergoglio genauso konservativ wie seine beiden Vorgänger. Doch dies sind nicht die Themen, die der Kirche des Südens unter den Nägeln brennen – oder wie es Kardinal Kurt Koch ausdrückte: «Franziskus ist nicht der Papst der Schweiz.»

ALS ERSTER PONTIFEX aus Lateinamerika könnte er ähnlich radikale Veränderungen bewirken wie der erste Papst aus einem kommunistischen Regime, Karol Wojtyła. Die Wahl Johannes Pauls II. im Jahr 1978 lautete das Ende des Kommunismus in Osteuropa ein. Bergoglios Wahl 35 Jahre später bedeutet vielleicht das Ende des bisherigen katholischen Eurozentrismus und des Vatikans als pompösem und eitlem Hofstaat. dominik.straub@azmedien.ch

Abb. 4: Analyse von Dominik Straub in der *Aargauer Zeitung* vom 16.03.2013, S. 7 unten

«Der Karneval ist vorbei»



Glauben statt Gold: Papst Franziskus' Botschaft lautet «zurück zu den Wurzeln».

DPA/Österreichische Romano

In Rom zirkuliert eine Anekdote über die Papstwahl vom Mittwoch: Jorge Mario Bergoglio, soeben zum neuen Oberhaupt der katholischen Kirche gewählt, befindet sich noch in der «Kammer der Tränen» neben der Städtischen Kapelle, wo sich die neuen Päpste jeweils für ihren ersten Auftritt in der Mittelloggia des Petersdoms entkleiden. Er hat sich bereits den weissen Papstmantel übergezogen, da will ihm der Zeremonienmeister als Zeichen der päpstlichen Macht auch noch das rote, hermelin-

Korrespondent
Dominik Straub
Rom, über die Themen des neuen Papstes

ANALYSE

beseizte Papst-Schultermäntelchen und ein prunkvolles Goldkreuz umhängen. Da winkt der 76-jährige Jesuit aus Argentinien mit den Worten ab: «Der Karneval ist vorbei».

Ob sich die Szene tatsächlich so zutragen hat, muss offen bleiben – aber sie umschreibt anschaulich, was in Rom vom neuen Paps nach seinen bemerkenswerten Auftritten in erster Linie erwartet wird: eine radikale Umkehr in der Kurie und die Abwendung von einer Amtskirche, die den Glauben nur regelt, hin zu einer Volkskirche, die den Glauben auch lebt. Die Botschaft des ersten Papstes, der «vom anderen Ende der Welt» kommt und sich auf Franz von Assisi bezieht, lautet «back to the roots»: Zurück zur Einfachheit, zum Evangelium, zu Christus. «Wein ohne das Kreuz gehen, sind wir nicht länger des Herrn», sagte Franziskus am Tag nach seiner Wahl zu den Kardinalen. Übersetzt heisst das: Die Kirche muss wieder demütig werden.

In der Kirche von Franziskus wird man künftig weniger über rote Schuhe, neue Papshüte und Hutbeschreiberflüge nach Castigaldolfo reden, dafür

umso mehr über die materielle und spirituelle Armut, die in vielen Teilen der Welt verbreitet ist. Als Erstes wird der neue Paps sein Augenmerk auf die Kurie richten – auf die Korruption, die Intrigen und die eitle Zurschaustellung von Macht und Prunk, «die das Gesicht der Kirche verunstalten haben», wie sein Vorgänger Benedikt XVI. die skandalösen Zustände umschrieben hat. Die langen Gesichter einiger Kurienkardinalen bei Franziskus' erstem Auftritt in der Loggia des Petersdoms dürften nach den ersten Personalentscheidungen des neuen Papstes noch länger werden.

Bergoglio wird sich bei seinem Kampf gegen Eitelkeit und Egoismus nicht auf den Kirchenstaat beschrän-

ken: Die materielle Not von Millionen Menschen und das obzöne Reichtumsgefälle zwischen Nord und Süd sowie auch innerhalb der reichen Industriestaaten selber werden in seinem Pontifikat deutlicher ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Franziskus ist ein Paps des armen Südens und ein Bischof, der in Buenos Aires an Ostern jeweils die Füsse von Aids-Kranken und Drogensüchtigen waschen ging: für seine westliche Ohren könnten in den nächsten Jahren unangenehme Botschaften aus Rom kommen.

So entschlossen Franziskus die Reform der Kurie an die Hand nehmen und so aufgeschlossen er sozialen Themen gegenüber sein wird: In Fragen

wie dem Zölibat, der Frauenordination und bezüglich der Sexualmoral denkt Bergoglio genau so konservativ wie seine beiden Vorgänger. Die staatliche Anerkennung von Homo-Ehen nannte er eiben «Plan des Teufels, der das Ebenbild Gottes zerstören will». Zur Verhütung und erst recht zur Abtreibung vertritt der neue Paps starre, ablehnende Standpunkte. Auch die Einführung der Priesterweihe für Frauen wird nicht in diesem Pontifikat stattfinden. Immerhin wird Franziskus zugestraft, dass man mit ihm über die Beseitigung der Frauen in der Kirche wird reden können.

Doch dies sind nicht die Themen, die der Kirche des Südens unter den

Nägeln brennen – oder wie es der Schweizer Kardinal Kurt Koch ausdrückte: «Franziskus ist nicht der Paps der Schweiz». Als erster Pontifex aus Amerika könnte er ähnlich radikale Veränderungen bewirken wie der erste Paps aus einem kommunistischen Regime, Karol Wojtyla. Die Wahl Johannes Pauls II. im Jahr 1978 leitete das Ende des Kommunismus in Osteuropa ein. Bergoglio Wahl 35 Jahre später bedeutet vielleicht das Ende des bisherigen katholischen Eurozentrismus und des Vatikans als pompöser und eiler Hofstaat. «Er ist berufen, den heutigen Vatikan zu entsorgen», schreibt der «Corriere della Sera» über den neuen Paps. «Und er wird es tun».

nachrichten@luzernerzeitung.ch

Abb. 5: Analyse von Dominik Straub in der *Neuen Luzerner Zeitung* vom 16.03.2013, S. 10 oben

Die Entscheidung, die Texte mit der Rubrikkenzeichnung Analyse ins Deutschschweizer Korpus mit aufzunehmen, bedeutet nicht, dass bezüglich anderer Teilkorpora die gleiche Entscheidung fällt: In britischen und vielen bundesdeutschen Zeitungen fällt beispielsweise der gegenüber Leitartikeln und Kommentaren deutlich größere Umfang von Analyse-Texten sofort ins Auge.

Als Analyse deklarierte Texte begegnen im Deutschschweizer Korpus nicht nur in der *Aargauer Zeitung* und der *NLZ*, sondern auch in *Der Landbote*, *Der Bund* sowie in großer Zahl im *Tages-Anzeiger*. Als Leitartikel werden generell nur wenige Texte kategorisiert, und zwar im

Salzkorn

Wahrscheinlich erkennen Gläubige nicht immer die spirituelle und säkulare Bedeutung der Zeichen der Zeit nach der Papstwahl. Wie gut, deuten apostolische Medienexperten die Erscheinung des neuen Papstes in der Öffentlichkeit.

Dass sich Jorge Mario Bergoglio nach Franz von Assisi nennt und den Menschen bei seinem ersten Auftritt bester Laune «Guten Abend» wünscht, wird als demonstratives Bekenntnis zu Bescheidenheit ausgelegt. Das ist durchaus plausibel. Aber was hat es mit dieser Geste auf sich: Vor dem Umzug in sein Domizil am Petersplatz habe der neue Pontifex die Rechnung für sein Hotel selbst bezahlt. Das sei ein gutes Beispiel für andere Bischöfe, erklärte der Vatikan Sprecher. Nun ja, aber Beispiel wofür? Hier hilft die Symbolik eventuell weiter: So Gott will fordert Franz im Geiste seines Namenspatrons durch seine Zahlung die Kirchenoberen auf, offene Rechnungen aus Geschichte und Gegenwart endlich zu begleichen. Hm, wenn er da nur nicht die Rechnung ohne die Kurie gemacht hat. W. W.

Abb. 6: *St. Galler Tagblatt*, 19.03.2013, S. 1 links Mitte

Salzkorn

Auch die süssesten Säuglinge verströmen unangenehmen Eigengeruch. Andererseits ist die Auffassung weit verbreitet: Babies riechen gut. Doch Babies können besser riechen. Dank Dolce & Gabbana. Die Frühjahrskollektion «für anspruchsvolle Mütter und Kinder mit gutem Geschmack übertrifft alles andere bei weitem». Auch mit einem für Neugeborene entwickelten Parfum.

Schon die Verpackung in minimalem Schwarzweiss-Design! Eine sinnliche Befriedigung der anspruchsvollen Zielgruppe. Und erst die Duftkomposition selbst! Erlesene Essenzen von Zitrusfrüchten, Melonen und Honig. Das ergibt natürlich ein angenehmeres Bukett als das einer vollen Windel. Da blättern Mom und Dad gerne 45 Dollar für die 50-ml-Flasche hin.

Wer darüber die Nase rümpft, kann indes leichthin auf den Kauf des Baby-Parfums verzichten. Denn dessen Wohlgeruch sei süß wie die Umarmung einer Mutter und das Lächeln ihres Babys. Dagegen kann selbst das exklusive Lifestyle-Aroma nicht anstinken. Ist doch dufte! W. W.

Abb. 7: *St. Galler Tagblatt*, 20.03.2013, S. 1 links Mitte

Erfassungszeitraum zweimal in *Der Bund*, dreimal in *Der Landbote* und einmal im *Tages-Anzeiger*.

Ein weiteres Problem bei der Aufnahme meinungsbetonter Texte in das Deutschschweizer Korpus ergab sich im St. Galler Tagblatt in Bezug auf jene Texte, die täglich in der linken Spalte der Frontseite des Blattes unter der einzigen Überschrift „Salzkorn“ erscheinen. Von der Kommunikationsmodalität und der Platzierung her erinnern sie an die Rubrik „Streiflicht“ in der *Süddeutschen Zeitung*. Es handelt sich um Texte im Übergangsbereich von ironischen Kommentaren und Glossen. Mehrfach kommen mündliche Ausdrucksweisen in den Texten vor, etwa *Hm* als Signal des Zweifels am Ende des Textes in Abb. 6 oder *Ist doch dufte!* am Ende des Textes in Abb. 7. Der mittlere Absatz gerade dieses Textes ist voller ironischer Äußerungen (mit denen genau das Gegenteil des explizit Ausgedrückten gemeint ist).

Die *Salzkorn*-Texte sind, wie Kommentare, durch Kursivdruck und Flattersatz hervorgehoben. Der Verfassername wird jedoch nur in der Form von Initialen am Textende angegeben, und auch das Fehlen einer textspezifischen Überschrift unterscheidet diese Rubrik von andern Kommentaren in dem Blatt. Bei LENK/VESALAINEN (2012, 9f.) werden Kommentare u. a. definiert als „Texte, die ein Ereignis oder soziales Problem einordnen und bewerten, eine Prognose geben und / oder bestimmte Handlungen empfehlen.“ Dieses Kriterium erlaubt bewusst eine große thematische Spannweite. Unter den Textthemen der Rubrik „Salzkorn“ finden sich auch solche Ereignisse, die im Korpus als typische Kommentargegenstände gelten dürfen (wie etwa die Papstwahl, vgl. Abb. 6), andererseits solche Geschehnisse wie eine Werbekampagne für Babyprodukte (Abb. 7), die gemeinhin nicht als politisches Ereignis i.e.S. gelten, aber vom Verfasser zu einem Politikum gemacht und als soziales Problem behandelt werden. Daher wurden auch diese Texte in das Korpus einbezogen.

2.2 Vorkommenshäufigkeiten im Erfassungszeitraum

Die Deutschschweizer Zeitungen wurden sämtlich als E-Paper bezogen. Bei der Erstellung des Korpus zeigte sich, dass bei den Blättern *Der Bund*, *Die Südostschweiz* und *Walliser Bote* die Datei jeweils einer Ausgabe im Zeitraum 11.–24.03.2013 durch Beschädigung nicht verwendbar war. Als Ersatz wurde jeweils die Ausgabe vom 25.03.2013 einbezogen. Die am letzten Tag des Erfassungszeitraums, dem 24. März 2013, unter dem Titel *Die Schweiz am Sonntag* erstmals erschienene gemeinsame Sonntagszeitung mehrerer Blätter blieb ebenso unberücksichtigt wie andere Sonntagszeitungen – auch wenn bei der Nummerierung der einzelnen Zeitungen die Sonntagszeitung mitgerechnet wird. Es handelt sich aber um eine eigene Redaktion und auch eigene Gestaltungskonventionen. Bei Zeitungen mit täglicher Erscheinungsweise (sieben Ausgaben pro Woche) wurde die Sonntagsausgabe jedoch mitgerechnet. Dadurch ergibt sich bei *Die Südostschweiz* die Zahl 13 bei der Anzahl der einbezogenen Ausgaben: Die Sonntagsausgabe am 17.03.2013 wurde einbezogen, die neue Gemeinschafts-Sonntagszeitung am 24.03.2013 hingegen nicht. – Der *Walliser Bote* erschien am 19.03.2013 nicht.

Nachdem alle als Kommentare, Leitartikel und Analysen einzustufende Texte in den ausgewählten Tageszeitungen erfasst worden waren, zeigt sich Folgendes: In der Gratis-Tageszeitung *20 Minuten* fanden sich gar keine Kommentartexte, in *Blick am Abend* lediglich an vier Tagen zum Beginn des Erfassungszeitraums. Sie stammen alle vom selben Autor und befassen sich ausschließlich mit der (teils noch bevorstehenden) Papstwahl.

Die zur *Berner Zeitung* gehörenden Kopfblätter *Berner Oberländer* und *Thuner Tagblatt* enthalten mit im Erfassungszeitraum nur einer Ausnahme dieselben Kommentartexte wie die Berner Stammausgabe. Der zusätzliche Lokalkommentar im *Berner Oberländer* wird im Folgenden bei der *Berner Zeitung* mit erfasst. Das *Thuner Tagblatt*, der *Berner Oberländer* und *20 Minuten* scheiden also aus dem Korpus aus.

Insgesamt gehören zum Deutschschweizer Teilkorpus damit 241 Texte. Erwartungsgemäß ist die Zahl der Kommentare mit durchschnitt-

lich über drei Texten täglich im überregional verbreiteten *Tages-Anzeiger* am höchsten, dicht gefolgt von der *Aargauer Zeitung*. Bei den anderen Regionalzeitungen scheint es einen Zusammenhang zwischen Auflagenhöhe (und damit vermutlich der Redaktionsgröße) und der Kommentarfrequenz zu geben. In den kleineren Regional- und Lokalzeitungen nimmt die Frequenz meinungsbetonter Texte stark ab.

Zeitung	Ausgaben	Kommentare	Mittelwert
<i>Aargauer Zeitung</i>	12	36	3,0
<i>Basler Zeitung</i>	12	17	1,4
<i>Berner Zeitung</i>	12	20	1,7
<i>Bieler Tagblatt</i>	12	4	0,3
<i>Blick am Abend</i>	10	4	0,4
<i>Der Bund</i>	12	16	1,3
<i>Der Landbote</i>	12	14	1,2
<i>Die Südostschweiz</i>	13	23	1,8
<i>Neue Luzerner Zeitung</i>	12	27	2,3
<i>St. Galler Tagblatt</i>	12	30	2,5
<i>Tages-Anzeiger</i>	12	38	3,2
<i>Walliser Bote</i>	11	12	1,1

Tab. 1: Anzahl der Kommentartexte in den verbliebenen Zeitungen.

Mit der Redaktionsgröße und Auflagenhöhe sind jedoch nicht die hohe Kommentarfrequenz in der *Aargauer Zeitung* und die geringe im *Blick am Abend* zu erklären. Ausschlaggebend sind offenbar auch das journalistische Selbstverständnis der Zeitungsmacher(innen) und das Gewicht, das sie journalistischen Darstellungsformen respektive Textsorten der Meinungskundgabe und -verbreitung als Teil ihres beruflichen Auftrages beimessen.

2.3 Verteilung auf die Ressorts

Da die Papstwahl und die Finanzkrise in Zypern (vgl. Einführung in den Band) im Erfassungszeitraum auch in den Deutschschweizer Tageszeitungen für die Berichterstattung und die Kommentierung wichtige Themen darstellten, wurden sie bei der Verteilung der Kommentargegenstände auf die Ressorts getrennt erfasst – so wie auch in anderen Teilkorpora. Die EU-Politik, in Deutschland und Österreich als besonderer Bereich zwischen Innen- und Außenpolitik anzusiedeln, und für die Schweiz als EFTA-Land mit engen wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Beziehungen zu seinen europäischen Nachbarn hat sie ebenfalls einen besonderen Status im Rahmen der Außen- und Außenwirtschaftspolitik. Die Papstwahl ist einerseits für die katholischen Teile der Schweiz, andererseits wegen der Schweizer Garde, die im Vatikan Dienst tut, ebenfalls nicht als rein außenpolitischer Gegenstand abgrenzbar. Auch diese Umstände sprechen für die besondere Erfassung der beiden Themenbereiche.

In viele (größeren) Deutschschweizer Tageszeitungen gibt es getrennte Ressorts für die Bundespolitik, die Kantons- und die Lokalpolitik. Während die Bundespolitik hier, ähnlich wie in den Teilkorpora der anderen deutschsprachigen Länder, zum Ressort Innenpolitik gerechnet wurde (in Deutschland und Österreich zählt auch die Landespolitik dazu), sind Kommentare zum politischen und gesellschaftlichen Geschehen im Kanton (inklusive Fragen der Schulbildung und Erziehung), in den Regionen und Gemeinden im Schweizer Teilkorpus in der übergreifenden Kategorie Regionales/Lokales enthalten.

Wegen der geringen Vorkommenszahlen wurden Kommentare zum Bereich der Bildung, der Kultur, Wissenschaft und zu den Medien in einer Kategorie zusammengefasst. Gleiches gilt für Texte zum Geschehen in der Kirche (und zwar außerhalb der Papstwahl), zu gesamtgesellschaftlichen Fragen und zu Gerichtsentscheidungen (Justiz).

Abb. 8 zeigt die Anzahl der Kommentare verschiedener Themenbereiche in den einzelnen Zeitungen. Hier offenbaren sich erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Redaktionen, die wiederum mit dem journalistischen Selbstverständnis, dem selbstgesetzten publizistischen

Auftrag der Akteure und ihrem Bild von den Interessensbereichen ihrer Leserinnen und Leser zusammenhängen dürften. So fällt der Anteil innenpolitischer Kommentare in Regionalzeitungen wie der *Aargauer* und der *Berner Zeitung*, der *Südostschweiz*, dem *St. Galler Tagblatt* deutlich höher aus als in anderen Blättern. Dies gilt jedoch nicht für die *Neue Luzerner Zeitung*, in der Kommentare zum lokalen Geschehen den größten Anteil ausmachen. Im *Tages-Anzeiger* ist die relative Zahl von Kommentaren zu internationalen Fragen sichtlich größer.

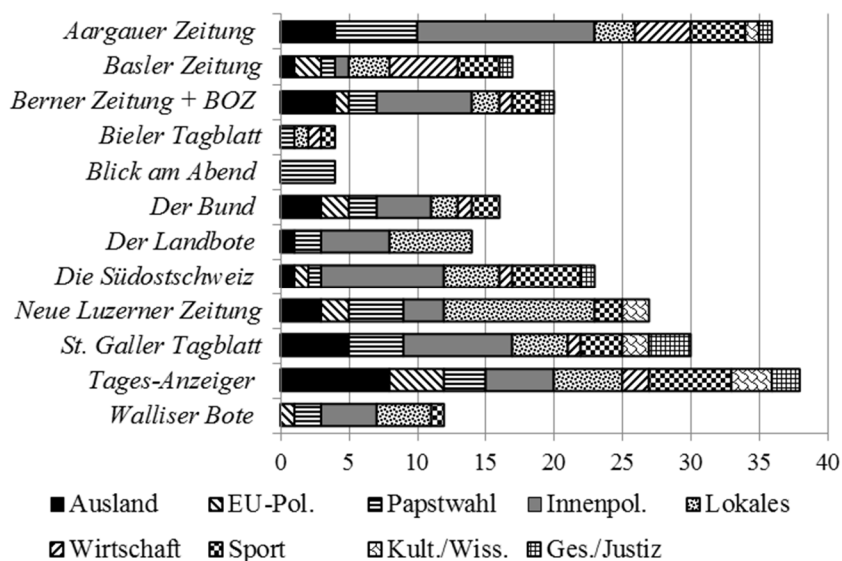


Abb. 8: Themenverteilung der Kommentare in den einzelnen Zeitungen

Ein noch deutlicheres Bild der thematischen Verteilung gibt der Blick auf das gesamte Teilkorpus in Abb. 9. Die Grafik zeigt, dass die Kommentare in den untersuchten Zeitungen ein breites Themenspektrum abdecken. Dass das Geschehen in anderen Ländern (inklusive EU und Papstwahl) und die eigene Außenpolitik (zusammen 31,1 %), die Innen-

politik (24,5 %) und lokale Angelegenheiten (18,7 %) in dieser Reihenfolge die am stärksten vertretenen Kommentarthemen sind, zeugt von der hohen Relevanz, die das internationale Geschehen für die ZeitungsläserInnen und Journalisten in der Schweiz besitzt. Es gibt bei den ZeitungszuzipientInnen offensichtlich ein (von den Zeitungsmachern unterstelltes) großes Interesse für Erklärungen für Ereignisse und deren Hintergründe in anderen Teilen der Welt.

Die Verteilung war in dem – acht Schweizer Abonnement-Tageszeitungen aus einem Zeitraum von ebenfalls zwei Wochen einbeziehenden – Korpus in LENK (2013) nur leicht verschoben (Ausland 21,7 %, Innenpolitik 27,2 %, Regional- und Lokalgeschehen 13,6 %). Der höhere Anteil von Kommentaren zum Auslandsgeschehen im März 2013 hängt ganz offensichtlich mit der Papstwahl zusammen.

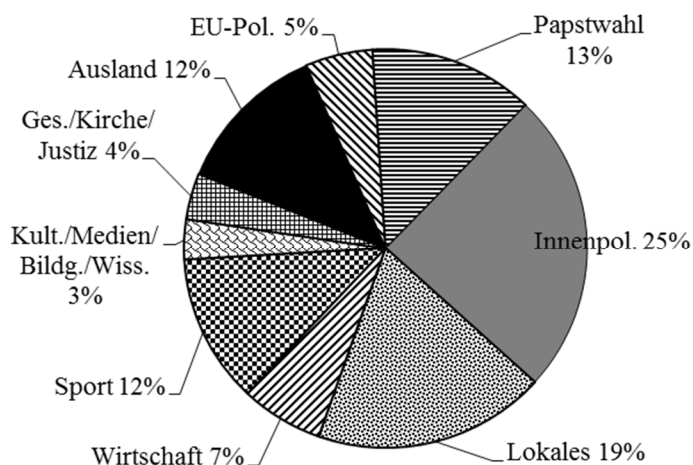


Abb. 9: Verteilung der Kommentarthemen auf die Ressorts

Im Vergleich zu anderen Ländern auffällig ist der große Anteil der Sportkommentare, die sich z. T. auch mit personalpolitischen Entscheidungen in Verbänden des Spitzensports befassten. Er liegt mit 12,0 % aber un-

gefähr im gleichen Bereich wie bei LENK (2013) mit 9,3 %. Demgegenüber treten Kommentare zum Wirtschaftsgeschehen mit einem Anteil von 6,6 % in eher geringerer Frequenz als erwartbar auf: Bei den 162 Texten des Korpus in LENK (2013) belief sich deren Anteil auf 15,4 %. Die Abweichungen dürften v. a. durch die vergleichsweise geringe Stichprobengröße erklärbar sein.

2.4 Formale Kennzeichnung und Bezüge zu anderen Textsorten

In mehreren der untersuchten Deutschschweizer Tageszeitungen erscheinen Kommentare regelmäßig an einer bestimmten Position im Blatt. In der Hälfte der Korpus-Zeitungen ist dies die Frontseite. Dies ist der Regelfall in *Die Südostschweiz* (bei allen einbezogenen 13 Ausgaben) mit einem Kommentar in der unteren Hälfte der Seite 1. Oft stehen die Kommentare oben rechts auf der Frontseite, z. B. der *Neuen Luzerner Zeitung* (alle zwölf Ausgaben) und dem *Walliser Boten* (alle elf Ausgaben, nur ein einziger weiterer Kommentar erscheint im Sportteil). Bei der *Aargauer Zeitung* erscheint in allen zwölf Ausgaben ein Kommentar ebenfalls auf der Frontseite, der samstags erscheinende Wochenkommentar allerdings nicht oben rechts, sondern mittig in der unteren Hälfte. In acht der zwölf Ausgaben von *Der Bund*, viermal in *Der Landbote* und zweimal im Bieler Tagblatt erscheint ein Kommentar ebenfalls auf der Frontseite oben rechts. Diese Position ist also die offensichtlich typische.

In anderen Zeitungen ist die zweite Seite ein präferierter Platz für Kommentare: Im *Tages-Anzeiger* finden sich in neun der zwölf Ausgaben dort Kommentare, in der *Basler Zeitung* in sieben von zwölf und im *Blick am Abend* in vier von zwölf untersuchten Ausgaben (in der zuletzt genannten Gratis-Tageszeitung sind das alle vorgefundenen Kommentare, während die anderen Blätter Kommentartexte auch an anderen Positionen bzw. Ressorts veröffentlichen).

Im *St. Galler Tagblatt* erscheinen die o. g. Texte der Rubrik *Salzkorn* sämtlich auf Seite 1, Mitte links; in acht von zwölf Ausgaben gibt es unter dem Rubriktitel *Zur Sache* auf der Seite 2 oben einen Kommentar (und weitere oft auf weiter hinten im Blatt).



Abb. 10: Verweise auf Kommentare auf der Frontseite von Der Landbote (16.03.2013).

In den meisten Fällen sind meinungsbetonte Texte durch entsprechende Rubriktitel (Kommentar oder Analyse) markiert. Die Rubriktitel sind durch verschiedene grafische Mittel (andere Schriftfarbe, Versalien, Kursivsatz, Unterlegung durch Linien oder Farbkästen, größere Abstände zum eigentlichen Text usw.) hervorgehoben. Die meisten Kommentare sind, anders als die (sehr viel zahlreicheren) informationsbetonten Texte wie Nachrichten, Berichte usw., die üblicherweise im Blocksatz gesetzt sind) im Flattersatz linksbündig gesetzt, etliche auch kursiv. Einige Zeitungen wie der Tages-Anzeiger setzen manche Kommentare (insbesondere jene auf Seite 2) in vier statt sechs Spalten. Fast durchgängig wird (bei allen Blättern) der Verfassersname genannt,⁹ oft ergänzt um ein Foto des Autors und seine E-Mail-Adresse (Letzteres ist z.B. bei *Der Bund* nicht der Fall).

Typischerweise wird am Ende von Berichtstexten auf Kommentare oder Analysen, die auf derselben Seite oder weiter hinten im Blatt stehen, explizit verwiesen. Ein Beispiel ist die Frontseite von *Der Landbote* vom 16.03.2013 mit drei entsprechenden Verweisen (s. Abb. 10). Eine beliebte Positionierungsstrategie besteht darin, die Kommentare unmittelbar neben oder doch wenigstens auf derselben Seite wie dazugehörige Meldungen und Berichte zu platzieren.

2.5 VerfasserInnen

Die Anzahl der (verschiedenen) JournalistInnen, welche die Kommentartexte, die während des Erfassungszeitraums in den einzelnen Zeitungen des Deutschschweizer Teilkorpus erschienen sind, verfasst haben, schwankt zwischen einem (*Blick am Abend*) und 33 im *Tages-Anzeiger*.

⁹ Auf die Ausnahme bei den Texten der Rubrik *Salzkorn* im *St. Galler Tagblatt* wurde oben bereits hingewiesen.

Wenn man die Anzahlen verschiedener KommentatorInnen in den einzelnen Blättern addiert, ergibt sich die Zahl von 195 Personen.¹⁰ Von diesen Personen waren 23 Frauen (11,8 %). Gegenüber dem in LENK (1998) ermittelten Anteil von Kommentatorinnen (16,5 %) und jenem in LENK (2013) in Höhe von 15 % ist im Hinblick auf die Geschlechterverteilung also keine nennenswerte Änderung erfolgt: Auch in den Deutschschweizer Tageszeitungen ist die Abfassung von Kommentaren, Analysen und Leitartikeln im Wesentlichen eine Aufgabe (bzw. ein Privileg?) der männlichen Kollegen.

Insgesamt sind im Deutschschweizer Teilkorpus sieben (in der Tat männliche) Kommentatoren mit vier Texten vertreten, 3 VerfasserInnen (darunter eine Journalistin) mit drei Texten und 29 (darunter 4 Frauen) mit zwei Texten.

3. Zusammenfassung

Die germanistische Sprachforschung in der Schweiz hat wesentliche Beiträge zur internationalen Medienforschung in deutscher Sprache geleistet. Die beachtlichen Beiträge zur Sprachverwendung und Textgestalt vor allem aus Zürich, Bern und Basel beziehen sich auf unterschiedliche Medien wie Tageszeitungen, Radio, Fernsehen, SMS und E-Mail, sog. neue oder soziale oder Online-Medien usw. Zu den relativ gut untersuchten Bereichen gehört auch die Textsorte Kommentar in Deutschschweizer Tageszeitungen.

Die Schweiz gehört weltweit zu den Ländern mit der höchsten Zeitungsdichte. Auch jüngere Bevölkerungsschichten sind durch Print- und Online-Ausgaben der Tageszeitungen erreichbar. Die Zeitungslandschaft im deutschsprachigen Teil der Schweiz wird wesentlich durch die Typen Gratistageszeitung (vertreten durch zwei Pendlerzeitungen, die

10 Außer Acht gelassen wurde dabei die oben beschriebene Tatsache, dass einige AutorInnen im Erfassungszeitraum in mehreren Blättern Kommentartexte veröffentlichten. Außerdem mussten die Initialen als Verfasserangaben bei den Texten der Rubrik *Salzkorn* im *St. Galler Tagblatt* unberücksichtigt bleiben.

mit Abstand die höchsten Auflagenzahlen erreichen), Abonnementtageszeitung (mit hauptsächlich regionaler und lokaler Verbreitung und zwei überregional gelesenen Blättern: *Neue Zürcher Zeitung* und *Tages-Anzeiger*), durch die zu einem großen Teil ebenfalls im Abonnement vertriebene Tageszeitung *Blick*, die gemeinhin als Schweizer Pendant der *BILD-Zeitung* gilt, durch Sonntagszeitungen (teils als Verbund mehrerer einzelner Tageszeitungen herausgegeben) und einige Wochenzeitungen geprägt. Auch wenn einige Blätter in ihrer Geschichte Parteizeitungen waren und teilweise auch heute noch einer bestimmten politischen Richtung den Vorzug geben, so gibt es heute keine echten Parteizeitungen mehr, die vier- bis siebenmal wöchentlich erscheinen und daher als Tageszeitungen gelten.

Bei der Erstellung des Schweizer Teilkorpus wurden im Erfassungszeitraum 11.–24.03.2013 zunächst 15 Tageszeitungen mit unterschiedlicher Verbreitung und Auflagenhöhe gesammelt, die von der regionalen Verteilung her das gesamte deutschsprachige Gebiet der Schweiz abdecken. Bei der Erhebung der Kommentartexte in diesen Blättern stellte sich heraus, dass zwei dieser Zeitungen als Kopfblätter fast ausnahmslos dieselben Kommentartexte enthielten wie die betreffende Mantelausgabe und dass in *20 Minuten* als einer der beiden Gratistageszeitungen gar keine Kommentare erschienen. Diese drei Blätter blieben in der Folge unberücksichtigt. Dass Gratis-Tageszeitungen auf die Textsorte Kommentar weitestgehend verzichten, zeigt sich auch an den Pendants in anderen Ländern (wie etwa *Metro* in Finnland).

Die Häufigkeit, in der Kommentare in den verbliebenen zwölf Zeitungen im Erfassungszeitraum des Korpus erschienen, variiert stark (zwischen vier Kommentaren in den zehn bzw. zwölf Ausgaben bei zwei Zeitungen und 33 Texten in der größten Zeitung, dem *Tages-Anzeiger*, was einer Frequenz von 0,3 bzw. 0,4 und 3,2 Kommentaren je Ausgabe entspricht). Einige AutorInnen veröffentlichen Kommentare in mehreren Zeitungen, v. a. in solchen, deren Redaktionen aufgrund der Eigentumsverhältnisse bei den Verlagen miteinander kooperieren. Ein besonderer Fall ist jener, in der ein Rom-Korrespondent zur Papstwahl an einem Tag

denselben Text gleich drei Mal in Zeitungen veröffentlicht, die in verschiedenen, konkurrierenden Verlagen erscheinen – und zwar mit verschiedenen Texttiteln und in unterschiedlichem Layout, jedoch nahezu identischem Haupttext. – Dabei wird dieser Text einmal als *Leitartikel* und zweimal als *Analyse* überschrieben. Berücksichtigt wurden im Deutschschweizer Kommentarkorpus daher auch andere Texte der Rubrik *Analyse*, außerdem die ironischen Kommentare der Rubrik *Salzkorn* auf der Frontseite des *St. Galler Tagblatts*. Insgesamt wurden 241 Texte in das Korpus aufgenommen.

Unter den Themen der Kommentare dominieren solche zu innenpolitischen Fragen (Schweizer Bundespolitik mit 24,5 %), zu Fragen der Kantons- und Lokalpolitik (18,7 %), zur Papstwahl (13,3 %), zum Geschehen im Ausland (12,5 %) und zur EU-Politik, speziell im Zusammenhang mit der Finanzkrise in Zypern (5,4 %). Zählt man die Kommentare zu den Themen Ausland/Außenpolitik, EU-Politik und Papstwahl zusammen, nehmen sie im Korpus anteilmäßig den Spitzenplatz ein. Auch Sportkommentare (einschließlich solcher zu Personalentscheidungen in Spitzensportverbänden und -klubs) machen mit 12,0 % einen nennenswerten Anteil aus. Nur 6,6 % der Kommentare im Deutschschweizer Korpus befassen sich mit Fragen der Wirtschaft, der Rest entfällt auf die Bereiche Gesellschaft, Kirche, Justiz (Gerichtsurteile) sowie Kultur, Medien, Bildung/Erziehung und Wissenschaft.

Kommentare sind in allen einbezogenen Zeitungen mittels verschiedener, vielfältiger grafischer Mittel als meinungsbetonte Texte hervorgehoben. Außer bei den Salzkorn-Texten des *St. Galler Tagblatts* wird stets der volle Verfassernamen angegeben, in einigen Zeitungen ergänzt um ein Portraitfoto und um die E-Mail-Adresse des redaktionellen Ressorts oder des Verfassers.

88,2 % der Journalisten, die die Kommentare im Korpus verfasst haben, sind Männer. Von insgesamt sieben Personen stammen vier Texte, von dreien drei und von 29 zwei Texte. Die Autorenschaft der 241 Texte des Korpus ist also hinreichend vielfältig, um individuelle Schreibgewohnheiten in der Analyse der Textgestalt der Kommentare in der Deutschschweiz zu nivellieren.

Literatur

- ANDROUTSOPOULOS, JANIS (i. V.): Medienlinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur Medienanalyse. Tübingen.
- BUBENHOFER, NOAH/SPIESS, CONSTANZE (2012): Zur grammatischen Oberflächenstruktur von Kommentaren. Eine korpuslinguistische Analyse typischer Sprachgebrauchsmuster im kontrastiven Vergleich. In: GRÖSSLINGER, CHRISTIAN/HELD, GUDRUN/STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.), 85–105.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN (1986): Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht. (Medien in Forschung und Unterricht. Serie A. 20). Tübingen.
- BURGER, HARALD (1984): Sprache der Massenmedien. Berlin/New York. (Sammlung Göschen. 2225).
- BURGER, HARALD/LUGINBÜHL, MARTIN (2014): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin/Boston.
- DEMARMELS, SASCHA (2012): „Meiner Meinung nach kann man das so oder anders sehen.“ Der journalistische Kommentar als Lernziel an einer Wirtschaftshochschule. In: LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.), 191–213.
- DEMARMELS, SASCHA (2015): Alles ist Kommentar. Die Hybridisierung von journalistischen Textsorten mit bewertenden Elementen. In: HAUSER, STEFAN/LUGINBÜHL, MARTIN (Hrsg.), 143–159.
- DÜRSCHIED, CHRISTA/WAGNER, FRANZ/BROMMER, SARAH (2010): Wie Jugendliche schreiben. Schreibkompetenz und neue Medien. Mit einem Beitrag von Saskia Waibel. Berlin/New York. (Linguistik – Impulse & Tendenzen. 41).
- GROßE, ERNST ULRICH (2008): Ein neues Phänomen: die internationalen Gratis-Tageszeitungen. In: LÜGER, HEINZ-HELMUT/LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.), 31–53.
- GRÖSSLINGER, CHRISTIAN/HELD, GUDRUN/STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.) (2012): Presstexte jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität. Frankfurt a. M. u. a. (Sprache im Kontext. 38).
- GÜNTHER, ULLA (1992): „das isch gar need es Tabu bi eus, nei, überhaupt need“. Sprachliche Strategien bei tabuisierten Themen bei Phone-In-Sendungen am Radio. Bern u. a. (Zürcher germanistische Studien. 32).
- GYGER, MATHILDE (1991): Namen-Funktion im historischen Wandel. Beobachtungen zum Gebrauch von Personennamen in Presstexten aus den Jahren 1865 bis 1981. Heidelberg.

- HAUSER, STEFAN (2010): Der Live-Ticker in der Online-Berichterstattung: zur Entstehung einer neuen Mediengattung. In: BUCHER, HANS-JÜRGEN/ GLO-
NING, THOMAS/LEHNEN, KATRIN (Hrsg.): Neue Medien – neue Formate.
Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frank-
furt a. M., 207–225.
- HAUSER, STEFAN (2011): Phraseologie in Textsortennetzen. Theoretische Über-
legungen und empirische Beobachtungen am Beispiel der Sportberichter-
stattung. In: LENK, HARTMUT E. H./STEIN, STEPHAN (Hrsg.): Phraseologis-
men in Textsorten. Hildesheim/Zürich/New York. (Germanistische Lingu-
istik. 211–212), 65–88.
- HAUSER, STEFAN/KLEINBERGER, ULLA/ROTH, KERSTEN SVEN (Hrsg.) (2014):
Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text-
(sorten)linguistik. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 3).
- HAUSER, STEFAN/LUGINBÜHL, MARTIN (Hrsg.) (2012): Contrastive Media Ana-
lysis. Approaches to linguistic and cultural aspects of mass media commu-
nication. Amsterdam/Philadelphia. (Pragmatics & Beyond New Series.
226).
- HAUSER, STEFAN/LUGINBÜHL, MARTIN (Hrsg.) (2015): Hybridisierung und
Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienana-
lyse. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 7).
- HÄUSERMANN, JÜRIG (1998): Radio. Tübingen. (Grundlagen der Medienkom-
munikation. 6).
- HÄUSERMANN, JÜRIG (2001): Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen
für professionelles Informieren. Konstanz. (Praktischer Journalismus. 43).
- HÄUSERMANN, JÜRIG/KÄPPELI, HEINER (²1994): Rhetorik für Radio und Fernse-
hen. Aarau/Frankfurt a. M. (Schriften zur Medienpraxis. 1).
- HESS-LÜTTICH, ERNEST W. B. (2014a): TV-Gespräche als Medientextsorte ritu-
alisierter Selbstinszenierung. Zur Simulation politischer Debatten in Sende-
formaten wie *Club* und *Arena*. In: HAUSER, STEFAN/KLEINBERGER,
ULLA/ROTH, KERSTEN SVEN (Hrsg.), 121–155.
- HESS-LÜTTICH, ERNEST W. B. (2014b): Höfliche Hähnchenkämpfe. Zur media-
len Inszenierung politischer Legitimation (anhand der Medientextsorte TV-
Talk). In: LENK, HARTMUT E. H./SUOMELA-HÄRMÄ, ELINA (Hrsg.): Höf-
lichkeit in Textsorten. Landau. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung.
Sonderheft 20), 63–88.
- IHLE, PASCAL (1997): Die journalistische Landesverteidigung im Zweiten Welt-
krieg. Eine kommunikationshistorische Studie. Die Auslandsberichterstat-
tung der vier Zürcher Tageszeitungen „Neue Zürcher Nachrichten“, „Neue
Zürcher Zeitung“, „Tages-Anzeiger“ und „Volksrecht“ unter dem Presse-
notrecht. Zürich.

- LENK, HARTMUT E. H. (2001): Personennamen in Kommentartiteln der konventionellen Tagespresse. Ein empirischer Vergleich bundesdeutscher, österreichischer, Deutschschweizer und finnischer Abonnementzeitungen. In: NIKULA, HENRIK/DRESCHER, ROBERT (Hrsg.): Lexikon und Text. Beiträge auf der II. Tagung zur kontrastiven Lexikologie, Vaasa 7.–9.4.2000. Vaasa. (Vaasan yliopiston julkaisuja – Selvityksiä ja raportteja. 76 = SAXA-Sonderband 4), 97–110.
- LENK, HARTMUT E. H. (2002): Die Form von Kommentartiteln in konventionellen Deutschschweizer Tageszeitungen. In: SVERRISDOTTÍR, ODDNÝ/WEIß, PETER (Hrsg.): Akten des V. Treffens der nordeuropäischen Germanistik, Reykjavík, Island, 1.–6.6.1999. Reykjavík, 90–107.
- LENK, HARTMUT E. H. (2004): Die Textsorte 'Pressekommentar' in Boulevardzeitungen der deutschsprachigen Länder. In: JÄNTTI, AHTI/NURMINEN, JARKKO (Hrsg.): Thema mit Variationen. Dokumentation des VI. Nordischen Germanistentreffens in Jyväskylä vom 4.–9. Juni 2002. Frankfurt a. M. u. a. (Finnische Beiträge zur Germanistik. 12), 241–256.
- LENK, HARTMUT E. H. (2005): Funktionen des Texttitels in Deutschschweizer Zeitungskommentaren. In: HAMMER, FRANCOISE/LÜGER, HEINZ-HELMUT (Hrsg.): Innovationen und Entwicklungen in der Regionalpresse. Landau. (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft. 7), 147–170.
- LENK, HARTMUT E. H. (2009): Muster der Wiederaufnahme von Überschriften im Text. Eine Untersuchung am Beispiel Deutschschweizer Zeitungskommentare. In: TATERKA, THOMAS/LELE-ROZENTALE, DZINTRA/PAVIDIS, SILVIJA (Hrsg.): Am Rande im Zentrum. Beiträge des VII. Nordischen Germanistentreffens, Riga, 7.–11. Juni 2006. Berlin, 285–298.
- LENK, HARTMUT E. H. (2012): Methodologische Probleme des Textsortenvergleichs am Beispiel des Kommentars. In: Tekst i diskurs/ Text und Diskurs 5, 360–376. Online unter http://www.tekst-diskurs.eu/images/pdf/zeszyt_5/lenk.pdf (Letzter Aufruf 01.07.2015).
- LENK, HARTMUT E. H. (2013a): Zum Vorkommen des Zeitungskommentars in der Deutschschweizer Presse in Geschichte und Gegenwart. In: GROTE, MICHAEL/BERG HENJUM, KJETIL/INGEBRITSEN, ESPEN/PIETZUCH, JAN PAUL (Hrsg.): Perspektiven. Das 9. Nordisch-Baltische Germanistentreffen, 14.–16. Juni 2012 in Bergen/Os. Stockholm. (Stockholmer Germanistische Forschungen. 78), 395–410.
- LENK, HARTMUT E. H. (2013b): Zur Syntax des außenpolitischen Leitartikels/Kommentars in Regionalzeitungen. In: ENELL-NILSSON, MONA/FABER, BENEDIKT/NIKULA, HENRIK (Hrsg.): Mit Wörtern bewegen. Festschrift für Mariann Skog-Södersved zum 60. Geburtstag. Vaasa. (Acta Wasaensia. 278 – Sprachwissenschaft. 45), 27–40.

- LENK, HARTMUT E. H. (2015): Textsortenhybride beim Kommentar. In: LUGINBÜHL, MARTIN/HAUSER, STEFAN (Hrsg.), 86–108.
- LENK, HARTMUT E. H./VESALAINEN, MARJO (Hrsg.) (2012): Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar. Hildesheim/Zürich/ New York. (Germanistische Linguistik. 218–219).
- LÖFFLER, HEINRICH (1981/2002): Die unterschiedliche Verwendung von Personennamen und Personenkennzeichnungen in deutschsprachigen Zeitungen. Vergleichende Beobachtungen zur Pragmatik der Eigennamen und zur Zeitungssprache. « In: KREMER, DIETER (Hrsg.): Akten des 18. Internationalen Kongresses für Namenforschung Trier, 12.–17. April 1993. Bd. 6: Namenforschung und Geschichtswissenschaften; literarische Onomastik; Namenrecht, ausgewählte Beiträge (Ann Arbor, 1981). Tübingen. (Patronymica romanica. 19), 523–532.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1983/²1995): Pressesprache. 1. Aufl. 1983; 2., neu bearb. Aufl. 1995. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte. 24).
- LÜGER, HEINZ-HELMUT/LENK, HARTMUT E. H. (Hrsg.) (2008): Kontrastive Medienlinguistik. Landau. (Landauer Schriften zur Kommunikations- und Kulturwissenschaft. 15).
- LUGINBÜHL, MARTIN (2014): Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen «CBS Evening News» und der Schweizer «Tagesschau». Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 4).
- LUGINBÜHL, MARTIN/SCHWAB, KATHRINE/BURGER, HARALD (2004): Geschichten über Fremde. Eine linguistische Narrationsanalyse von Schweizer Fernsehnachrichten von 1957 bis 1999. Bern u. a. (Zürcher Germanistische Studien. 59).
- LUGINBÜHL, MARTIN/BAUMBERGER, THOMAS/SCHWAB, KATHRINE/BURGER, HARALD (2002): Medientexte zwischen Autor und Publikum. Intertextualität in Presse, Radio und Fernsehen. Zürich.
- LUGINBÜHL, MARTIN/HAUSER, STEFAN (Hrsg.) (2010): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Sonderheft 16).
- LUGINBÜHL, MARTIN/HAUSER, STEFAN (Hrsg.) (2015): Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 7).
- LUGINBÜHL, MARTIN/PERRIN, DANIEL (HRSG.) (2011): Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text. Bern u. a. (Sprache in Kommunikation und Medien. 2.)
- MÖHN, DIETER (Hrsg.) (2001): Mediensprache – Medienlinguistik. Festschrift für Jörg Hennig. Frankfurt a. M. u. a. (Sprache in der Gesellschaft. 26).

- MÜLLER, MARLISE (1989): Schweizer Pressereportagen. Eine linguistische Textsortenanalyse. (Sprachlandschaft. 7). Aarau/Frankfurt a.M./Salzburg.
- PERRIN, DANIEL (2006): Medienlinguistik inklusive CD-ROM. Konstanz. (UTB. 2503).
- SAXER, ULRICH/BONFADELLI, HEINZ/HÄTTENSCHWILER, WALTER/SCHANNE, MICHAEL (1979): 20 Jahre BLICK. Analyse einer schweizerischen Boulevardzeitung. Zürich.
- SCHMITZ, ULRICH (2015): Einführung in die Medienlinguistik. Darmstadt.
- STÖCKL, HARTMUT (2012): Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. In: GRÖSSLINGER, CHRISTIAN/HELD, GUDRUN/STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.), 13–34.
- ZIEGLER, ARNE/DÜRSCHIED, CHRISTA (Hrsg.) (2002): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen. (Textsorten. 7).

Internetquellen (letzte Verifizierung jeweils am 18.07.2015):

- SCHERRER, ADRIAN: Presse Deutsche Schweiz. In: Historisches Lexikon der Schweiz. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10464.php>.
- IVW-Auflagenstatistik: <http://www.ivw.de/aw/print/qa>
- Medienbudget 2014: http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/medienbudget/150619_Medienbudget_2014_web.pdf
- Presse-Statistiken: <http://www.vsw-assp.ch/de/die-presse/statistiken/>
- Schweizerische Nationalbibliothek: Parteipolitische Presse: <http://www.nb-admin.ch/dienstleistungen/swissinfodesk/03034/03232/03703/index.html?lang=de>
- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO: <http://www.seco.admin.ch/dokumentation/publikation/01355/?lang=de>
- Typologie der Presse*: <http://www.vsw-assp.ch/de/die-presse/typologie-der-presse/>
- > *Typologie Presse* (Typologie_Presse.pdf)
 - > *Definition der Presstypen* (Definition-der-Presstypen.pdf)
 - > *Typologietabelle* (Typo1000und2000.pdf)
- VSW-Statistiken: Statistiken des Verbands Schweizerischer Werbegesellschaften: <http://www.vsw-assp.ch/de/die-presse/statistiken/>
- > Detailübersicht nach Sprachen (Statistik_Einteilung_Sprachen.pdf)
 - > Detailübersicht nach Gruppen (Statistik_Einteilung_Groupen.pdf)
- WEMF-Verbreitungsdaten der Schweizer Presse: <http://www.wemf.ch/d/statistiken/verbreitungsdaten.php> >
<https://www.nextlevel1.ch/m-cloud/index.html>
- Wikipedia: <http://www.wikipedia.de>

Wikipedia-Liste Schweizer Tageszeitungen: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Schweizer_Zeitungen#Tageszeitungen