



Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Institut für Deutsche Philologie

**Eine Analyse von Textsorten in verschiedenen Formaten
von „Ratgeberzeitschriften“**

MASTERARBEIT

vorgelegt von
Doreen Löffler
Matrikelnummer: 105042

Erstgutachterin: Prof. Dr. Christina Gansel
Zweitgutachterin: PD Dr. Gisela Ros

Greifswald, den 25.10.2007

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	5
<i>A: Theoretischer Teil</i>	
2 Textlinguistik und Systemtheorie.....	7
2.1 Zum Textbegriff.....	7
2.2 Die Begriffe 'Textsorte' und 'Textsortenklassifikation'.....	11
2.3 Ansätze der Textbeschreibung.....	16
2.3.1 Der transphrastische Ansatz.....	17
2.3.2 Kommunikativ-pragmatische Textmodelle.....	19
2.4 Systemtheoretische Grundlagen.....	20
2.5 Integrative Problemlösung.....	26
2.5.1 Die Situationsdimension.....	30
2.5.2 Die Sozialdimension.....	31
2.5.3 Die Funktionsdimension.....	32
2.5.4 Die Sachdimension.....	36
2.5.5 Die Strukturdimension.....	40
2.5.6 Die Ikonizitätsdimension.....	42
3 Fachexterne Kommunikation und Wissenstransfer.....	45
4 Zeitschriften.....	47
4.1 Das Medium Zeitschrift.....	47
4.2 Ratgeberzeitschriften und Ratgebertexte in der Forschung.....	53
4.2.1 Die Ratgeberzeitschrift.....	54
4.2.2 Ratgebertexte in der Forschung.....	57
5 Einordnung des Untersuchungsgegenstandes und Analysegrundlagen.....	64

B: Empirischer Teil

6 Ratgeberzeitschriften.....	66
6.1 Die Zeitschriften.....	67
6.2 Die Textsorten.....	71
6.3 Das Korpus.....	75
7 Analyse der einzelnen Untersuchungsebenen.....	78
7.1 Gemeinsame Merkmale.....	79
7.1.1 Situationsdimension.....	79
7.1.2 Sozialdimension.....	86
7.2 Ratgebertexte.....	92
7.2.1 Sachdimension.....	95
7.2.2 Strukturdimension.....	100
7.2.3 Ikonizitätsdimension.....	104
7.2.4 Funktionsdimension.....	107
7.3 (kurze) Ratschläge.....	110
7.3.1 Sachdimension.....	112
7.3.2 Strukturdimension.....	116
7.3.3 Ikonizitätsdimension.....	118
7.3.4 Funktionsdimension.....	119
7.4 Fragen/Antworten.....	121
7.4.1 Sozialdimension.....	123
7.4.2 Sachdimension.....	126
7.4.3 Strukturdimension.....	128
7.4.4 Ikonizitätsdimension.....	131
7.4.5 Funktionsdimension.....	133

8 Schlussbetrachtungen.....	135
8.1 Zusammenfassung der Analyseergebnisse.....	135
8.2 Forschungsausblick.....	139
9 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	141
10 Literaturverzeichnis.....	142
11 Anhang.....	148
Übersicht der verwendeten Zeitschriftenausgaben.....	148
Korrespondenz.....	149
Auflistung der Texte (Inhalt CD).....	151
Beilage	
CD mit Textkorpus	

1 Einleitung

Bei dem Versuch Literatur zum Thema "Ratgeberzeitschriften" zu finden, muss man schnell ernüchtert feststellen, dass der Bibliothekskatalog der Universität Greifswald im Internet, der OPAC, zu diesem Stichwort nur einen einzigen Eintrag enthält, welcher sich als eine Zeitschrift für Tennisspieler entpuppt.¹ Doch auch Variationen des Stichwortes bzw. leichte Abwandlung führen nicht automatisch zu mehr Erfolg.

Untersuchungen rund um das Thema Ratgeberliteratur beschränken sich großteils auf Arbeiten zu Sprach-, Rhetorik- und Kommunikationsratgebern einerseits und Analysen medizinischer Ratgebungen in Illustrierten andererseits. Literatur zum Thema Ratgeberzeitschriften wurde bislang kaum veröffentlicht, was vermutlich auch mit fehlender terminologischer Homogenität zu begründen ist. Denn darüber, was eine Ratgeberzeitschrift überhaupt ist, herrscht durchaus keine Einigkeit. Zum Teil wird dieses Problem in den wenigen vorhandenen Arbeiten aber auch gar nicht erkannt.²

Daraus leiten sich denn auch die Untersuchungsinteressen der vorliegenden Arbeit ab: Wie der Titel der Arbeit schon erkennen lässt, soll es um Textsorten in Ratgeberzeitschriften gehen. Diese wurden bisher kaum untersucht, geschweige denn wurde der Versuch unternommen, diese zu systematisieren. Ziel dieser Arbeit wird es folglich sein, aufzuzeigen, welche Textsorten in Ratgeberzeitschriften dominieren und zu prüfen, ob diese Ähnlichkeiten zu den im massenmedialen System als Kerntextsorten bekannten Textsorten aufweisen. Auf einer theoretisch fundierten Basis wird also eine empirische Analyse zu Textsorten in Ratgeberzeitschriften vorgenommen.

Dafür wird eine Grobgliederung der Arbeit in zwei Abschnitte, einen theoretischen Teil, der die Arbeit im Rahmen der Textlinguistik einordnen soll und einen empirischen Teil, der an konkretem Sprachmaterial eine textanalytische Untersuchung an Artikeln aus Ratgeberzeitschriften vornimmt, für nötig erachtet.

Im ersten Teil ist es zunächst erforderlich, eine textlinguistische Ausgangsbasis zu schaffen, die sich primär auf die für die Arbeit relevanten Aspekte stützt. Anschließend erfolgt eine Einführung in systemtheoretische Grundlagen, um daraufhin zu zeigen, wie diese sich mit dem textlinguistischen Ansatz verbinden lassen. Daraus

¹ OPAC der Universitätsbibliothek Greifswald, <http://web.ub.uni-greifswald.de>

² Vgl. Harm (2006), die eine Magisterarbeit *Zum Wesen von Textsorten in Ratgeberzeitschriften* verfasst hat und noch nicht einmal den Versuch unternimmt Ratgeberzeitschriften in eine Typologie von Zeitschriften einzureihen, geschweige denn den Begriff 'Ratgeberzeitschrift' an sich hinterfragt.

wird anschließend ein Analysemodell erarbeitet, welches beide Ansätze miteinander vereint.

Im Anschluss wird der Themenbereich Wissenstransfer und fachexterne Kommunikation angeführt, der speziell für die Beschäftigung mit Ratgebersituationen als wichtig erscheint. Denn in Ratgebersituation erfolgt in der Regel eine Übertragung von Wissen zwischen einem Ratgebenden auf einen Ratsuchenden, der dieses Wissen für sich nutzen kann (und evtl. auch möchte).

In Kapitel 4 erfolgt schließlich die Einordnung der Kategorie Ratgeberzeitschrift in einen umfassenden Zeitschriftenbegriff, bevor in Abschnitt 4.2 bisherige Arbeiten zu Ratgeberzeitschriften und Ratgebertexten in der Forschung vorgestellt und einer kurzen Kritik unterzogen werden. Diese Vorgängerarbeiten beschäftigen sich ebenfalls mit empirischem Material, welches vorwiegend unter Einbezug textlinguistischer Beschreibungsmerkmale analysiert wird. Aus systemtheoretischer Perspektive liegen bisher keine Untersuchungen zu Textsorten in Ratgeberzeitschriften vor. Abschließend werden die im ersten Teil erarbeiteten Grundlagen zusammenfassend vorgestellt.

Das im ersten Teil erarbeitete integrative Modell wird den Ausgangspunkt für die Untersuchungen des empirischen Materials im zweiten Teil der Arbeit bilden. Zunächst werden jedoch die gewählten Ratgeberzeitschriften und das Korpus vorgestellt.

Aus den zahlreichen verschiedenen Textexemplaren, die in Ratgeberzeitschriften vorkommen, werden die Textsorten Ratgebertexte, Ratschläge und Fragen/Antworten ausgewählt und in verschiedenen Dimensionen beschrieben. Während die situativen und sozialen Aspekte für alle Texte gleichermaßen gelten, erfolgt eine separate Analyse von Thema, Struktur und Textfunktion.

Es wird zu zeigen sein, inwiefern sich in den verschiedenen Zeitschriften ähnliche Vertextungs- und Formulierungsmuster herausgebildet haben, die sich als sehr produktiv und nützlich herausgestellt haben. Weiterhin soll überprüft werden, inwieweit es in den Zeitschriften zu jeweils spezifischen Variationen dieser angenommenen allgemeinen Textmuster gekommen ist. Die vorläufig als Arbeitsdefinition festgelegten Bezeichnungen der Textsorten werden anschließend auch noch zu hinterfragen und eventuell mit bereits etablierten Mustern zu vergleichen sein. Daraus ergeben sich dann die Gründe dafür, ob die drei gewählten Textsorten als eigenständige Textsorten anzusehen sind oder nicht.

In den Einzeluntersuchungen sollen darüber hinaus auch die jeweils textsortenspezifischen Charakteristika herausgestellt werden, um die ratgebenden Textsorten gegeneinander abzugrenzen.

In einem abschließenden Überblick erfolgt im abschließenden Fazit eine Zusammenfassung der Analyseergebnisse und der Versuch die Hypothese, dass Ratgeberzeitschriften eigene Textsorten herausgebildet haben, die auf die Kommunikationsfunktion dieser Zeitschriften abgestimmt sind, und nicht den herkömmlichen journalistischen Kerntextsorten zugeordnet werden können, zu verifizieren und zu begründen bzw. je nach Untersuchungsergebnis auch zu revidieren, bevor dann in einem weiteren Abschnitt noch ein Forschungsausblick Perspektiven für weitere mögliche Arbeitsthemen in diesem Bereich aufzeigen soll.

A: Theoretischer Teil

2 Textlinguistik und Systemtheorie

Die Textlinguistik, als relativ junge sprachwissenschaftliche Teildisziplin, die sich erst Mitte der 1960er Jahre des 20. Jahrhunderts entwickelte, hatte von Anfang an Schwierigkeiten damit, ihren Gegenstandsbereich – also in erster Linie den Begriff Text – terminologisch festzulegen, was sich auf unterschiedliche Herangehensweisen und Forschungsinteressen zurückführen lässt. Deswegen ist es zunächst nötig den hier verwendeten Textbegriff darzulegen, sowie anschließend weitere wichtige terminologische Grundlagen zu klären, die sich in diesem Zusammenhang ergeben.

2.1 Zum Textbegriff

Stand vorher noch der Satz "als oberste linguistische Bezugseinheit" (Gansel/Jürgens 2007) im Mittelpunkt der Erforschung von Sprache, wurde in der Textlinguistik, wie der Name schon sagt, der Text als oberste Untersuchungseinheit angesehen und unter verschiedenen Gesichtspunkten analysiert. Ihre Anfänge fanden textlinguistische Gedanken u.a. mit der Beschäftigung der textkohärierenden Funktion von Pronominalisierungen. Heutige textlinguistische Forschungen setzen eine breitere Perspektive an. Die Analysen sind nicht auf eine grammatische Blickrichtung beschränkt. So

beschäftigen sich die einen Wissenschaftler eher mit der Analyse spezifischer Textsorten bzw. der Beschreibung einzelner Textmuster³ unter verschiedenen Gesichtspunkten, während andere die unterschiedlichen Textsorten zu ordnen und zu klassifizieren versuchen. Allen gemeinsam ist jedoch die Beschäftigung mit irgendeiner Form von Texten.

Ausgehend vom Wortursprung *textus*, was 'Gewebe' oder 'Geflecht' bedeutet, wäre Text als "Webart", d.h. als "Stil, der in einen Text hineingewebt ist" (Gansel/Jürgens 2007, 13) zu verstehen. Aus Sicht des Alltagsverständnisses wäre ein Text vermutlich ähnlich einem Wörterbucheintrag zu formulieren als eine "[schriftlich fixierte] im Wortlaut festgelegte, inhaltlich zusammenhängende Folge von Aussagen" (Duden 2002, 887), wobei in einem prälinguistischen Verständnis der Terminus 'Aussagen' dann sicherlich durch den Begriff 'Sätze' ersetzt werden müsste. Nach diesen Definitionen würden viele Texte, die in der Textlinguistik als solche gesehen werden, nicht als Texte gelten. Allein zum Thema Kommunikationsformen (schriftlich und mündlich) von Texten gab – und gibt es noch immer – viele Auseinandersetzungen. Wo liegen also die Grenzen der Kategorie Text? Adamzik meint:

"Die Suche nach einer verbindlichen und allgemein akzeptierten Textdefinition scheint mir nicht aussichtslos, sondern müßig. Statt einer griffigen Definition bedarf es einer Einsicht in die Eigenschaften von Texten, die die Grundlage für eine differenzierte Beschreibung darstellen können" (Adamzik 2004, 31).

Es ist also gar nicht notwendig eine hieb- und stichfeste, allgemeine gültige Definition zu finden; wichtiger sind die Faktoren, die einen Text ausmachen. Solche Eigenschaften oder Merkmale von Texten werden in der Textlinguistik als Textualitätskriterien bezeichnet.

Der wahrscheinlich am häufigsten rezipierte Vorschlag von Kriterien der Abgrenzung von Text und Nicht-Text stammt von Beaugrande/Dressler (1981). Sie benennen insgesamt sieben Merkmale von Textualität: Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität.⁴ Das größte Problem dieser Aufstellung von Textualitätskriterien ist die Strenge mit der sie verfolgt werden, denn "wenn irgendeines dieser Kriterien als nicht erfüllt betrachtet wird, so gilt der Text nicht als kommunikativ. Daher werden nicht-kommunikative Texte als Nicht-Texte behandelt" (Beaugrande/Dressler 1981, 3). Diese eingeschränkte Sichtweise führt dazu, dass zahlreiche Texte, die auch im herkömmlichen

³ Auch hier gibt es keine einheitliche Terminologie. Textsorte und Textmuster werden häufig synonym zueinander gebraucht, wie später noch gezeigt werden wird.

⁴ Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit den einzelnen Kriterien sei auf Gansel/Jürgens (2007, 23 ff.) verwiesen, die das Für und Wider der einzelnen Merkmale an zahlreichen Beispielen belegen.

Sinne als solche gelten, nach dieser Auffassung keine Texte mehr wären. Besonders das Merkmal der Informativität macht den Textbegriff hochgradig von subjektiven Erfahrungen, Wissenshorizonten und Einstellungen abhängig.

In ihrer *Textlinguistik* führt Adamzik (2004, 38 ff.) eine Reihe von weiteren Textdefinitionen an. Dabei stellt sie fest, dass sich viele in der Sekundärliteratur auftretende Textdefinitionen nur auf einen kleinen Teil der als relevant angesehenen Merkmale des Phänomens Text beziehen und mitunter auch noch weitere Merkmale, die nicht zu diesen Hauptkriterien zählen, in ihre Definition einfließen lassen. Diese Festlegungen des Textbegriffs sind "tatsächlich gar nicht als (endgültige) Definitionen gemeint, sondern lediglich als Stellungnahme zu einem (umstrittenen) Punkt" (Adamzik 2004, 39). Würde eine Festlegung des Textbegriffs in einer Aufzählung aller Merkmale, die einen Text ausmachen, enden, so ähnelte dies auch eher einer Beschreibung des umfassenden Phänomens Text, denn einer griffigen Definition. Daraus schlussfolgert Adamzik denn auch, "dass man jeweils unterschiedliche Kombinationen von Teilaspekte(n) fokussiert" (Adamzik 2004, 39). Die Hauptkriterien zur Beschreibung von Texten lassen sich aus den unterschiedlichen Grundansätzen textlinguistischer Forschung ableiten. Brinker (2005) unterscheidet dafür zwischen zwei Hauptrichtungen, "die durchaus unterschiedliche Zielsetzungen entwickelt haben und die ihren Untersuchungsgegenstand 'Text' deshalb auch unterschiedlich definieren" (Brinker 2005, 12). Zum einen existieren Textauffassungen, die in der Tradition strukturalistischer Richtungen stehen, strukturell-grammatisch geprägt sind und somit davon ausgehen, dass "die Textbildung (die Textkonstitution) durch das Regelsystem der Sprache gesteuert wird und auf allgemeinen, sprachsystematisch zu erklärenden Gesetzmäßigkeiten gründet" (Brinker 2005, 14). Texte werden hier als Folge von Sätzen, die zueinander kohärent sind, definiert. Zum anderen gibt es seit den 1970er Jahren Auffassungen, die als kommunikationsorientiert bezeichnet werden, insofern sie davon ausgehen,

"dass Texte immer eingebettet sind in eine Kommunikationssituation, dass sie immer in einem konkreten Kommunikationsprozess stehen, in dem Sprecher und Hörer bzw. Autor und Leser mit ihren sozialen und situativen Voraussetzungen und Beziehungen die wichtigsten Faktoren darstellen" (Brinker 2005, 15).

Unter dem Einfluss der pragmatischen Wende werden Texte nun nicht mehr als kohärente, grammatische, aus Satzfolgen bestehende Einheiten betrachtet. Stattdessen wird ihnen ein Handlungscharakter unterstellt, d.h. Texten werden im Zusammenhang mit der Situation, in der sie auftreten, kommunikative Funktionen zugeschrie-

ben, d.h., es wird nach dem Zweck bzw. der Aufgabe eines Textes in einer konkreten Kommunikationssituation gefragt wird.⁵

Diese unterschiedlichen Textauffassungen gilt es, wie schon Brinker folgerichtig bemerkte, "nicht als alternative, sondern als komplementäre Konzeptionen zu betrachten und eng aufeinander zu beziehen" (Brinker 2005, 17) und somit in einen integrativen Textbegriff einfließen zu lassen. Daraus entwickelt er dann auch einen ersten Definitionsversuch (vgl. 2005, 17). Auf diesem baut in der Folge auch der Textbegriff von Gansel und Jürgens auf, der dieser Arbeit zugrunde gelegt wird.

"Ein Text ist eine in sich kohärente Einheit der sprachlichen Kommunikation mit einer erkennbaren kommunikativen Funktion und einer in spezifischer Weise organisierten Struktur" (Gansel/ Jürgens 2007, 51).

Damit werden die Funktion und die Struktur als zwei elementare Analyseparameter nebeneinander gestellt und zueinander in Beziehung gesetzt. Die Analyse der Textfunktion auf der einen Seite, die "als der Sinn, den ein Text in einem Kommunikationsprozess erhält" (Brinker 2005, 88) definiert werden kann, beruht auf pragmatischen Ansätzen. Die Textstruktur auf der anderen Seite lässt sich, analog zu Brinker, auf zwei Ebenen nachweisen: auf der grammatischen Beschreibungsebene, die "die für den Textzusammenhang syntaktisch-semantischen Beziehungen zwischen aufeinander folgenden Sätzen eines Textes" und somit "die grammatische Kohärenz" untersucht, sowie auf der thematischen Ebene, auf der es "um die Analyse des kognitiven Zusammenhangs, den der Text zwischen den in den Sätzen ausgedrückten Sachverhalten (Satzinhalten, Propositionen) herstellt" (Brinker 2005, 21) geht. Textfunktion und Textstruktur beeinflussen sich gegenseitig und können nur für Analyse-zwecke separat untersucht werden. Im jeweiligen Kommunikationsprozess wirken sie stets zeitgleich zusammen.

Mit diesem integrativen Ansatz gelingt ein Brückenschlag zwischen den bis dahin relativ eigenständigen grammatischen und pragmatischen Beschreibungsansätzen. Damit kann auch die Frage nach den Textualitätskriterien vorläufig beiseite gelegt werden, da sich hier eine Verschiebung in der Bedeutung der einzelnen Merkmale andeutet. So sind die Textualitätskriterien der Kohärenz, welche in einem weit gefassten Kohärenzbegriff auch die Kohäsion einschließt⁶, und der Funktionalität, die

⁵ Für eine ausführlichere Darstellung der beiden Ansätze vgl. Abschnitt 2.3.

⁶ Wenn eine Unterscheidung zwischen Kohärenz und Kohäsion erfolgt, dann steht die Kohäsion in der Regel für die "Verbindung der Wörter in der Textoberfläche" also die grammatisch-lexikalische Verknüpfung eines Textes, während die Kohärenz "als semantischer Textzusammenhang" (Gansel/Jürgens 2007, 23 f.) gefasst wird.

bei Beaugrande/Dressler unter das Kriterium der Intentionalität fällt, ins Zentrum des Textbegriffs gerückt.

Ein Aspekt, der in Analysen, die sich der textlinguistischen Perspektive bedienen, bisher zu kurz gekommen ist der Umgang mit Text-Bild-Kombinationen, denn "Medien [treten] in Interaktion miteinander auf. Mündliche und schriftliche Äußerungsformen wirken in vielfältiger Weise nicht mehr isoliert, sondern jeweils unterstützt durch Musik, Bilder o.a." (Gansel/Jürgens 2007, 15). Texte können also nicht nur auf Sprache reduziert werden. Mit Hilfe von Bildern können textuelle Aussagen gestützt, widerlegt oder aber auch hinterfragt werden. Deswegen ist es wichtig festzulegen, inwiefern Bilder in den Textbegriff oder aber zumindest in die Textbeschreibung integriert werden können. Es ist davon auszugehen, dass auch für Ratgebertexte die Text-Bild-Interaktion eine große Rolle spielt, wie noch zu zeigen sein wird.

2.2 Die Begriffe 'Textsorte' und 'Textsortenklassifikation'

Dass schon der grundlegende Terminus der Textlinguistik, nämlich der Text, nicht einheitlich gefasst werden kann, hat auch Auswirkungen auf alle Zusammensetzungen und Ableitungen von diesem Begriff. Allein die Vielzahl der in der Forschungsliteratur – zum Teil synonym – auftretenden Kompositionen ist überwältigend. Dies zeigt beispielsweise ein Blick in das Sachwortregister des von Brinker/Antos/Heinemann/Sager herausgegebenen HSK-Bandes zur *Text- und Gesprächslinguistik*⁷ (vgl. Brinker [u.a.] 2001, 1798 f.): Textanalyse, Textbegriff, Textbereich, Texthandlungen, Texthandlungsmuster, Texthandlungsstrukturen, Textklasse, Textklassifikation, Textklassifikationsmodelle, Textmuster, Textsorte, Textsortenklasse, Textsortenvariante, Textteilmuster, Texttyp, Texttypologie seien davon als vergleichsweise wenige Beispiele erwähnt. Vor allem jene Zusammensetzungen, die im Kontext der Beschreibung von musterhaften Einzeltexten und der Ordnung und Strukturierung einzelner Texte zu größeren Einheiten/Klassen, also im Rahmen von Klassifikationsansätzen, auftreten, haben mit einer Flut von uneinheitlich und teils synonym gebrauchten Begriffen zu kämpfen.

Daher wird für diese Arbeit im Folgenden ein Bezugsrahmen erarbeitet, der sich v.a. an Gansel/Jürgens orientiert, deren Begrifflichkeit relativ eindeutig und klar vonein-

⁷ Die HSK-Bände (Handbücher der Sprach- und Kommunikationswissenschaft) sind grundlegende Werke für Sprach- und Kommunikationswissenschaftler, die über Artikel verschiedener Autoren einen umfassenden Einblick in die Teilgebiete der Sprach- und Kommunikationswissenschaft geben.

ander abgegrenzt festgelegt ist. Als grundlegende Termini für eine Textklassifikation werden Textbereich, Textklasse etc. unterschieden, die sich auf unterschiedlichen Ebenen festmachen lassen. Im Mittelpunkt steht jedoch der Textsortenbegriff, der in nahezu allen Publikationen verwendet wird.

"Textsorten stellen eine zentrale Kategorie der Textlinguistik dar, mit der Zusammenhänge von funktional-situativ bestimmten kommunikativen Handlungen und ihren zugrunde liegenden Formulierungs- und Baumustern erklärt werden sollen" (Gansel/Jürgens 2007, 53).

Ausgangspunkt der Textsortenlinguistik bildete die Annahme, dass alle vorkommenden (Gebrauchs-⁸)Texte in ein Raster passen und somit bestimmten Textsorten zugewiesen werden können, welche wiederum jeweils einen eindeutigen Platz in einer Textklassifikation einnehmen. Entsprechend ist festzuhalten, dass jeder "Text also nicht nur eine Realisierung der allgemeinen Größe 'Text' ist, indem er die Textualitätskriterien erfüllt, sondern dass er zugleich auch eine bestimmte Textsorte repräsentiert" (Brinker 2002, nach Meiburg 2006, 14 f.).

Es wird davon ausgegangen, dass Textsorten, aufgrund ihrer spezifischen gesellschaftlichen Relevanz und ihrer distinktiven Merkmale, voneinander abgegrenzt werden können. Aufgrund der Vielfalt und Vielzahl der auftretenden Texte, denen jeweils spezifische Textmuster zugrunde liegen, ist es bisher jedoch nur in Ansätzen gelungen von diesen auf eine begrenzte, überschaubare Anzahl von Textsorten zu abstrahieren. Obwohl – oder gerade weil – Textsortenbenennungen in der Alltagssprache auch mit einem bestimmten Wissen zu deren Produktion und Rezeption verbunden sind, lässt sich nur schwer eine einheitliche (wissenschaftlich fundierte) Systematik daraus ableiten.

Gansel/Jürgens setzen daher den Kommunikationsbereich als zusätzliche Instanz der Textbeschreibung an, da die Textsortenbenennungen im "(vorwissenschaftliche[n]) Alltagsvokabular [...] nicht nur Alltagswissen über Texte, Textsorten, Textproduktion und Textrezeption darstellen, sondern auch über situative Einordnungen" (Gansel/Jürgens 2007, 54), d.h. Textsorten sind an bestimmte Situationen gebunden, welche bestimmten Kommunikationsbereichen angehören, woraus auch schon spezifische Merkmale – etwa die Zuordnung zu einem Medium, sowie den sich daraus ergebenden Konsequenzen – für eine Textsorte abgeleitet werden können. "Von daher vermitteln Kommunikationsbereiche rezeptive und produktive Textsortenkompetenz" (Gansel/Jürgens 2007, 54). Um Textsorten "kommunikationsadäquat ordnen

⁸ Für literarische Texte besteht mit der Abgrenzung über Genre und Gattung eine eigenständige Typologie. Da für diese Arbeit literarische Texte keine Rolle spielen, seien sie im Folgenden aus den Beschreibungen ausgeklammert.

oder klassifizieren zu können", ist es also notwendig, ihre Kommunikationsbereiche und ihre "funktionale Ausdifferenzierung in gesellschaftlichen Systemen" (Gansel/Jürgens 2007, 55) zu ermitteln. Somit stehen Kommunikationsbereich und Textsorte in einem reflexiven Verhältnis zueinander, denn Textsorten werden in ihrer Form durch den Kommunikationsbereich mitbestimmt, üben zugleich in ihm aber auch eine bestimmte Funktion aus, womit sie wiederum ihren Kommunikationsbereich mitgestalten.⁹

Neben ihrer Zuordnung zu einem Kommunikationsbereich, können Textsorten anhand diverser textinterner sowie textexterner Merkmale weiter differenziert werden. Textgrammatisch betrachtet stehen die textinternen Faktoren im Vordergrund, also die grammatischen und die semantisch-inhaltlichen Beschreibungskriterien. Textexterne Faktoren gerieten in den Blickpunkt, als sich die kommunikative Textauffassung herausbildete und somit zunehmend funktionale Faktoren fokussiert wurden. Dabei können situative Faktoren (Kommunikationsintention, Kommunikationsmedium etc.) ebenso eine Rolle zur Abgrenzung spielen wie die Textfunktion (vgl. Gansel/Jürgens 2007, 58).

Mit diesen Grundlagen kann nun ein kurzer Überblick über den Versuch einer Textklassifikation nach Gansel/Jürgens (vgl. 2007, 65 ff.) wiedergegeben werden. 'Textsorte' hat sich demzufolge als "Klassifikationsterminus für Gebrauchstexte weitgehend durchgesetzt, und grenzt sich von dem literaturwissenschaftlichen Begriff der künstlerischen 'Gattung' ab" (Gansel/Jürgens 2007, 65). Als problematisch erweist sich die Festlegung des Terminus auf eine bestimmte Hierarchiestufe: Während in einem eng gefassten Textsortenbegriff bspw. die 'Kontaktanzeige' und das 'Kochrezept' eigenständige Textsorten konstituieren, werden in anderen (weiteren) Auffassungen etwa 'fiktionale Texte' oder auch 'Argumentation' als Textsorten behandelt.

⁹ Problematisch scheint wiederum eine Differenzierung der einzelnen Kommunikationsbereiche. Fleischer/Michel/Starke (vgl. 1993, 36) unterscheiden etwa die private Alltagskommunikation, den wirtschaftlichen Geschäftsverkehr und die politische Diplomatie oder das Militärwesen, den zivilen Wetterdienst oder aber auch die juristische Sphäre. Es wird deutlich, dass diese Unterscheidungen zum Teil auf verschiedenen Ebenen ansetzen. Gansel/Jürgens führen – in Anlehnung an ihre systemtheoretischen Überlegungen – hingegen die Bereiche "Alltag, Massenmedien, Verwaltung, Wirtschaft und Handel, Rechtswesen und Justiz, Religion und Kirche, Schule, Hochschule und Wissenschaft, Medizin und Gesundheit, Sport, Politik, Militärwesen" (2007, 74) als wesentliche gesellschaftliche Kommunikationsbereiche an. Der Vergleich dieser beiden Ansätze zeigt, dass eine allgemein akzeptierte Einteilung in abgrenzbare gesellschaftliche Teilbereiche nach einheitlichen Kriterien schwierig zu gewährleisten sein wird, wenn auch insbesondere die von Gansel/Jürgens angeführten Beispiele recht plausibel anmuten. "Was jeweils als Kommunikationsbereich abgehoben, wie weit oder eng der Bereich abgesteckt und in welcher Weise er wiederum in Teilbereiche aufgegliedert wird, ist auch relativ zu Erkenntnisinteressen und praktischen Bedürfnissen zu sehen" (Fischer/Michel/Starke 1993, 36). Zum Teil ist diese flexible Zuschreibbarkeit also durchaus auch erwünscht, was einer allgemeinen typologischen Übersicht im Weg stehen würde.

"Der uneinheitliche Gebrauch solcher Begriffe wie 'Klasse', 'Typ', 'Art' oder 'Sorte' und deren hierarchische Ordnung" (Gansel/Jürgens 2007, 65) lassen eine einheitliche Systematisierung schwierig erscheinen. Aus diesem Grund soll die 'Textsorte' hier als grundlegender Terminus festgehalten und von Zusammensetzungen wie 'Texttyp' oder 'Textart' im Folgenden bewusst Abstand genommen werden, zumal Texttyp häufig in Zusammenhang mit der Art des Vertextungsmusters auftaucht, weswegen dieser Begriff auch eher in einen textinternen Beschreibungsapparat gehört¹⁰, denn in eine hierarchische Systematisierung. Denn Texttypen treten in diesem Sinn in verschiedenen Textsorten in unterschiedlichen Kommunikationsbereichen auf.

Die Klassifikation von Gansel und Jürgens baut auf systemtheoretischen Grundlagen auf. Dementsprechend wird der Kommunikationsbereich "als gesellschaftliche[s] Teilsystem" gefasst, welches "auf einer höheren hierarchischen Ebene der Textklassifikation anzusetzen" (Gansel/Jürgens 2007, 70) ist. Als weitere Ebene der Ausdifferenzierung wird die Textklasse angeführt, welche auf den Kommunikationsbereich bezogen wird.

"Wir definieren Textklasse als das Vorkommen einer Menge von Texten in einem abgegrenzten, durch situativ-funktionale und soziale Merkmale definierten kommunikativen Bereich, in dem sich Textsorten ausdifferenzieren" (Gansel/Jürgens 2007, 70).

Da der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit sich im System der Massenmedien bewegt, soll die Hierarchie exemplarisch dafür erstellt werden. Als *Textklasse* seien entsprechend die Medientexte zu nennen, denn "die Massenmedien gelten in modernen Gesellschaften als ein funktional ausdifferenziertes System" (Gansel/Jürgens 2007, 71). Dieses System lässt sich wiederum in diverse Subsysteme oder *Ordnungen* gliedern. Als solche führen Gansel und Jürgens den Journalismus, die Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung an, wobei die hier zu analysierenden Texte der ersten Kategorie zuzurechnen sind. Zwar sind Gansel/Jürgens der Meinung, dass Textsorten dieser Ordnung "als hinlänglich gut beschriebene Textsorten angesehen werden" (2007, 71) können, doch kann dieser Aussage nur bedingt zugestimmt werden. Zwar trifft die Aussage in Bezug auf die journalistischen Kerntextsorten v.a. in Zeitungen (Kommentar, Nachricht, Feature, Glosse etc.) sicher zu, hinsichtlich solcher Textsorten, die in Zeitschriften auftreten und im Besonderen auch im Hinblick auf Mischformen, ist jedoch noch einiges an Forschungsarbeit zu leisten. Dies gilt auch für ratgebende Texte (vgl. Kapitel 4).

¹⁰ Gansel/Jürgens (2007, 69) dehnen diese Betrachtungsweise auf weitere linguistische Kriterien aus und unterscheiden neben "Vertextungstyp", den "Stiltyp", den "medialen" und den "Funktionstyp".

Der Ordnung Journalismus werden im Kernbereich die *Textfamilien* "Informationstexte, Meinungstexte und Unterhaltungstexte" (Gansel/Jürgens 2007, 71) zugeordnet. Die Einteilung in Familien erfolgt also nach der Bereichsfunktion¹¹ von Texten, wenn dies auch nicht explizit benannt wird.¹² Es ist davon auszugehen, dass keine dieser drei Kategorien der Beschreibung von Ratgebertexten genüge leisten kann, weswegen zusätzlich die Bezeichnung Ratgebungstexte¹³, als Oberbegriff für all jene Texte, die in irgendeiner Art der Funktion des Ratgebens dienen, für die Textfamilie eingeführt werden soll.

Auf der nächsten Ebene gelangt man schließlich zu den *Textsorten*. Innerhalb der Familie der informationsbetonten Texte ließen sich etwa Meldung, Harte und Weiche Nachricht, Bericht und Reportage voneinander unterscheiden (vgl. Lüger 1995). Da für Ratgebungstexte bisher keine analoge Einteilung erfolgte, wurden aufbauend auf der Zusammenstellung des Korpus die drei ratgebenden Textsorten Ratgebertext, die Kurzform Ratschlag und die Frage/Antwort-Texte unterschieden. Es ist davon auszugehen, dass ratgebende Texte in herkömmlichen Klassifizierungen höchstens als Mischformen eingeordnet werden könnten. Aus diesem Grund sollen auch in der Analyse beide Perspektiven Beachtung finden. Zum einen sollen Argumente erörtert werden, die ratgebenden Texte als eigenständige Textfamilie mit eigenen Textsorten zu beschreiben, zum anderen soll aber auch ein Vergleich mit den bereits besser beschriebenen journalistischen Kerntextsorten zeigen, wo Parallelen zu den Ratgebungen liegen. Durch welche Merkmale sich die Textsorte Ratgebertext von anderen abgrenzt und wie eine weitere Differenzierung in *Textsortenvarianten*, als "Unterarten von Textsorten, die sich aus der Variation eines einmal produktiven Textmusters ergeben" (Gansel/Jürgens 2007, 72), aussehen könnte, muss die Textbeschreibung in Kapitel 7 zeigen.

¹¹ Zu diesem Begriff und zur Unterscheidung weiterer Funktionen vgl. Abschnitt 2.5.3.

¹² Es wäre auch möglich, von der Kommunikationsabsicht (=Intention) des Produzenten auszugehen, womit man zu den gleichen Kategorien gelangen könnte, allerdings kann der Leser diese Intention nicht kennen, sondern nur von der Wirkung, die der Text auf ihn ausübt, – die in der Regel anhand struktureller und semantisch-inhaltlicher Elemente zu belegen ist – auf die Funktion des Textes, d.h. auf seine Aufgabe in einer spezifischen Kommunikationssituation, schließen, welche nicht zwangsläufig mit der Intention des Schreibers konform gehen muss, "denn nicht die Mitteilungsabsicht eines Senders, sondern die Interpretation durch einen Empfänger entscheidet darüber, ob Kommunikation vorliegt oder nicht" (Meiburg 2006, 22).

¹³ Eine Zuordnung zu den Informationstexten wäre auch denkbar, würde den ratgebenden Texten aber nur zum Teil gerecht werden, wie die empirische Analyse zeigen wird.

Aus den bisherigen Ausführungen ergibt sich also folgende Übersicht:

<i>Systematische Kategorie</i>	<i>Textsortenlinguistik</i>
Klasse	Textklasse: Medientexte
Ordnung	Textordnung: Journalistische Texte
Familie	Textfamilie: Ratgebungstexte
Gattung	Textsorte: Ratgebertext + (kurzer) Ratschlag + Frage/Antwort
Art	Textsortenvarianten

2.3 Ansätze der Textbeschreibung

In der vergleichsweise kurzen Zeit, seit dem Bestehen der Textlinguistik, hat diese schon viele Neubestimmungen erlebt, welche sich hauptsächlich in drei Phasen einteilen lassen: erstens, *die transphrastische Phase*, in der die Blickrichtung vom Satz zum Text erfolgte und somit sprachliche Mittel der Satzkonstituierung auf die Textebene übertragen wurden, zweitens, *den kommunikativ-pragmatischen Ansatz*, "der den Text nicht so sehr als (sich aus kleineren sprachlichen Einheiten aufbauende) Satzfolge sieht, sondern ihn als Ganzheit betrachtet, der eine bestimmte kommunikative Funktion zukommt" (Adamzik 2004, 1) und schließlich, drittens, *die kognitivistische Phase*, in der es v.a. um jene Prozesse geht, die während der Textproduktion und –rezeption ablaufen.

In den folgenden Ausführungen stehen die ersten beiden Ansätze im Vordergrund, während die kognitivistische Ausprägung eine eher untergeordnete Rolle spielt, da

"die kognitive Perspektive in der Textlinguistik bisher keinen sehr breiten Widerhall fand und [...] die grundlegenden und neuen Arbeiten nach wie vor hauptsächlich der Psycholinguistik zu verdanken sind" (Linke u.a. 2004, 291).

Die kognitivistische Perspektive versucht also v.a. innerlich ablaufende Prozesse zu rekonstruieren, die für das Textbeschreibungsmodell dieser Arbeit ohnehin nicht von Relevanz sind, zumal diese Prozesse für die vorliegenden Texte auch nicht geprüft werden können.

2.3.1 Der transphrastische Ansatz

In dieser ersten Phase der Textlinguistik stand v.a. die Grammatik im Zentrum des Interesses. Entsprechend der Definition vom Text als einer Folge von Sätzen muss

sich diese Theorie den Vorsatz gefallen lassen "satzübergreifende Phänomene" (Adamzik 2004, 17) zu vernachlässigen. Phänomene, die sich auf den Text beziehen, werden immer in Relation zum Satz gesehen. So steht bspw. die Beschreibung jener Regeln im Vordergrund, "die den textuellen Zusammenhang zwischen Sätzen betreffen" (Adamzik 2004, 18).

Der transphrastische Ansatz, der auch als Textgrammatik bezeichnet wird, vereint zwei unterschiedliche Zugriffe auf den Text: den strukturell-grammatischen und den semantischen Ansatz (vgl. Gansel/Jürgens 2007, 35). Der zeitlich früher anzusiedelnde *strukturell-grammatische Ansatz* geht von der Grundannahme aus, "wonach der Satz als die Struktureinheit der Textes gilt" (Gansel/Jürgens 2007, 36). Folglich rückt auch der Kohärenzbegriff, der für die syntaktische und semantische Verknüpfung von Sätzen zu einem Text steht, ins Zentrum. Auch für weitere Beschreibungen wird auf das Instrumentarium, welches sich für die Satzebene als bewährt erwiesen hat, zurückgegriffen, da Texte als ähnliche strukturelle Einheiten gesehen werden wie Sätze ("Erweiterungspostulat", vgl. Gansel/Jürgens 2007, 5 ff.).

Als diese strukturell-grammatischen Einheiten an ihre Grenzen gerieten – u.a. wurde erkannt, dass eine syntaktisch kohärente Folge von Sätzen noch lange keinen Text darstellen muss – rückten zunehmend inhaltliche Strukturen ins Zentrum der Aufmerksamkeit. In *Semantischen Beschreibungsmodellen* geht es um die inhaltliche Verflechtung eines Textes. Gansel/Jürgens (2007, 40 ff.) erwähnen eine Reihe von Ansätzen die hierbei eine Rolle spielen: Der Isotopieansatz nach Greimas geht davon aus, dass in einem Text über Semrekurrenzen, z.B. durch Synonyme, Pronomina, wörtliche und variierende Wiederholungen etc., Isotopieketten in den Text hineingesponnen werden, dieser also sozusagen von einem roten Faden durchwebt ist. Über diese Isotopien wird Textkohärenz konstituiert.

Ein weiteres semantisches Konzept bildet die Thema-Rhema-Unterscheidung. Kern dieser Auffassung ist die "Gliederung von Sätzen in Satzgegenstand ('das, worüber etwas ausgesagt wird') und Satzaussage ('das, was darüber ausgesagt wird')" (Bußmann 2002, 696). Vereinfacht gesagt wird also davon ausgegangen, dass über einen bereits erwähnten Gegenstand, das Thema, eine Aussage getroffen wird, welche als Rhema bezeichnet wird. Geht man über diese satzgebundene Definition von Thema und Rhema hinaus, so können der "Text (und seine Abschnitte) als eine Sequenz von Themen" (Daneš 1996, 593) beschrieben werden. Daneš, der wohl bekannteste Vertreter dieser Auffassung, unterscheidet fünf Grundtypen zum Aufzeigen dieser the-

matischen Beziehungen: die einfache lineare Progression, den Typus mit durchlaufendem Thema, die Progression mit abgeleiteten Themen, die Progression eines gespaltenen Rhemas und den thematischen Sprung (vgl. Daneš 1996, 594 ff.). Als wichtige Erkenntnis aus diesem Ansatz ist festzuhalten, dass das Thema nur innerhalb einer bestimmten Situation bezogen auf einen spezifischen Text und somit nicht kontextfrei zu bestimmen ist, wie die folgende Äußerung andeutet:

"Jeder Aussage kann eine Menge von Ergänzungsfragen beigeordnet werden, die alle möglichen Typen der Kontexte und, folglich, alle in Betracht kommenden verschiedenen Mitteilungsperspektiven der gegebenen Aussage repräsentieren" (Daneš 1996, 593).

Ein dritter Ansatz, der in Verbindung mit dem semantischen Zugriff auf den Text Erwähnung verdient, ist die propositionale Textauffassung, wobei Propositionen in Anlehnung an Austin und Searle als "Kern der Bedeutung eines Satzes" (Bußmann 2002, 542) zu verstehen sind. Indem die Proposition in Referenz, also die Bezugnahme eines Sprechers auf außersprachliche Dinge, und Prädikation, die Aussage, die über diese Dinge getroffen wird, aufgespalten werden kann, wird eine Analogie zur Thema-Rhema-Gliederung deutlich.

Schließlich erwähnen Gansel/Jürgens (2007, 47) noch das von T. van Dijk entwickelte Konzept der Mikro- und Makrostrukturen in Bezug auf ein Textthema, welches die Beziehungen "zwischen größeren semantischen Einheiten eines Textes" (Gansel/Jürgens 2007, 47) aufzudecken versucht. Vereinfacht gesehen geht es davon aus, dass ein Textthema als Ganzes (Makrothema) über viele kleine Zwischenschritte und Teilthemen (Mikrostrukturen) entwickelt wird.

Zusammenfassend lässt sich aus diesen satzsemantischen Zugriffen erkennen, dass Texte als "geordnete Menge von Propositionen, [...] die vor dem Hintergrund einer thematischen Textbasis durch logisch-semantische Relationen miteinander verbunden sind" (Brinker 1973, nach Gansel/Jürgens 2007, 48), analysiert werden können.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der transphrastische Ansatz mit der strukturell-grammatischen Gestaltung der Texte einerseits und mit der dominanten Gewichtung des Themas andererseits zwei Schwerpunkte bei der Textbeschreibung setzt.

2.3.2 Kommunikativ-pragmatische Textmodelle

Zu einer wirklichen Veränderung des theoretischen Grundkonzeptes kam es schließlich in dieser zweiten Phase textlinguistischer Forschung, mit dem eine Neubestimmung des Textbegriffs einherging.

"Propositionale Auffassungen – so wurde festgestellt – fassen Texte aus semantischer Sicht als Propositionskomplexe auf. Allerdings wird man dem Phänomen 'Text' nicht gerecht, wenn man seine Bedeutung ausschließlich am propositionalen Gehalt festmachen wollte" (Gansel/Jürgens 2007, 49).

Deshalb begann man sich dem Text aus Sicht der nächst höheren linguistischen Ebene zu nähern: der Pragmatik. Seither wird der Äußerungssituation in der Textanalyse eine größere Gewichtung beigemessen.

Diese Entwicklung führte dazu, dass Texte nicht mehr als "isolierte, statische Objekte" (Brinker 2005, 15) behandelt werden, sondern immer einbezogen sind in einen Kommunikationsprozess, in dem ein Produzent, der Autor, einem Rezipienten, also dem Leser, etwas mitteilt. Diese Einbettung wiederum vollzieht sich im Rahmen bestimmter sozialer und situativer Faktoren, innerhalb derer der Text eine bestimmte Funktion erfüllt. Folglich wird der Text nun in seiner Ganzheit als eine (komplexe) sprachliche Handlung aufgefasst und nicht mehr als eine 'bloße' Abfolge von Sätzen.

Während dem Text in seiner Gesamtheit eine dominierende Funktion zukommt, muss diese nicht in jedem seiner Sätze/Äußerungen realisiert sein. Die Gesamtfunktion ergibt sich stattdessen aus einem

"komplexe[n] System von Illokutionshierarchien, [...] in welchem sich aus einer 'Hauptfunktion' oder 'Zielfunktion' des Gesamttextes spezifische Unter- oder Nebenfunktionen auf Satzebene ergeben würden" (Linke u.a. 2004, 275).

Es gibt demzufolge in jedem Text eine dominierende Illokution¹⁴, die durch subsidiäre Illokutionen gestützt wird. Auf den Punkt gebracht, fragt der kommunikativ-pragmatische Ansatz also in erster Linie nach den Aufgaben, die einem Text im Rahmen einer Kommunikationssituation zukommen

In einer zusammenfassenden Analyse der beiden Ansätze kommt Brinker zu folgendem Schluss:

"Es ist inzwischen aber deutlich geworden, dass eine bloße additive Erweiterung der sprachsystematisch ausgerichteten Textlinguistik um eine kommunikativ-pragmatische Komponente wohl kaum zu einem adäquaten textlinguistischen Beschreibungsmodell führen wird. Vielmehr sind die sprachsystematisch orientierten Textmodelle in den pragmatischen bzw. handlungstheoretischen Forschungsansatz zu integrieren" (Brinker 2005, 16 f.).

¹⁴ Der Begriff der Illokution entstammt der Sprechakttheorie von Austin und Searle. Er bezeichnet den Teil der Sprechhandlung, der der Äußerung einen Handlungswert zuordnet. Darüber hinaus setzt sich ein Sprechakt aus den Teilakten Äußerungsakt, Proposition und Perlokution zusammen.

Die Dominanz des kommunikativen Faktors, so Brinker, zeigt sich schon in der Wahl des Themas, sowie dessen Entfaltung und in der Entscheidung für bestimmte sprachliche Mittel. All diese Entscheidungen werden vor dem Hintergrund einer speziellen Kommunikationssituation getroffen.

2.4 Systemtheoretische Grundlagen

Wie im oberen Abschnitt mit Bezug auf den Kommunikationsbereich gezeigt werden konnte, liefert die Systemtheorie interessante Ansätze, die auch für die Textlinguistik nutzbar gemacht werden können. Dies ist u.a. in der *Textlinguistik und Textgrammatik* von Gansel/Jürgens (2007) und verstärkt auch in der Arbeit von Meiburg (2006) erkannt und auf die Textbeschreibung übertragen worden.

Im Zusammenhang mit der systemtheoretischen Perspektive erfolgt dann auch bei Gansel und Jürgens eine Spezifizierung des Kommunikationsbereiches, denn Kommunikationsbereiche können im Sinne des Luhmannschen Systembegriffs auf unterschiedliche Dimensionen bezogen und entsprechend auf unterschiedlichen Ebenen angesetzt werden. Doch zunächst ist es notwendig einige grundlegende Begriffe zu klären.

Im Zentrum der Theorie steht der Systembegriff. Systeme können nach Luhmann als alles

"Wirklich-Seiende, das sich, teilweise auf Grund der eigenen Ordnung, teilweise auf Grund von Umweltbedingungen, in einer äußerst komplexen, veränderlichen, im ganzen nicht beherrschbaren Umwelt identisch hält" (nach Horster 2005, 21) definiert werden.

Dementsprechend steht das System immer in Differenz zu seiner Umwelt, die wiederum aus weiteren Systemen besteht.

Grundlegend unterscheidet Luhmann drei Systemarten voneinander: biologische Systeme, die sich auf "Organismen, Zellen, Nervensysteme, Immunsysteme" beziehen, psychische Systeme, welche auf das "menschliche Bewusstsein" (Berghaus 2004, 32) bezogen sind, und schließlich soziale Systeme. Letztere stehen im Fokus der Luhmannschen Theorie und sind entsprechend am ausführlichsten beschrieben.

"Soziale Systeme *sind* nicht, sondern *werden konstruiert*. [...] Soziale Systeme sind Kommunikationssysteme, die sich dadurch reproduzieren, dass sie Kommunikation an Kommunikation anschließen (Anschlusskommunikation bilden)" (Meiburg 2006, 21).

Soziale Systeme stellen keine hermetisch abgeriegelten Einheiten dar, sondern sind offen nach außen hin, indem sie "aus der Umwelt stammende Materie hier nach systemeigenen Prinzipien verarbeite[n]" (Furthmann 2006, 82). Somit stehen Systeme

miteinander in Kommunikation¹⁵ und greifen teilweise ineinander über. Trotz allem operieren soziale Systeme

"in ihrer Autonomie und Geschlossenheit nach eigenen Regeln, um jeweils zwischen System und systemfremder Umwelt zu differenzieren und diese Differenz beständig zu stabilisieren, wobei jede Handlung eine systeminterne Leistung oder Funktion erbringt" (Furthmann 2006, 81f).

Soziale Systeme im Sinne Luhmanns lassen sich weiter unterteilen in "funktional ausdifferenzierte gesellschaftliche Teilsysteme", die sich von den anderen sozialen Systemen dadurch unterscheiden, "dass sie für die Gesellschaft je spezifische Funktionen wahrnehmen", "Interaktionssysteme" und "Organisationssysteme", die beide "einerseits in die Erfüllung gesamtgesellschaftlicher Funktionen eingebunden" sind und "andererseits sonstige spezielle Funktionen geringerer und dabei unterschiedlicher Reichweite in der Gesellschaft" wahrnehmen (Krause 2005, 36 ff.). Das gemeinsame konstitutive Element aller sozialen Systeme besteht in der Kommunikation. Eine Übersicht dieser gesellschaftlichen Systeme gibt Krause in der folgenden Abbildung:

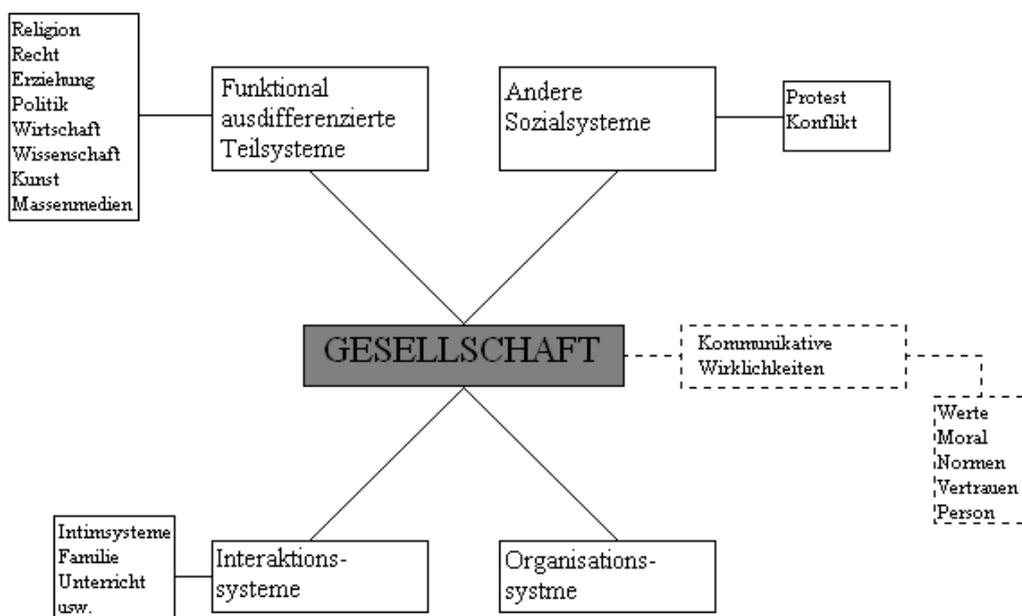


Abb. 1: Soziale Systeme (nach Krause 2005, 35)

Wie der Abbildung entnommen werden kann, gehört Erziehung zu den funktional ausdifferenzierten sozialen Systemen, denen eine bestimmte Funktion in der Gesell-

¹⁵ "'Kommunikation' ist das, woraus soziale Systeme bestehen. Alle sozialen Systeme konstituieren sich *ausschließlich* aus Kommunikation; daneben gibt es keine andere soziale Operationsweise. [...] Nur soziale Systeme, *nicht Menschen*, können kommunizieren" (Berghaus 2004, 21). Entsprechend ist "die 'empirische' Einheit Mensch in autopoietische Systeme zu dekomponieren: etwa ein biologisches System oder System des Lebens, ein Nervensystem und vor allem ein psychisches System. [...] Dann ist K. [Kommunikation] allgemein zu definieren als eine emergente kontingent-selektive Einheit der Selektivität je von Information, Mitteilung und Verstehen." (Krause 2005, 173)

schaft zukommt. Erziehung i.w.S. stellt auch das Thema der im Korpus behandelten Texte dar. Systemtheoretisch gesehen besteht die Funktion des Erziehungssystems in der "Erzeugung von Lernfähigkeit für noch unbekannte Situationen und speziell die Selektion für Karrieren" (Krause 2005, 233). Erziehung wird als "Absicht der Änderung von Personen durch darauf spezialisierte Kommunikation" und somit als "eine hochinteraktionsintensive Veranstaltung" (Krause 2005, 145) definiert. Diese Erziehung findet u.a. auch im Rahmen des intimen Interaktionssystems Familie statt, an dem "psychische Systeme in der Form von Personen beteiligt sind" (Krause 2005, 169). Ein drittes soziales System, welches auf den Kommunikationsprozess, wie er im Rahmen dieser Arbeit eine Rolle spielt, einwirkt, ist das System der Massenmedien. Massenmedien werden nach Luhmann definiert als

"autopoietisch operierende soziale Systeme, die auf technische besondere Art und Weise der Erzeugung und Verbreitung von Kommunikationen potenziell für die Gesamtheit aller sinnhaft operierender Systeme dienen [...] Die Funktion der M. [= Massenmedien] liegt in der Bereitstellung einer Öffentlichkeit repräsentierenden formbaren Hintergrundsrealität für Kommunikationen bzw. eines entsprechenden Beitrags zur Konstruktion der Realität von Gesellschaft." (Krause 2005, 235).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Ratgeberzeitschriften im System der Massenmedien produziert werden, sich thematisch in verschiedenen funktional ausdifferenzierten Teilsystemen – für die hier behandelten Texte v.a. das Teilsystem Erziehung – bewegen und u.a. im Interaktionssystem Familie rezipiert werden¹⁶. Damit ist offensichtlich, dass die einzelnen Systeme nicht hermetisch nach außen abgeriegelt sind, sondern auch miteinander kommunizieren. Diese Kommunikation findet im Bereich der Öffentlichkeit statt, denn

"Öffentlichkeit ist, aus der Sicht eines Systems, einzusetzen für die Unterstellung der Akzeptiertheit von Themen im System-Umwelt-Verhältnis oder kurz die systemintern externalisierte Öffentlichkeit [...] In diesem Verständnis fungieren verschiedene Öffentlichkeiten als struktureller Koppler zwischen System und Umwelt" (Krause 2005, 2000).

Öffentlichkeit ist im systemtheoretischen Sinn also nicht, wie im Allgemeinverständnis als der für die Allgemeinheit zugängliche öffentliche Raum, in dem sich das für alle sichtbare Leben abspielt, zu verstehen.

Bei Luhmann (1994) taucht der Begriff in seinem Aufsatz über die "öffentliche Meinung" in Zusammenhang mit der politischen Planung auf. Er beschreibt demzufolge auch den Begriff Öffentlichkeit in erster Linie in seiner Auslegung für das politische System. Ein Großteil dessen, was er über Themen und Meinungen anhand des politi-

¹⁶ Auf die einzelnen Komponenten dieser medial vermittelten Kommunikation wird in Abschnitt 7.1 im Zusammenhang mit der Beschreibung der Kommunikationssituation und Sozialdimension näher eingegangen.

schen Systems aussagt, lässt sich in weiten Teilen aber auch auf das massenmediale System übertragen.

Öffentlichkeit ist bei Luhmann als "Unterstellbarkeit der Akzeptiertheit von Themen" (1994, 23) definiert, d.h. Öffentlichkeit ist die Dimension, in der sich Themen¹⁷ etablieren, an Öffentlichkeit gewinnen und verlieren können. Dies geschieht über zwei verschiedene Ebenen: Zum einen über die Wahl des Themas, zum anderen über das Artikulieren von Meinungen zu diesem Thema. Daraus ergeben sich Aufmerksamkeitsregeln und Entscheidungsregeln, welche die Konstruktion der Themen steuern. "Themen dienen nicht unmittelbar der inhaltlichen Festlegung von Meinungen, sondern zunächst und vor allem dem Einfangen von Aufmerksamkeit" (Luhmann 1994, 16). Entscheidend für die Wahl eines Themas ist also, inwiefern dieses Thema öffentlichkeitswirksam ist, also die Aufmerksamkeit eines möglichst großen Einzugsbereiches gewinnen wird. Als Aufmerksamkeitsregeln, die das System der Massenmedien dabei verfolgt, ließen sich u.a. vermuten:

(1) *Aktualität*: Je aktueller ein Thema ist, z.B. aufgrund eines spezifischen Vorfalls oder neuer gesetzlicher Veränderungen, die bspw. das Familienrecht betreffen und somit Veränderungen für das System bedeuten, umso eher wird es Aufmerksamkeit finden. "Kontinuierlich gleich bleibende Umstände entziehen sich dem Bewusstsein, während Veränderungen auffallen und Aufmerksamkeit auf sich lenken" (Luhmann 1994, 17).

(2) *Status des Absenders*: "Politische Führer, bekannte Namen, gesellschaftliche Größen finden für ihre Mitteilungen eher Aufmerksamkeit und Echo als Leute, die nicht über prominenten Status verfügen" (Luhmann 1994, 17). Für ratgebende Texte sind hierfür weniger Leute mit prominentem Status¹⁸ zu nennen, als vielmehr die hinzugezogenen Experten, die sich aufgrund ihres beruflichen Status, in den Texten zu Wort melden und dem Texte somit zu mehr Gültigkeit verhelfen.

(3) *Die Allgemeinheit betreffend*: Eine dritte Aufmerksamkeitsregel allgemeiner Art ergibt sich aus der Perspektive auf das konsumierende System der Familie. Für diese ist ein Thema umso interessanter, je mehr es sie betrifft. Somit gewinnt ein Thema umso mehr an Öffentlichkeit, je größer die Resonanz darauf ist, was durch ein 'sich-angesprochen-fühlen' eher zu gewährleisten ist.

¹⁷ "Unter Themen wollen wir bezeichnete, mehr oder weniger unbestimmte und entwicklungsfähige Sinnkomplexe verstehen, über die man reden und gleiche, aber auch verschiedene Meinungen haben kann" (Luhmann 1994, 13).

¹⁸ In Ratgeberzeitschriften werden Prominente nur selten porträtiert, interviewt etc. und wenn doch dann weniger in der Funktion von Ratgebern/Experten, als vielmehr in ihrer Vorbildfunktion.

Die Gesamtheit dieser und weiterer Aufmerksamkeitsregeln ergibt sich aus der Struktur des massenmedialen Systems. Auf diese Weise nimmt die Struktur des Systems der Massenmedien Einfluss auf die Regulation der öffentlichen Meinung (vgl. Luhmann 1994, 17), da die Massenmedien Themen selektieren und in einer bestimmten Art und Weise darstellen.

Der anschließende Entscheidungsprozess, d.h. die Meinungsbildung zu einem Thema führt dazu, dass das Thema mit der Zeit an Öffentlichkeit verliert. "Er führt zu einer Bearbeitung der Themen mit dem Ergebnis, dass schließlich alles gesagt und das Thema ruiniert ist" (Luhmann 1994, 24). Mit der Zeit ist ein Thema also verbraucht, weswegen es für das massenmediale System nicht mehr von Interesse ist.

Die Massenmedien stellen zahlreiche Informationen in Form von Themen bereit. Diese dienen der Beobachtung und auch der Selbstreflexion. Somit ist Öffentlichkeit einerseits ein Beobachtungssystem für die Gesellschaft, andererseits auch ein Reflexionsmedium für die einzelnen Systeme. Die Massenmedien schaffen Raum für die Artikulation der öffentlichen Meinung.

Über die Themen, die an Öffentlichkeit gewinnen, ist Öffentlichkeit auch der Raum, in dem sich feste Rollenbilder, Handlungsdispositionen, Erwartungen etc. entwickeln und auch tradieren, indem aus dem Angebot an Kommunikation nur Teilkommunikationen selektiert und durch Anschlusskommunikationen weiter tradiert werden. Dadurch entstehen auch die Relationen und Verknüpfungen der einzelnen Systeme untereinander. So sind die hier behandelten Texte als Kommunikationselemente der Massenmedien, die das soziale System Erziehung in ihrer Rezeption im Interaktionssystem Familie mitkonstituieren, zu verstehen. Jene Themen, die sich in der Verschränkung dieser Systeme etablieren und i.w.S. dem Erziehungssystem angehören, unterliegen also der Befolgung von Aufmerksamkeitsregeln seitens der Zeitschriften und einem Selektionsprozess seitens der Rezipienten, die ja dem Interaktionssystem Familie angehören. Es wird also deutlich, dass eine Verschränkung unterschiedlicher Wissens- und Kommunikationssysteme über die Öffentlichkeit stattfindet.

Ein weiterer zentraler Aspekt der Systemtheorie ist der Begriff 'Sinn'. Sinn wird in sozialen Systemen konstruiert.

"Sinn ist gegeben als etwas, das auf sich selbst und anderes verweist. Ein momentan festgehaltenes und insofern unbezweifelbar erlebter Sinnkern dient als Ausgangspunkt weiteren Erlebens. [...] Die Selbstverweisung garantiert den jeweils aktuellen Sinn als Platzhalter für eine Vielzahl von weiteren Verweisungen, weiteren Möglichkeiten des Erlebens und der Kommunikation" (Luhmann 2004, 244).

Etwas weniger abstrakt formuliert, kann also gesagt werden, dass Sinn nichts Gegebenes ist, sondern immer neu konstruiert, also aktualisiert werden muss innerhalb sozialer Systeme. Damit stehen Sinn und Kommunikation in einem reflexiven Verhältnis zueinander, insofern Kommunikation auf den aktuellen Verweisungshorizont zurückgreift, den sie wiederum selbst erst konstituiert. Dabei wird stets aus einer Vielzahl von Möglichkeiten ausgewählt. Entsprechend kann jede Sinnentscheidung auch immer wieder hinterfragt und neu geschaffen werden. "Das heißt Sinn enthält immer beide Seiten: nicht nur die aktuelle Pro-Entscheidung, sondern genau so die zahlreichen anderen Möglichkeiten als Potential" (Berghaus 2004, 119). Aus diesem Grund stehen sich Aktualität und Möglichkeit dichotomisch einander gegenüber, denn Sinn steuert Auswahlprozesse und wird auch durch diese gesteuert. Demzufolge hat Sinn eine Doppelfunktion, indem er durch Selektion sowohl die Komplexität reduziert, als auch bspw. durch Assoziationen zur Erhaltung der Komplexität beiträgt (vgl. Dallmann 1994, 38). Sinn schließt alles ein: "Alle Operationen von psychischen und sozialen Systemen, jedes Verstehen, jeden gesprochenen Satz, jeden Blick auf die Welt und auf sich selbst. [...] Sinn kann man weder vermeiden noch verneinen" (Berghaus 2004, 118).

Trotz der Tatsache, dass Sinn immer wieder neu konstituiert wird, "sind in allen Sinnzuweisungen einheitlich drei fundamentale Unterscheidungen vorhanden, die Luhmann 'Sinndimensionen' nennt" (Meiburg 2006, 24). Folgende Sinndimensionen lassen sich voneinander abgrenzen: Sachdimension, Zeitdimension und Sozialdimension (vgl. Berghaus 2004, 112f und Meiburg 2006, 24).

Die Sachdimension bezieht sich auf die Präferenz bestimmter Themen/Intentionen gegenüber anderen Themen/Intentionen. Somit geht es um die Unterscheidung innen (=System)/außen (=Umwelt), d.h. was fällt in einen Sinnbereich, was wird aus diesem ausgeschlossen. Die Sachdimension bezieht sich also auf das WAS? einer Sinnzuweisung und lässt sich einer Theorie der Systemdifferenzierung – d.h. Systeme lassen sich nach Sachverhalten differenzieren – zuordnen.

In der Zeitdimension geht es um das WANN? einer Sinnzuschreibung, d.h. um die Einordnung des Sinns auf einer Zeitebene, denn alles, was gesagt, getan oder beobachtet wird, wird vom Zeitpunkt der Beobachtung aus, auch immer in ein vorher/früher/Vergangenheit gegenüber einem nachher/später/Zukunft eingeteilt. Dabei gelten Variation, Selektion und Stabilisierung als Mechanismen dieser Dimension.

Die Zeitdimension fließt in eine Theorie der Evolution, der Bewegung oder Entwicklung, ein.

Als drittes beantwortet die Sozialdimension die Frage nach dem *WER?* der Sinnzuschreibung. Darunter versteht Luhmann die Unterscheidung zwischen der eigenen Perspektive, dem Ego, also der Person, die eine Kommunikation versteht und der Perspektive der anderen, dem Alter, also denen, denen eine Mitteilung zugerechnet wird. Die Sozialdimension gehört in den Bereich einer Kommunikationstheorie.

Jede Sinnzuweisung und somit jede Kommunikation enthält alle drei dieser Sinndimensionen, die in der Kommunikation eng miteinander verflochten sind. Für die Textlinguistik scheinen die benannten Dimensionen ebenfalls einen wichtigen Grundstein für die Textbeschreibung und Textanalyse darzustellen, wie bereits Meiburg (2006) anhand ihrer Untersuchung von Rektoratsantrittsreden belegen konnte. Lediglich die Zeitdimension wird in der vorliegenden Arbeit eine untergeordnete Rolle spielen, da diese v.a. in Hinblick auf diachrone Untersuchungen von Relevanz ist, also in der Beschreibung der Entwicklung verschiedener Textsorten in der Zeit. Im Rahmen dieser Arbeit soll jedoch die synchrone Perspektive im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen.

Die systemtheoretische Perspektive ließe sich mit der Frage, "wie sich [die soziale] Ordnung unter mediatisierten Bedingungen konstituiert" (Jongmanns 2003, 9), zusammenfassen. Nachdem somit die systemtheoretischen Grundlagen erarbeitet wurden, ist es nun notwendig zu fragen, wie textlinguistische Analysen an den Text herantreten, d.h. auch zu überprüfen, welche Dimensionen der Textlinguistik für ein komplexes Textbeschreibungsmodell herangezogen werden können.

2.5 Integrative Problemlösung

In den meisten gegenwärtigen Arbeiten wird der Versuch unternommen, die verschiedenen textlinguistischen Perspektiven auf den Text zu vereinen und deren Zusammenwirken darzustellen. So kommen u.a. auch Heinemann/Viehweiger (1991) zu dem Schluss, dass "es offenkundig schwierig – wenn nicht überhaupt unmöglich – ist, eine Texttypologie auf der Basis eines einzigen Kriteriums zu entwickeln und unterschiedliche Textklassen widerspruchsfrei voneinander abzuheben", weswegen sie von der Annahme ausgehen, "dass das Textmusterwissen durch multidimensionale Zuordnungen von prototypischen Repräsentationen auf unterschiedlichen Ebenen

(Schichten) zustande kommt" (Heinemann/Viehweger 1991, 147). Dass dieser Arbeit ein ebensolcher integrativer Ansatz zugrunde gelegt wird, wurde schon in der Festlegung des Textbegriffs deutlich, welcher sowohl sprachsystematisch-strukturelle, als auch kommunikationsorientierte Aspekte enthält (vgl. Abschnitt 2.1).

Für jene Ansätze, die mehrere Ebenen der Textbeschreibung in ihr Modell integrieren, hat sich der Begriff 'Mehrebenenmodell' durchgesetzt. Eine Zusammenstellung der bisher gelungensten Ansätze verdeutlicht folgende Tabelle:

Heinemann/ Viehweger (1991)	Heinemann/ Heinemann (2002)	Brinker (2005)	Linke/ Nuss- baumer/ Port- mann (2004)	Adamzik (2004)
Funktionstypen	Funktionalität	kommunikativ- funktionaler Aspekt	textextern (Kommunikati- ons- zusammenhang):	Funktion
Situationstypen	Situativität	situativer As- pekt ¹⁹	- Textfunktion - Trägermedium	situativer Kon- text
Verfahrenstypen	Thematizität und	struktureller Aspekt: thema- tische Ebene	textintern (Text- tiefenstruktur): >Thema/ Themenverlauf	Thema/Inhalt
Textstrukturier- ungstypen	Strukturiertheit	struktureller Aspekt: gram- matische Ebene	textintern (Text- oberfläche) > Wortschatz, Satzbaumuster etc.	sprachliche Gestalt
prototypische Formulierungs- muster	Formulierungs- adäquatheit	---	---	

Tab. 1: Die Textbeschreibungsdimensionen verschiedener Mehrebenenmodelle

Wie der Tabelle entnommen werden kann, sind die Grenzen zwischen den einzelnen Dimensionen relativ offen, d.h. die einzelnen Ebenen beeinflussen sich gegenseitig und werden dementsprechend nicht in allen Modellen gleichermaßen strikt voneinander getrennt. Beispielsweise fließen in die 'sprachliche Gestalt' bei Adamzik sowohl Kohäsionsmittel, also strukturelle Aspekte, als auch "Regeln, Normen, Realisierungen: Erwartungen an die sprachliche Gestalt und Abweichungen davon", also Aspekte der Formulierungsadäquatheit, ein. Ein allgemeiner Konsens besteht in der Einbeziehung funktioneller, situativer und struktureller (thematischer und grammatischer) Aspekte in die Textbeschreibung.

¹⁹ Brinker hat den situativen Aspekt zwar noch nicht explizit in sein Textanalysemodell integriert, ist aber der Meinung, dass kontextuelle Kriterien – er unterscheidet die Kommunikationsform und den Handlungsbereich – zur Abgrenzung verschiedener Textsorten voneinander berücksichtigt werden müssen.

Diese textlinguistischen Grundlagen sollen nun noch mit den in Abschnitt 2.4 erörterten systemtheoretischen Grundlagen in Zusammenhang gebracht werden, wie dies auch in dem Modell von Meiburg (2006) getan wurde. "Dieses wird als möglich erachtet, da beide Theorien Kommunikation beobachten, durch die sich Gesellschaft – soziale Systeme konstituieren" (Meiburg 2006, 25). Die für die Systemtheorie benannten Sinndimensionen – Sach-, Zeit-, und Sozialdimension – können als Ergänzung der textlinguistischen Aspekte gesehen werden, wiewohl einzelne Aspekte der Mehrebenenmodelle sich mit den systemtheoretischen Ansätzen auch überschneiden. So entspricht etwa der Sachdimension die Thematizität bei Heinemann/Heinemann (2002). Nichtsdestotrotz wird eine Korrelation der beiden Ansätze für sinnvoll erachtet, da beispielsweise die Sozialdimension in bisherigen textlinguistischen Ansätzen eher eine untergeordnete Rolle gespielt hat und meistens in einem Zug mit der Situationsdimension abgehandelt wurde.

Aus den systemtheoretischen und den textlinguistischen Grundlagen entwickelt Meiburg (2006, 104) schließlich ein Analysemodell für die diachrone Textsortenbeschreibung. Dieses wird sich in leicht modifizierter Form auch auf synchrone Textsortenbeschreibungen übertragen lassen:

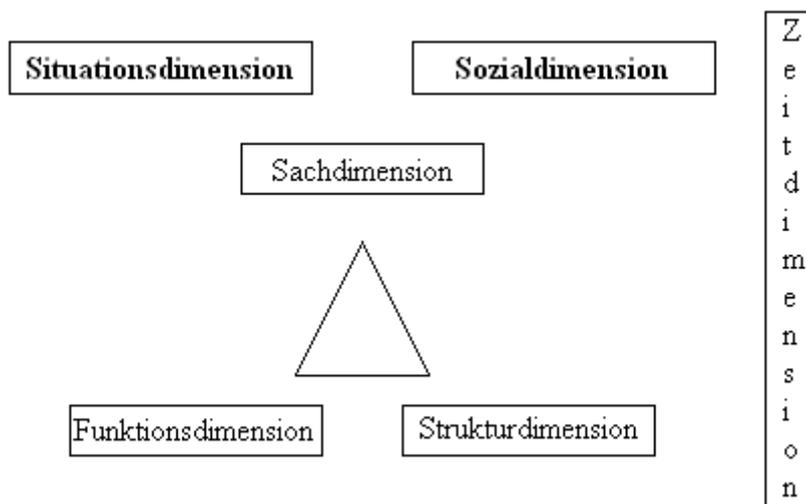


Abb. 2: Analysemodell zur diachronen Textsortenbeschreibung (nach Meiburg 2006, 104)

Bis auf die Zeitdimension sind die weiteren Ebenen dieses Modells auch für synchrone Untersuchungen relevant. Darüber hinaus ist zudem zu überlegen, ob für die Beschreibung von Texten aus dem System der Massenmedien eine weitere Untersuchungsdimension angesetzt werden sollte, die in Meiburgs Arbeit aufgrund des Untersuchungsgegenstands nicht von Bedeutung war, aber auch weder in herkömmlichen textlinguistischen Beschreibungsmodellen separat integriert oder untersucht wurde, noch aus systemtheoretischer Perspektive für die Textbeschreibung eine grö-

ßere Resonanz erfahren hat. "Die Systemtheorie [...] ist nicht gut darauf vorbereitet, Aussagen zur Bildkommunikation zu treffen" (Jongmanns 2003, 9). Diese Ebene soll im Folgenden unter dem Begriff der Ikonizität gefasst werden.

Die Dimension der Ikonizität soll all jene Aspekte umfassen, die sich mit der Anordnung des Textes in dem Massenmedium selbst und der Interaktion von Text und Bild beschäftigen. Zwar gibt es Diskussionen darüber, ob textbegleitende Abbildungen in einen Textbegriff zu integrieren seien, aber gerade für die hier untersuchten Texte, die häufig über Bilder die Textfunktion stützen und den Leser steuern, ist eine Einbeziehung der Text-Bild-Interaktion in die Analyse unerlässlich. In Ratgeberzeitschriften werden Leser über Farben und Bilder durch verschiedene Rubriken geleitet und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte gelenkt.

Folglich ergeben sich für diese Arbeit als wichtigste Untersuchungsebenen: die Situations- und Sozialdimension einerseits, sowie die Sach-, Funktions- und Strukturdimension und zusätzlich die Ikonizitätsdimension andererseits. Aus diesem Grund ist es erforderlich das Modell von Meiburg an die Rahmenbedingungen des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes anzupassen.

Wie das unten stehende Modell zeigt, sind die Situations- und die Sozialdimension als grundlegende Einordnungsinstanzen für den Text anzusehen. Mithilfe dieser Ebenen ist eine Einordnung des Textes in einen umfassenden Kommunikationszusammenhang möglich. Die Situations- und die Sozialdimension beziehen sich also auf die Beschreibung textexterner Kriterien. Demgegenüber beziehen sich die den beiden Dimensionen untergeordneten textlinguistischen Dimensionen Funktionsdimension, Sach- und Strukturdimension, sowie die noch zu erörternde Ikonizitätsdimension auf textinterne Beschreibungskriterien i.w.S.²⁰ Diese vier Ebenen bedingen sich gegenseitig und stehen einerseits in einem hierarchischen Verhältnis, andererseits aber auch in einem reflexiven Verhältnis zueinander. Hierarchisch insofern, als davon auszugehen ist, dass die Funktions- und die Sachdimension die beiden anderen Dimensionen dominieren und die Ausprägung der anderen Dimensionen determinieren, reflexiv insofern, als sich erst in der Struktur- und der Ikonizitätsdimension die beiden anderen Dimensionen widerspiegeln und etabliert werden.

²⁰ In einem weit gefassten Textbegriff würden auch die äußerliche Gestaltung, also das Layout eines Textes und die Interaktion von Text und Bild, eine Rolle spielen.

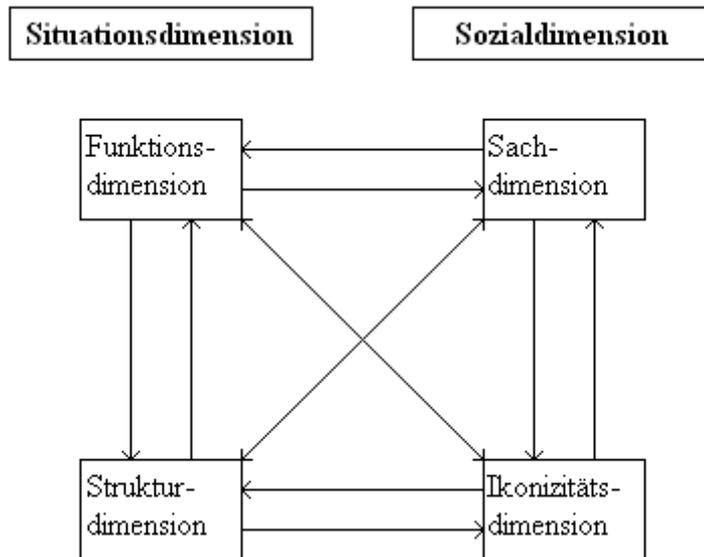


Abb. 3: revidiertes Analysemodell für die synchrone Textsortenbeschreibung

Somit fehlt nur noch die Beschreibung der Analyseparameter der jeweiligen Dimension.

2.5.1 Die Situationsdimension

Dass die Situation Einfluss auf die Gestaltung eines Textes nimmt, zeigt sich u.a. schon im Vergleich der Realisierung ein und derselben Textfunktion innerhalb verschiedener situativer Rahmenbedingungen. So wird eine Bitte in einem Privatbrief, der an einen guten Freund gerichtet ist, anders formuliert werden, als eine Bitte in einem formellen offiziellen Geschäftsbrief.

Auf der Ebene der Situationsdimension wird nach dem Kontext gefragt, in dem ein Text produziert und v.a. auch rezipiert wird, d.h. die interaktionale Gesamtkonstellation steht im Mittelpunkt des Untersuchungsinteresses. Denn diese situativen Faktoren "beeinflussen wesentlich die Ausprägung der Textstruktur" (Brinker 2005, 146). Die Suche nach einheitlichen Beschreibungskriterien gestaltet sich jedoch schwierig. Wenn auch Heinemann/Viehweger (1991) nicht davon ausgehen, dass "man es in der sprachlichen Kommunikation mit einer 'unüberschaubaren Vielfalt unterschiedlicher Situationen' zu tun hat" (Heinemann/Viehweger 1991, 154), so muss doch davon ausgegangen werden, dass es bisher keinem Linguisten gelungen ist, eine allgemein akzeptierte Situationstypologie zu erstellen. Gerade auf Grund der Vielfalt verschiedener Vorschläge zur Beschreibung der Kommunikationssituation, ist daher auch Meiburg zu widersprechen, wenn sie zu dem Schluss kommt, dass "die Auswahl der

Beschreibungskriterien auf der situativen Ebene [...] beschränkt" (Meiburg 2006, 17) sei.

Aufgrund dieses Forschungsdefizits belässt es Brinker bei den Analysekategorien Kommunikationsform und Handlungsbereich (vgl. Brinker 2005, 147ff), wobei sich die Kommunikationsform auf das Medium ("Face-to-face-Kommunikation, Telefon, Rundfunk, Fernsehen und Schrift", Brinker 2005, 147) der Informationsübermittlung bezieht und der Handlungsbereich als gesellschaftlicher Bereich, für den "jeweils spezifische Handlungs- und Bewertungsnormen gelten" (Brinker 2005, 148), zu verstehen ist. Der Handlungsbereich setzt sich nach Brinker aus dem Verhältnis der Kommunikationspartner zueinander, sowie dem Bereich, in dem die Kommunikation stattfindet, der in dieser Arbeit als Kommunikationsbereich (Öffentlichkeit) gefasst werden soll (vgl. Abschnitte 2.2 und 2.4), zusammen.

Somit wird auf der Ebene der Situationsdimension nach den konstitutiven Elementen von Kommunikation gefragt. Deshalb werden auch Produzenten und Rezipienten näher zu betrachten sein, wenngleich deren Handlungsrollen erst auf der Ebene der Sozialdimension eingehender untersucht werden. Darüber hinaus müssen auch Zeit- und Ortsrelationen Eingang in die Analyse finden, da diese ebenfalls Einfluss auf die Gestaltung des Textes nehmen.

2.5.2 Die Sozialdimension

Hinter der Sozialdimension verbirgt sich die Frage nach den Handlungsrollen, die innerhalb der Kommunikationssituation eingenommen werden. Es geht also darum, wer kommuniziert. Es muss somit analysiert werden, welchen Einfluss die jeweiligen Handlungsrollen von Leser und Schreiber auf die Ausprägung des Textes haben und wie sich der Kontext auf den Produzenten und die Rezipienten auswirkt.

Ausgehend vom System der Massenmedien wären also die Handlungsrollen Produzent(en)²¹ und ein heterogen zusammengesetztes Leserpublikum zu unterscheiden. Dabei geht es darum, "als was, in welcher sozialen und kommunikativen Rolle, die Kommunikanten interagieren" (Adamzik 2002, 212). Denn die Rolle, in der wir uns gerade befinden bzw. die uns in einer Kommunikation auferlegt wird, hat Auswir-

²¹ Es kann davon ausgegangen werden, dass sich zum Teil auch hinter einzelnen Beiträgen/Texten ein Autorenteam verbirgt bzw. Texte häufig mehrere Produktionsphasen durchlaufen, in denen verschiedenen Autoren Einfluss auf deren Gestaltung nehmen.

kungen darauf, wie wir einen Text gestalten und strukturieren einerseits und wie wir einen Text lesen und verstehen andererseits.

Im Rahmen textlinguistischer Untersuchungen wurde der Sozialdimension bisher nur relativ wenig Bedeutung beigemessen. Wenn überhaupt, wurden die Handlungsrollen nur als Teil der Kommunikationssituation kurz angesprochen. Da sie jedoch einen nicht unwesentlichen Einfluss auf den gesamten Kommunikationsakt – sowohl in dessen Gestaltung, als auch in dessen Wirkung – haben, ist hier Meiburgs Arbeit (2006) zu folgen, in welcher die beiden Ebenen Situationsdimension und Sozialdimension separat analysiert wurden. Einen ersten Versuch, die soziologische Rollentheorie auf textlinguistische Untersuchungen zu übertragen, unternimmt Adamzik in *Texte · Diskurse · Interaktionsrollen: Analysen zur Kommunikation im öffentlichen Raum* (2002). Bei ihren Überlegungen kommt sie zu dem Schluss, "dass wir es hier mit einem sehr vielfältigen und heterogenen Phänomen zu tun haben, für das eine 'übergreifende theoretische Konzeption' fehlt" (Adamzik 2002, 253). Nichtsdestotrotz wird Abschnitt 7.1.2 zeigen, dass das Konzept der Interaktions- bzw. Handlungsrollen neue Erkenntnisse und eine neue Perspektive auf den Text in der Analyse liefert und es sich dementsprechend lohnt, diesen Gegenstand "systematischer in das Grundinventar von textlinguistischen Beschreibungskategorien" (Adamzik 2002, 253) einzubeziehen.

Unter diesem Aspekt wird gerade für Ratgebertexte auch die Rolle zu untersuchen sein, die – den zu Rate gezogenen oder auch selbst schreibenden – Experten in solchen Texten zukommt. Wenn diese in der Regel auch nur indirekt am Textentstehungsprozess beteiligt sind und deren Existenz zum Teil auch vollständig angezweifelt wird²², so ist deren Handlungsrolle als seriöse Wissensvermittler doch nicht zu unterschätzen.

2.5.3 Die Funktionsdimension

Die Funktionsdimension befasst sich mit der Frage, wozu die jeweilige Kommunikationshandlung dient, d.h. damit, welche Funktion mit einer Aussage innerhalb eines bestimmten kontextuellen und sozialen Rahmens verfolgt wird. Hierfür wird ein ein-

²² Gerade in Bezug auf die beliebten Rubriken "Leser fragen – Experten antworten" wurde häufiger angezweifelt, dass hinter den Ratschlägen tatsächlich jene Experten stehen, die als verantwortlich für die Texte genannt werden. Der Verdacht, dass sich hinter diesen fiktiven Experten in Wahrheit 'normale' Zeitschriftenjournalisten verbergen, hält sich hartnäckig. Die Pseudonyme sollen den Texten lediglich mehr Glaubwürdigkeit verleihen und helfen, Kosten zu senken, da es preiswerter ist einen Redakteur die Antworten schreiben zu lassen, als einen 'realen' Experten dafür bezahlen zu müssen. Auf dieses Problem soll aber an späterer Stelle noch explizit eingegangen werden.

deutig festgelegter, textbezogener Funktionsbegriff benötigt. Da die Kommunikationsabsicht, die Intention des Produzenten die Funktion eines Textes bestimmt und Einfluss auf die sachliche und strukturelle Gestaltung eines Textes nimmt, ist ihr ein höherer Stellenwert zuzuordnen. Dementsprechend ist in Brinkers Textanalysemodell die Textfunktion auch das Basiskriterium zur Abgrenzung von Textsorten (vgl. Brinker 2005, 145 f.).

"Der Terminus 'Textfunktion' bezeichnet die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten." (Brinker 2005, 100)

Anhand des Kriteriums der Textfunktion, aufbauend auf der Sprechakttypologie Searles (vgl. Adamzik 2004, 108), unterscheidet Brinker fünf Text(sorten)klassen: Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationstexte.

Demgegenüber gehen Heinemann/Viehweger (1991) von vier Primärfunktionen des Kommunizierens aus, die sie aus der Frage ableiten, "was Texte in Interaktionsakten generell bewirken können." (Heinemann/Viehweger 1991, 149) Beiden Modellen ist gemeinsam, dass sie zwischen den einzelnen Typen fließende Übergänge ansetzen und diese anhand des Dominanzkriteriums abgrenzen. So steht in einer Kontaktanzeige bspw. die Kontaktfunktion im Vordergrund, während die Informations- und die Appellfunktion als subsidiäre Funktionen diese primäre Funktion stützen. Eine Zusammenstellung der thematisierten Textfunktionen bei Brinker (2005) und Heinemann/Viehweger (1991) lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

Brinker (2005)		Heinemann/Viehweger (1991)	
Information	poetische (ästhetische) Funktion	Informieren	ästhetisches Wirken
Appell		Auffordern/Steuern	
Obligation			
Kontakt		Kontaktieren	
Deklaration			
		Sich Ausdrücken (Selbst Darstellen)	

Tab. 2: Die textuellen Grundfunktionen bei Brinker (2005) und Heinemann/Viehweger (1991)

Die ästhetische Funktion nimmt in beiden Klassifizierungen eine Sonderstellung ein, welche die anderen Textfunktionen überlagern kann, da sowohl Brinker (vgl. 2005, 113), als auch Heinemann/Viehweger (vgl. 1991, 153) diese primär auf literarische Texte und sonstige Texte, in denen eine fiktionale Welt erzeugt wird, beziehen. Dem widersprechen Gansel/Jürgens (2007), die auch einer Reihe von Gebrauchstexten im Rahmen massenmedialer Kommunikation, diese Funktion zusprechen.

Nach der Textfunktion lassen sich Texte in relativ große und – vonseiten der Realisierung – heterogene Klassen einteilen. Es ist zu überlegen, ob diese grobe Kategorisierung ausreicht, um alle potentiellen Texte präzise einer dieser Gruppen zuzuordnen oder ob darüber hinaus eine Erweiterung dieser primären Textfunktionen notwendig ist. Bspw. ist zu vermuten, dass die Informations- und die Appellfunktion in ratgebenden Texten gleichermaßen stark gewichtet sind, ohne dass eine der beiden Funktionen die jeweils andere dominieren würde und somit eine eindeutige Zuordnung möglich wäre. Den hier genannten Textfunktionen lassen sich also eher prototypische Textsorten zuordnen, z.B. für die Appellfunktion der Befehl oder für die Informationsfunktion die Nachricht. Daneben existiert eine Vielzahl von Texten, die in peripheren Randregionen als Mischformen zwischen zwei Funktionen anzusiedeln sind.

Eine Rückschau auf ältere Arbeiten – die noch nicht so stark diesem relativ starr etablierten Schema auf der Grundlage Searles verhaftet sind – scheint in diesem Zusammenhang ebenfalls sinnvoll. So wurden etwa in einem Autorenkollektiv unter der Leitung von Schmidt (1981) folgende drei Grundarten von Kommunikationsabsichten, denen jeweils eine Textfunktion entspricht, unterschieden: *Informieren*, *Aktivieren*, *Klären*. Speziell letztere spielt für die Produktion von Ratgebungen sicherlich eine entscheidende Rolle. "Das Klären ist darauf gerichtet, Sachverhalte zu erforschen bzw. Probleme zu erörtern" (Schmidt 1981, 23). Damit geht das Klären über das reine Informieren, also die Informationsfunktion, hinaus.

"Es geht beim Klären einmal um die mit wissenschaftlichen Methoden betriebene Aufdeckung von Sachverhalten, die nicht oder nicht genügend bekannt bzw. überschaubar sind. [...] In anderen Fällen steht die Lösung eines Problems im Vordergrund, doch verfolgt der Textproduzent darüber hinaus auch die Absicht, durch die Darlegung und Klärung des Problems auf seine(n) Kommunikationspartner aktiv einzuwirken, d.h. dessen Einstellungen, Verhalten und Handeln zu beeinflussen" (Schmidt 1981, 26 f.).

Im Gegensatz zum Aktivieren, welches der Appellfunktion gleicht, steht beim Klären allerdings der Erkenntnisgewinn über dem Ziel, den Kommunikationspartner zu beeinflussen.

Das Aktivieren unterteilen die Autoren in Überzeugen, Mobilisieren (zum Handeln), Normieren, Interessieren und emotionales Bewegen. Schon diese Bezeichnungen zeigen, dass die Übergänge zwischen aktivierenden, klärenden und auch informierenden Texten eher auf einer Skala anzusiedeln sind, die viele Zwischenstufen, aber keinen reinen Übergang von der einen in die andere Gruppe enthält. Vermutlich ist u.a. auch darin ein Grund zu suchen, weshalb in neueren Funktionsmodellen dem Klären als Mischform der anderen beiden Typen keine Bedeutung mehr zukommt.

Die Ratgebertexte werden v.a. in Hinblick auf das emotionale Bewegen näher zu betrachten sein, welches m.E. nach sowohl in klärenden als auch in aktivierenden Texten realisiert sein kann. Es ist also auch keiner speziellen Kommunikationsabsicht zuzuordnen.

"Dementsprechend ist das emotionale Bewegen meist einer anderen Kommunikationsabsicht untergeordnet, insbesondere dem Mobilisieren, Überzeugen, erlebnisbetontes Informieren, d.h. es bestimmt die Gestaltung von einzelnen Abschnitten innerhalb einer Gesamtdarstellung" (Schmidt 1981, 26).

Deswegen soll das emotionale Bewegen hinsichtlich der Textanalyse als zusätzliche subsidiäre Textfunktion berücksichtigt werden.

All diese Textfunktionen verfolgen nach Schmidt unterschiedliche Kommunikationsverfahren, welche die Art und Weise der Umsetzung der Intention beschreiben. Da das Modell von Schmidt speziell für die in Ratgebertexten umgesetzten Textfunktionen differenziertere Analysemöglichkeiten zu geben scheint, soll diese Kategorisierung für die Beschreibung der Ratgebertexte im Blick behalten werden. Darüber hinaus ist dieses Funktionsmodell eventuell dafür geeignet, zwischen ratgebenden Texten, die sich auf Wissensvermittlung beziehen und solchen, die den Rezipienten über eine emotionale Ansprache zum Handeln bewegen wollen, zu unterscheiden und demzufolge auch unterschiedliche Textsortenvarianten voneinander zu unterscheiden.

Neben der textintern nachweisbaren Textfunktion unterscheiden Gansel/Jürgens (2007) zudem weitere Funktionen, die ein Text innerhalb einer Kommunikationssituation erfüllt. Diese sind seine Bereichs- und seine Bewirkungsfunktion, die jedoch strikt von der Textfunktion zu trennen sind. Die *Bereichsfunktion* erklären sie vor dem Hintergrund ihrer systemtheoretischen Herangehensweise folgendermaßen:

"Textklassen erfüllen ihre Aufgaben im Rahmen sozialer Systeme (Kommunikationsbereiche), die eine systemerhaltende Funktion haben und Leistungen für andere Systeme erbringen" (Gansel/Jürgens 2007, 81).

Es geht hierbei also um die Leistung, die ein System für sich selbst und in seiner Interaktion mit anderen Systemen erbringt. So dient das System der Massenmedien "der Erzeugung und Verbreitung von Kommunikationen potenziell für die Gesamtheit aller sinnhaft operierenden Systeme" (Krause 2005, 235). Demzufolge ist das System der Massenmedien dafür zuständig, unterschiedliche gesellschaftliche Systeme und auch Teilsysteme eines Systems miteinander in Kommunikation zu bringen. Auch Texte realisieren diese Bereichsfunktion, welche dennoch nicht mit der Textfunktion gleichzusetzen ist. Die Funktion des Erziehungssystems hingegen besteht in der "Erzeugung von Lernfähigkeit für noch unbekannt Situationen" mit dem

Ziel der "Selektion für Karrieren" (Krause 2005, 233). Die Familie wird demgegenüber nicht als ein gesellschaftliches Funktionssystem betrachtet, sondern als ein "soziales System in der Gesellschaft, das als ein System von Personen operiert" (Krause 2005, 148).

Auch die *Bewirkungsfunktion*, die den Kommunikationseffekt oder die Perlokution bezeichnet, ist nicht mit der Textfunktion gleichzusetzen, da diese ausschließlich rezipientenorientiert zu sehen ist. Wenn es auch nicht eindeutig bestimmt werden kann, welche Wirkung ein Text auf einen Leser hat und ob die Kommunikationsintention erkannt wurde, sind Gansel/Jürgens (2007) trotzdem der Meinung, dass diese Textwirkungen durchaus auch konventionalisiert sind, was eine enge Verknüpfung von Kommunikationsabsicht und Wirkung nahe legt. Für ratgebende Texte kann vorläufig davon ausgegangen werden, dass die Informationsaufnahme und die Befolgung eines Ratschlags als zentrale Wirkungen zu sehen sind.

2.5.4 Die Sachdimension (Was?)

Auf der Ebene der Sachdimension geht es um den Gegenstand der Kommunikation, also darum, was in der Kommunikation thematisiert, worüber gesprochen/geschrieben wird. Darüber hinaus wird auch nach der Art der Themenentfaltung gefragt, die sich unterteilen lässt in Themenentwicklung und Themenprogression.

Wie in den systemtheoretischen Grundlagen beschrieben wurde, wird auf der Sachebene nach innen und außen unterschieden, also danach, welche Themen gerade Gegenstand der Kommunikation sind und welche Themen eben gerade nicht behandelt werden. Doch wie lässt sich der Begriff Thema überhaupt definieren?

Als Thema wird der "Kern des Textinhalts [definiert], wobei der Terminus 'Textinhalt' den auf einen oder mehrere Gegenstände (d.h. Personen, Sachverhalte, Ereignisse, Handlungen, Vorstellungen usw.) bezogenen Gedankengang eines Textes bezeichnet" (Brinker 2005, 56). Das Textthema kann zum einen explizit, bspw. in der Überschrift oder einem Einleitungssatz, benannt werden, es kann aber andererseits auch implizit über mehrere Textsegmente hinweg entwickelt werden, ohne genau realisiert worden zu sein und muss dann vom Rezipienten durch (gedankliche) Zusammenfassung des Textes erschlossen werden. "Das Textthema stellt dann die größtmögliche Kurzfassung des Textinhalts dar" (Brinker 2005, 56). Textanalytisch kann diese Themenfindung jedoch nicht in einer einheitlichen Systematik an Be-

schreibungskategorien geschehen, sondern muss von Text zu Text neu angegangen werden, was eine gewisse Subjektivität der Analyse nicht ausschließt.²³

Das Thema eines Textes wird im Laufe der Ausführungen bearbeitet und weiterentwickelt. Dies geschieht u.a. durch thematische Kohärenz, welche sich z.B. in expliziter (also wortwörtlicher) oder impliziter (etwa paraphrasierender oder durch Pro-Formen repräsentierte) Wiederaufnahme einzelner Ausdrücke und Wortgruppen zeigt. Auch über Kollokationen kann der thematische Textzusammenhang hergestellt und ein Thema vorangetrieben werden.

Neben der Frage nach dem Thema eines Textes, geht es auf der Sachebene auch darum, wie dieses Thema dargestellt wird. Wie Themen behandelt werden, ist "eng an die Handlungsstruktur von Texten gekoppelt" (Furthmann 2006, 199), denn in der Art, in der ein Thema entfaltet wird, spiegelt sich die Intention des Senders wieder. Zur Beschreibung der Themenentfaltung hat sich das Modell Brinkers bis jetzt am Besten bewährt. Dazu gehören neben den Arten der Themenentwicklung, auf die in Abschnitt 2.3.1 in Zusammenhang mit dem transphrastischen Ansatz und in Verknüpfung mit dem Namen Daneš bereits hingewiesen wurde, auch die Mittel der Themenprogression.

Die Themenprogression, also der inhaltliche Ausbau eines Themas, kann über verschiedene Muster (deskriptiv, narrativ, argumentativ und explikativ) erfolgen. Jedes dieser Muster nutzt jeweils spezifische inhaltliche und strukturelle Gestaltungsmittel, mit denen es sich von den anderen Arten abgrenzt.

Deskriptive Texte zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen Gegenstand oder einen Vorgang objektiv beschreiben, in seinen Teilthemen darstellen und in Raum und Zeit einordnen. Deskriptive Vertextungsmuster sind v.a. für informative Textsorten konstitutiv. Während sich DESKRI auf "die Beschreibung von Gegenständen" (Gansel/Jürgens 2007, 152) bezieht, umfasst das Vertextungsmuster DESKR II Vorgangsbeschreibungen. Typische Textsorten für DESKRI wären also bspw. Lexikoneinträge und für DESKR II Kochrezepte oder Bedienungsanleitungen, die sich "durch Wiederholbarkeit" (Gansel/Jürgens 2007, 153) der beschriebenen Handlung(en) aus-

²³ Auch Textproduktion und -rezeption sind hochgradig subjektiv geprägt, da der Schreiber, indem er sich für ein bestimmtes Thema entscheidet, sich auch bewusst gegen weitere Themen entscheidet und selbst wenn er ein Thema auferlegt bekommt, hat er dann in der Gestaltung desselben eine gewisse schreiberische Freiheit. Denn jede Aufmachung eines Themas bedeutet zugleich eine Selektion aus einer potentiellen Vielzahl von Gestaltungsmöglichkeiten. Auf der Rezipientenseite ist v.a. die Selektion der für den Leser relevanten Informationen/Aussagen subjektiv. Eben diesem Dilemma ist auch der Textlinguist ausgesetzt, wenn er versucht einen Text neutral anzugehen. In seiner Analyse wird er immer bestimmte Aspekte höher werten und gegenüber anderen Aspekten hervorheben. Dies kann zu abweichenden Ergebnissen in verschiedenen Analysen führen.

zeichnet. In der Regel tritt das Vertextungsmuster DESKR gerade in massenmedialen Beiträgen jedoch nur selten in reiner Form auf, sondern dient vielmehr "der Erzeugung von Teiltexteinheiten" (Heinemann 2000b, 363).

Das deskriptive Muster ist dem *explikativen* Vertextungstyp ähnlich. Allerdings geht es hierbei nicht nur um die bloße Darstellung eines Sachverhaltes, sondern darüber hinaus um die Erklärung der Zusammenhänge. Es geht in explikativen Texten also nicht 'nur' darum, zu Informieren, sondern speziell um das Vermitteln von Wissen, weswegen dieses Vertextungsmuster "beispielsweise in Lehrbüchern, Enzyklopädien, wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Texten" (Gansel/Jürgens 2007, 155 f.) eine große Rolle spielt. "Als Erklärung bezeichnet man die Aufdeckung des Wesens von Objekten und Fakten sowie ihr theoretisches Durchdringen" (Jahr 2000, 385). Ein Sachverhalt, das Explanandum, wird aus bestimmten anderen Sachverhalten, welche zusammen das Explanans, das Erklärende, bilden, logisch abgeleitet. "Das Explanans besteht aus zwei Teilen, den sog. Anfangs- oder Randbedingungen (A) einerseits und den allgemeinen Gesetzmäßigkeiten (G) andererseits" (Brinker 2005, 75), wobei gerade in populärwissenschaftlichen Texten dieses Muster jedoch auch unvollständig realisiert sein kann. Als Bedingung für das Vorliegen eines explikativen Textes gilt, dass eine Unterscheidung von Explanandum und Explanans erkennbar sein muss. Als Ziel von Erklärungstexten nennen Gansel/Jürgens, "ausgeführte oder beabsichtigte Handlungen zu rechtfertigen, Wissensbehauptungen zu begründen oder zu widerlegen" (Gansel/Jürgens 2007, 156).

Einen dritten Typ der Vertextung stellt die *Argumentation* dar. Ziel argumentativer Texte ist es, den Partner von einem Sachverhalt zu überzeugen. Über Argumente wird eine These begründet und bestärkt oder widerlegt. In der rhetorischen Praxis gelten die Fünfsatz-Techniken von Geißner und das Argumentationsschema nach Toulmin als die gängigsten Argumentationsformen. Mithilfe der Fünfsatz-Argumentation wird in fünf Sätzen eine thematische Einordnung, die durch drei Argumente im Mittelteil gestützt wird und in eine Konklusion/Synthese oder in einen Kerngedanken mündet, vorgenommen. Das Toulminsche Schema bietet sich für die ausführlichere Gestaltung eines Themas an. Eine These (Behauptung oder Empfehlung) wird über Argumente (Daten) begründet. Dass diese Daten als Belege für die Stützung der These gelten, wird über Prämissen (Grundsätze und Stützen) gerechtfertigt. Zusätzlich kann die These nach der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens qualifi-

ziert werden und mögliche Einschränkungen für das Eintreten können angeführt werden.

Das Vertextungsmuster der Argumentation ist für Texte mit appellativer Grundfunktion typisch. Dazu gehören u.a. Werbetexte und Kommentare. Ein gemeinsames Grundmuster wird von Gansel/Jürgens benannt:

"Die eigentliche Argumentation wird durch eine Einordnung oder Ableitung des zu behandelnden Problems eingerahmt. Es folgt die Formulierung der strittigen These/Annahme, die durch treffende Argumente – häufig drei Argumente oder Argumentationskomplexe – gestützt wird. Annahme und Argumentation werden in der Konklusion in Relation zueinander gebracht, so dass der Rezipient aus dem formulierten Schluss Handlungsmotivationen oder Erkenntnisse ableiten kann" (Gansel/Jürgens 2007, 162).

Dieses relativ starre Muster kommt in zahlreichen Variationen in verschiedenen Textsorten vor.

Ein letztes Vertextungsmuster findet sich in der *Narration*, welche eher in fiktiven, literarischen Texten Verwendung findet, zumindest in Abschnitten finden narrative Elemente aber auch in Gebrauchstexten Verwendung. In narrativen Texten wird eine Folge von Handlungen aus Natur und Gesellschaft rekonstruiert, "die sich zu einem komplexen einmaligen Ereignis verknüpfen" (Gansel/Jürgens 2007, 149). Diese relativ allgemeine Definition von Narration als Erzählen, lässt sich nur schwer genauer eingrenzen.

"Definitionskriterien für Erzählungen im allgemeinsten Sinne lassen sich nur auf einer relativ abstraktiven Ebene angeben. Sobald man versucht, sie zu konkretisieren oder zu präzisieren, führen sie zur Unterscheidung verschiedener Formen des Erzählens" (Gulich/Hausendorf 2000, 374).

Die Narration lässt sich in NARRI und NARRII unterteilen. Während das referierende, ergebnisorientierte Vertextungsmuster NARRI "durch eine sachlich-registrierende, objektive Darstellung gekennzeichnet" (Gansel/Jürgens 2007, 150) ist, kann das erzählende, ereignisorientierte Vertextungsmuster NARRII aus einer subjektiven Erlebnisperspektive entwickelt werden. Typische narrative Textsorten nach dem Muster NARRI sind bspw. Verlaufsprotokoll und Praktikumsbericht und für NARRII literarische Gattungen wie Märchen oder Roman.

Diese Grundformen der thematischen Entfaltung treten allerdings nur selten in ihrer reinen Form auf. Wie für die Textfunktionen, gilt auch für die Vertextungsmuster, dass die Grenzen zwischen den einzelnen Typen eher ein Kontinuum darstellen und dass in ein und demselben Text verschiedenen Vertextungsmuster realisiert sein können. "Sie [=die Vertextungsmuster] können in spezifischen Kombinationen vorkommen, wobei üblicherweise eine Grundform im Zentrum steht" (Hoffmann 2000, 347). Auch Heinemann gelangt zu einem ähnlichen Schluss: "Die in der kommunika-

tiven Praxis immer wieder begegnenden 'Mischformen' erweisen sich oft effektiver als die 'reinen' Vertextungstypen" (Heinemann 2000b, 366). Darüber hinaus kann die gleiche Textfunktion über verschiedene Vertextungsmuster realisiert werden. So kann ich jemanden belehren, indem ich ihm einen Sachverhalt erkläre und somit explikativ verfare, in einem anderen Kontext wiederum kann es angebrachter sein, sich für das Erzählen einer Geschichte, etwa in Form einer Fabel, zu entscheiden, um meinem Gegenüber zu zeigen, dass es nicht ratsam ist, eine bestimmte Handlung zu vollziehen. In letzterem Fall würde ich das Vertextungsmuster der Narration wählen. Welches Vertextungsmuster realisiert wird, um eine bestimmte Intention zu verfolgen, ist also auch immer von der jeweiligen Situation ergo dem Kontext anhängig. Für Ratgebertexte kann angenommen werden, dass auch hier Mischtypen verschiedener Entfaltungsmuster prototypisch sind, wobei Deskription und Explikation vermutlich eine dominante Rolle spielen werden.

2.5.5 Die Strukturdimension

Während Brinker (2005) in seinem TextbeschreibungsmodeLL unter dem strukturellen Aspekt sowohl die thematische, als auch die grammatische Ebene zusammenfasst, können diese beiden Textebenen mit dem Analysemodell nach Meiburg (2006) auch separat untersucht werden. Demnach wird auf der Strukturebene v.a. die Sprache untersucht, d.h. es wird nach den Gestaltungs- und Strukturierungsmitteln einer bestimmten Textsorte gefragt. Der thematische Aspekt wird demgegenüber auf die Sachebene ausgegliedert. Damit geht es auf der Strukturebene zum einen um grammatische Aspekte, wie das Anzeigen syntaktischer Beziehungen zwischen einzelnen Sätzen und Textabschnitten, zum anderen wird darüber hinaus die Formulierungsadäquatheit, also die sprachliche Gestaltung betrachtet.

Meiburg (2006) bezieht die Strukturdimension in erster Linie auf den Stil, in dem ein Text verfasst wurde. Darunter wird "die Art und Weise (das WIE), mit der das Mitzuteilende (das WAS) im Hinblick auf einen Mitteilungszweck (das WOZU) gestaltet wird" (Fix/Poethe/Yos 2001, 217) verstanden. Diese Art und Weise, etwas zu formulieren, orientiert sich an generellen Mustern, also 'Vorbildern', die für den jeweils aktuellen Kommunikationsprozess adaptiert und je nach Vorstellung des Produzenten angepasst und auch verändert ('gebrochen') werden können.

Am weitesten verbreitet ist der Ansatz der Funktionalstilistik, nach welchem fünf Funktionalstile unterschieden werden: die Stile der öffentlichen Rede, der Wissenschaft, der Presse und Publizistik, der Alltagsrede und der Belletristik. Diese Einteilung – mit dem Ziel "zu einem Klassifikationsprinzip zu gelangen" (Adamzik 2004, 69) – ist nicht ganz unproblematisch, da fraglich ist, ob sich diese Stile überhaupt eindeutig voneinander abgrenzen lassen. Mehrfachzuordnungen erscheinen in bestimmten Fällen durchaus möglich. Außerdem ist der einst relativ eigenständig entwickelte Ansatz der Funktionalstilistik mittlerweile als ein Bestandteil in die Textlinguistik integriert und verliert zudem an Bedeutung.²⁴ Darüber hinaus deckt sich diese Einteilung zum Teil auch mit dem bereits eingeführten Terminus Kommunikationsbereich. Eine klare Abgrenzung und somit eine Einbeziehung beider Begrifflichkeiten in ein Textbeschreibungsmodell, scheint hier nicht möglich. Deswegen soll der Begriff des Kommunikationsbereiches dem des Stils vorgezogen werden. Dieser wird jedoch nicht auf der Strukturebene, sondern auf der Ebene der Kommunikationssituation erörtert werden. Eine zusätzliche Unterteilung in Funktionalstile ist dementsprechend überflüssig.

Aus diesem Grund wird der Stilbegriff in den folgenden Ausführungen eine eher untergeordnete Rolle spielen, zumal der Terminus als schillernder Ausdruck in zahlreichen praktischen und theoretischen Ansätzen zu unterschiedlich gefasst wird.

Auch der Ansatz von Brinker (2000a), für den die Textstrukturanalyse "in einer systematischen Beschreibung des spezifischen Zusammenhangs ('Kohärenz') zwischen Textkonstituenten auf den unterschiedlichen Ebenen" (Brinker 2000a, 164) besteht, und der auf der grammatischen Ebene stets die Wiederaufnahmestruktur hervorhebt, scheint ungeeignet, typische textsortenspezifische und -distinktive strukturelle Elemente herauszuarbeiten. Gerade für die Abgrenzung von Textsorten untereinander sollte die Beschreibung sprachlicher Mittel daher auch mehr in den Vordergrund rücken.

Deswegen wird in den folgenden Ausführungen der Arbeit von Furthmann (2006) gefolgt, die auf der Strukturebene Prinzipien der Formulierungsadäquatheit unter-

²⁴ Gläser (1990) äußerte schon vor 17 Jahren folgende Überzeugung: "Es steht außer Zweifel, dass das Konzept der Funktionalstile ein gewisses Endstadium erreicht hat und auch in den Ländern, wo es entwickelt wurde (ČSFR, UdSSR) kaum noch weiterführende Arbeiten zu verzeichnen sind" (Gläser 1990, 1). Aus diesem Grund hat sie ihr Konzept auch grundlegend verändert. Beschrieb sie noch 1979 die Fachstile des Englischen, erarbeitet sie in ihrem 1990 erschienen Band *Fachtextsorten im Englischen* eine Fachtextsortentypologie auf der Grundlage einer Kombination textlinguistischer, linguostilistischer, funktional-kommunikativer und soziolinguistischer Beschreibungskategorien, in denen der funktionalstilistischen Perspektive eine untergeordnete Rolle zukommt.

sucht, die für die Textproduktion und Textrezeption grundlegend sind, und welche ja letztendlich auch zum Stil einer Textsorte beitragen, diesen konstituieren. Als typische Formulierungsprinzipien für die Textsorte Horoskop führt Furthmann folgende an:

- das Prinzip der erschöpfenden Themenrepräsentation,
- das Prinzip der Allgemeinheit durch 'umbrella terms',
- das Prinzip der Skala der Relativität,
- das Prinzip allgemeiner und zeitloser Wahrheit,
- das Prinzip der Anschaulichkeit und scheinbaren Präzisierung,
- das Prinzip der pseudowissenschaftlichen Evidenz, sowie
- das Prinzip der Inszenierung von Nähe und emotionaler Beteiligung

(vgl. Furthmann 2006, 277 ff.) an. Es ist zu vermuten, dass einige dieser Prinzipien auch in Ratgebertexten nachgewiesen werden können.

Bezüglich der Strukturdimension soll also anhand des empirischen Materials versucht werden, die jeweiligen sprachlichen Besonderheiten der drei untersuchten Textsorten herauszuarbeiten und eventuell in ihrer Kombination als textsortenkonstitutiv bzw. textmusterkonstitutiv gegenüber den anderen Textsorten zu bestimmen.

2.5.6 Die Ikonizitätsdimension

Wie für die mündliche Kommunikation zusätzliche Aspekte, wie Gesten, Gesichtsausdruck und prosodische Elemente, zum Erlangen des 'Textverständnisses', die über den reinen gesprochenen Text hinausgehen, in die Gesprächsanalyse einbezogen werden, so existieren auch für schriftliche Texte ähnliche Elemente, die ebenfalls das Verständnis des Textes und seine Funktion stützen.

Wie in Abschnitt 2.4 gezeigt wurde, wird daher für ein integratives Textbeschreibungsmodell zur Analyse von Texten der Printmedien eine Erweiterung der Dimensionen um den Aspekt der Ikonizität für notwendig erachtet. Auch die Untersuchung dieser Dimension antwortet auf die Frage nach dem *WIE?* des Textes. Während die Strukturdimension jedoch danach fragt, wie ist der Text sprachlich, also innerlich, gestaltet, ist diese Frage für die Ikonizität eher auf den Textaufbau bezogen, in der Art: Wie ist der Text in seiner Form, also äußerlich gestaltet? Auf der Ebene der Ikonizität geht es zum einen um die Text-Bild-Interaktion, die Wesentliches zum Textverständnis sowie zum Erfüllen der Textfunktion beiträgt, denn Bilder stehen "in einer unauflösbaren Verbindung zum Sprachgebrauch" (Stöckl 2004, V) und in seiner situativen Verortung ist das Bild in kommunikative Prozesse eingebettet.

Zum anderen soll mit dem Begriff der Ikonizität aber auch die äußere Gestaltung der Texte gefasst werden. Geht es auf der Strukturebene im Speziellen um die formale und sprachliche Gestaltung des Textes, also textinterne Kriterien i.e.S., geht es hier auch um die Beschreibung der Anordnung des Textes sowohl im Vergleich zu anderen Texten, als auch in Bezug auf die farbliche Hintergrundgestaltung, die bewusst als Teil der Realisierung der Teilfunktion des emotionalen Bewegens gewählt sein kann (und in der Regel sicherlich auch ist) und somit zur emotionalen Ansprache des Rezipienten dient. Zu den sinnhaften Ordnungsvorgängen des sprachlichen Zeichens Text, gesellen sich also die sinnhaften Ordnungsvorgänge der Visualisierungen (vgl. Jongmanns 2003, 9).

Für den Begriff Ikon (griech. (Ab-)Bild) ist v.a. die von Charles Sanders Peirce geprägte semiotische Bedeutung als

"Klasse von visuellen oder akustischen Zeichen, die in unmittelbar wahrnehmbarer Beziehung zur bezeichneten Sache stehen, indem sie Aspekte des realen Objekts abbildhaft imitieren und dadurch eine Ähnlichkeit oder Gemeinsamkeit von Merkmalen aufweisen" (Bußmann 2002, 291) gebräuchlich.

Ikonische Zeichen sind also jene Zeichen, deren Beziehung zum Gegenstand auf einem Abbildverhältnis beruht bzw. bezeichnet Ikonizität die "Ähnlichkeitsrelation zwischen Zeichen und Objekt" (Reimund 1993, 13), die je nach Abstraktheitsgrad der Abbildung abnimmt oder zunimmt.

Im Folgenden soll weniger das Abbildungsverhältnis für die Beschreibung textueller Aspekte, die über die reine sprachliche Gestaltung hinausgehen, im Vordergrund stehen, als vielmehr die Untersuchung des Verhältnisses des verbal Dargestellten zu den abbildhaften Darstellungen. Es geht also nicht nur um die Bilder also solche, sondern v.a. um deren Relation zum sprachlichen Zeichen, wobei davon auszugehen ist, dass das Maß der Vagheit in der von Bildern vermittelten Bedeutung in der Regel größer ist, als jenes von sprachlichen Zeichen (vgl. Stöckl 2004, 21). Darüber hinaus ist anzunehmen, "dass verschiedene Rezipienten mit ein und demselben Bild unterschiedliche Wissensbestände mit unterschiedlichen emotionalen Ladungen aktivieren" (Reimund 1993, 129). Um diese Diskrepanz zu beseitigen, gibt es häufig bildbegleitende Elemente, wie Bildunterschriften und -beschreibungen, welche in der Rolle als Vermittler im Spagat zwischen Text und Bild fungieren. Sie gehören weder nur speziell dem Text, noch gesondert nur dem Bild an. Ihre Aufgabe ist die Verknüpfung von sprachlichen und visuellen Elementen. "Sprache dechiffriert den Sinn ikonischer Bildinhalte nicht, sondern versucht ihn auszudeuten, auf zentrale wie Teilaspekte aufmerksam zu machen" (Straßner 2002, 19).

Zwar ist bisher kein einheitlicher Variablenkatalog zur Beschreibung von Text-Bild-Interaktionen gebräuchlich und auch keine umfassende Analyse im Rahmen dieser Arbeit zu leisten. Trotzdem sollen auch die visuellen Aspekte der Textproduktion und deren Bedeutung in Ansätzen betrachtet werden, um mögliche Tendenzen für die Textanalyse aufzuzeigen.

Jongmanns (2003) beschreibt aus systemtheoretischer Perspektive²⁵, wie sich Medien der Bildkommunikation bedienen und stellt fest, dass Medien mit ihren Praktiken und Prozeduren eine "Normierung des Sehens" (2003, 7) schaffen. Dabei verfährt "die massenmediale Produktion nur in dem Rahmen der Wiedererkennbarkeit [...], der ihr durch das Sehen gesteckt wird." Es besteht also ein reziprokes Verhältnis zwischen dem Einsetzen von Bildern seitens der Medien und den Erwartungen der Rezipienten, die auf dem Prinzip der Wiedererkennbarkeit aufbauen.

"Auf der eine[n] Seite sorgt der Diskurs, sorgen die sozialen Praktiken, sorgt die Kommunikation dafür, dass sich Muster herausbilden, Darstellungsweisen etablieren, Stile geschaffen werden, auf die man immer wieder zurückkommen kann. [...] Auf der anderen Seite steht das Sehen, das seinen Blick in den Bildern schweifen lässt, den Figuren folgt, den Linien entlangleitet und sich von den Farben affizieren lässt" (Jongmanns 2003, 7).

Gerade auf die Wirkung des letzten Aspekts, die Farben, setzen Ratgeberzeitschriften in besonderem Maße, insofern schon der gesamte Aufbau der Zeitschriften durch Farben segmentiert und nach diversen Themenbereichen unterteilt ist.

Aus systemtheoretischer Perspektive geht es um "das Zusammenspiel zwischen dem Sehen und der Kommunikation und daraus folgend zwischen dem Sehen und den aus Kommunikation bestehenden sozialen Systemen" (Jongmanns 2003, 9).

Die Dimension der Ikonizität muss schon aus dem Grund miteinbezogen werden, da sie dazu beiträgt, dass Texte länger in Erinnerung bleiben. Es ist erwiesen, dass Bilder nachhaltiger im Gedächtnis abgespeichert werden als rein sprachlich formulierte Texte. Deswegen muss davon ausgegangen werden, dass Texte, die durch visuelle Reize (in Form von Bildern und Farben) gestützt werden, wohl eher in Erinnerung bleiben, als solche, für die das nicht gilt, was für die längere 'Haltbarkeit' von Zeit-

²⁵ Dafür setzt er eine neue Perspektive an, die er für notwendig erachtet, da kein systemtheoretisches Konzept der Bildlichkeit vorhanden ist. Auch der Begriff der Kommunikation, der in verschiedenen Darstellungen indifferent gefasst wird, muss anders betrachtet werden. Daher macht Jongmanns "den Vorschlag, die Kommunikation nicht vom System aus (als zu reproduzierendes Element), sondern umgekehrt ein soziales System von seinen basalen, kommunikativen Operationen aus zu denken" (2003, 9). Anstelle eines top-down-Verfahrens (vom System ausgehend auf Kommunikation blicken) verfolgt er daher eine bottom-up-Perspektive (der Blick ist primär auf die kommunikativen Operationen gerichtet, von denen aus auf die Systeme geschlossen werden kann).

schriftentexten im Vergleich zu Zeitungstexten (vgl. Abschnitt 4.1) durchaus von Nutzen ist.²⁶

3 Fachexterne Kommunikation und Wissenstransfer

Eine mögliche Perspektive auf massenmediale Ratgebertexte ergibt sich, wenn man die Funktionen, u.a. auch Information, und den oftmals (populär)wissenschaftlich fundierten Hintergrund der Texte betrachtet. Von diesen Unterstellungen – die in Kapitel 7 noch zu belegen sind – ausgehend, lassen sich Ratgebertexte fachexterner Kommunikation zuordnen. Dieser Begriff beschreibt die Vermittlung fachlicher Inhalte von Spezialisten an laienhafte Rezipienten (Franke 1997, 73).

Neben dem Wissen von Textproduktion und Textrezeption, über welches der 'kompetente' Sprachbenutzer im Allgemeinen verfügt – Heinemann/Viehweger (1991, 111) ordnen dieses Wissen den drei Kenntnissystemen "sprachliches Wissen, Sach- bzw. enzyklopädisches Wissen, Interaktionswissen" zu – muss jeder Textproduzent bzw. Textrezipient dazu in der Lage sein, zusätzliche Kenntnissysteme zu aktivieren, die über diese 'durchschnittlich voraussetzbaren' Wissenskompetenzen hinausgehen. Dabei muss davon ausgegangen werden, dass nicht jeder über die gleichen Wissensvoraussetzungen verfügt, wodurch eine Kluft zwischen sog. Experten und Laien existiert, die in den Texten überwunden werden muss bzw. auch bewusst verschleiert werden kann. Untersuchungen auf dem Gebiet der fachexternen Wissensvermittlung liegen u.a. in den Arbeiten von Möhn (1979) und Gläser (1990) vor.

Gerade für Ratgebertexte ist dies ein relevanter Kommunikationsaspekt, da sich in vielen Texten auf (vermeintliche) Experten bezogen wird. Deren Wissen muss den Rezipienten dann in der Art vermittelt werden, dass diese, aufbauend auf ihrem Erfahrungshorizont und ihrem Sachwissen (welche je nach Zielgruppe deutlich variieren können), den Textgegenstand inhaltlich verstehen. Als größtes Problem dieser Vermittlung fachspezifischen Wissens an – des Fachwissens und des Fachvokabulars – 'nichtkundige' Laien muss demzufolge die sprachliche Gestaltung der Beiträge angesehen werden. Die Art und Weise wissenschaftliche Erkenntnisse, in eine vereinfachte, leicht verständliche Art und Weise zu transformieren, wird – oft auch negativ assoziiert – als Populärwissenschaft bezeichnet.

²⁶ Allein im Vergleich von Zeitschrift und Zeitung fallen optische deutliche Unterschiede auf. Zeitschriften legen wesentlich mehr Wert auf eine mehrfarbige, aufwendigere Gestaltung und drucken auf qualitativ hochwertigeres, länger beständiges Hochglanzpapier.

"Wissenstransfer umfasst zahllose personell, thematisch, medial differenzierte Einzelhandlungen und findet dauernd statt. Die Dauerhaftigkeit liegt in der Differenz der Kenntnisstände von Individuen und einzelnen Gruppen einer Gesamtgesellschaft begründet und in den damit gegebenen Interessen der Mehr- und Minderwissenden, zu einem Wissensausgleich beizutragen" (Möhn 2000 561).

Die Differenz der beiden Wissenssysteme muss auch dem Produzenten bekannt sein bzw. können sich Produzenten auch selbst in der Situation befinden, in der sie als Laien über fachspezifisches Wissen schreiben müssen. Demzufolge müssen verschiedene Vermittlungsinstanzen unterschieden werden. Denn wenn in Texten auf Experten referiert wird, dann ist

"zu unterscheiden [...] zwischen den Personen oder Institutionen, von denen das in ratgebenden Aufklärungstexten transferierte Handlungswissen stammt, und den Medien oder Medienpräsentanten, die am Prozess der Weitergabe handlungsbezogener Wissensbestände beteiligt sind" (Franke 1997, 170).

Jene Personen, die das Handlungswissen beitragen und in der Regel als Experten auf dem jeweiligen Kenntnisgebiet angesehen werden, z.B. durch ihren Beruf oder in ihrer Vorbildfunktion etwa als Prominente etc., sind also nur in wenigen Fällen mit denjenigen Personen, die dieses Handlungswissen in eine medienwirksame Form transferieren, den Vermittlern, identisch. Texte, in denen angegeben ist, von wem das vermittelte Wissen stammt, wirken glaubhafter und seriöser. Deswegen gab es auch schon historisch gesehen immer (zum Teil fiktive) Personen, die in den Zeitschriften als Autoritäten etabliert wurden (vgl. Franke 1997, 107).²⁷

Systemtheoretisch ist Wissen ebenfalls ein kommunikativer Aspekt, d.h. Wissen wird von sozialen – nicht psychischen! – Systemen kommunikativ erzeugt. Dabei ist "zwischen alltäglichem und wissenschaftlichem W. [=Wissen]" (Krause 2005, 260) zu unterscheiden, welche sich auf Beobachtungen verschiedener Ordnungen beziehen:

"Dem alltäglichen oder Objektwissen liegt stets eine Beobachtung erster Ordnung zugrunde. Der Professor X (Beobachter) weiß natürlich, dass er jetzt gerade eine Vorlesung über W. [=Wissen] hält. W. dieser Art ist immer wahres W. Wissenschaftliches W. verlangt mindestens die Beobachtungsform zweiter Ordnung. Der Professor weiß natürlich, dass er in seiner Vorlesung darüber berichtet, wie er beobachtet, wie er oder andere die Möglichkeit von W. beobachten. W. dieser Art kann nicht mehr bedingungslos wahres W. sein [...] Das Besondere wissenschaftlichen W.s ist seine Neuartigkeit oder Neuheit" (Krause 2005, 260, Anmerkung von mir).

²⁷ Den gleichen Vorwurf, den sich Zeitschriften gefallen lassen müssen bezüglich der Kompetenz und gar der Fiktivität der in den Texten erwähnten Experten, existiert auch in Hinblick auf Leserbriefe. "Seitdem Leserbriefe in Zeitungen und Zeitschriften abgedruckt werden, sind immer wieder Zweifel an ihrer Echtheit laut geworden, und diese Bedenken bestanden offensichtlich nicht ganz zu Unrecht [...] Bis heute hat sich dieser Vorwurf gegenüber den Zeitungen und Zeitschriften, fingierte Leserbriefe abzudrucken, gehalten" (Deichmann 1998, 55). Auf diese Problematik wird in der Analyse der dritten Textsorte "(Leser)Fragen/(Experten)Antworten" (vgl. Abschnitt 7.4) noch eingegangen.

Wissenschaftliches Wissen schafft eine neue und veränderte Realität auf der Grundlage von Kognition, die durch Beobachtung die Veränderung eines Systemzustandes bewirkt (vgl. Krause 2005, 173). "Dementsprechend können solche kognitiven Systeme, die zur Erzeugung von Wissen fähig sind, als *Wissenssysteme* bezeichnet werden" (Strohner 2000, 262).

Die Differenz von Wissen und Nichtwissen auszugleichen und somit zwischen den beiden Wissensformen Alltag und Wissenschaft zu vermitteln ist eine der Hauptaufgaben von Kommunikation.

Die Aufgabe von Ratgeberartikeln, die Teil des Systems der Massenmedien sind, besteht also darin, zwischen dem sozialen System Erziehung und dem Interaktionssystem Familie zu vermitteln, indem es Beobachtungen zweiter Ordnung in Beobachtungen erster Ordnung transferiert.

Inwiefern fiktiven oder realen – sofern eine solche Unterscheidung für den Rezipienten überhaupt möglich ist – Experten tatsächlich eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Wissen in der fachexternen Kommunikation zukommt und in welcher Häufigkeit auch in Ratgeberzeitschriften auf sie zurückgegriffen wird bzw. welche anderen Mittel mit ähnlichen Funktionen dem Autor zur Verfügung stehen, um wichtige Grundlagen zu vermitteln und die Glaubhaftigkeit eines Textes zu unterstreichen, wird die Analyse der Texte im zweiten Teil der Arbeit zeigen.

4 Zeitschriften

Grundlage des vierten Kapitels ist die Beseitigung diverser terminologischer Uneinheitlichkeiten und die Erarbeitung des bisherigen Forschungsstandes auf dem Gebiet der Ratgeberzeitschriften und Ratgeberartikeln. Dafür ist es zunächst notwendig den Begriff Zeitschrift zu analysieren, bevor der Terminus Ratgeberzeitschrift genauer hinterleuchtet werden kann. Anschließend werden die wenigen bisher veröffentlichten Arbeiten zu diesem Thema einer kritischen Betrachtung unterzogen.

4.1 Das Medium Zeitschrift

Um auf die Terminologie von Zeitschriften eingehen zu können, soll vorab eine kleine Definition des Begriffs Medium vorgenommen werden. Daraus lassen sich bereits einige Merkmale für die Analyse der Kommunikationssituation ableiten, da mit dem

Medium situative Variablen festgesetzt werden, die von Medium zu Medium jeweils unterschiedlich ausgeprägt sind.

"Die gesamte Mediengeschichte lässt sich als der fortgesetzte Versuch sehen, die räumlichen und zeitlichen Beschränkungen der direkten Kommunikation zu überwinden, wobei aber jeweils wiederum neue Beschränkungen entstehen" (Holly 1997, 65).

Beschränkungen ergeben sich zum einen in Hinblick auf die Zeichentypen, die das jeweilige Medium zu verarbeiten in der Lage ist. Bei Zeitschriften bezieht sich diese Beschränkung auf technisch vermittelte (gegenüber körperlichen), optische (gegenüber akustischen) Zeichen. Zum anderen ergeben sich Beschränkungen hinsichtlich der Raum-/Zeitanordnung und der Dynamik/Statik auf. Entsprechend der produktionsbedingten Einschränkungen, erfolgt auch die Rezeption – im Vergleich zu körperlich hervorgebrachter Face-to-face-Kommunikation – in erster Linie über den optischen Kanal. Die Zeichen, die ein Medium der indirekten Kommunikation nutzt, müssen entsprechend stärker betont werden, um ihre Wirksamkeit nicht zu verfehlen. Aus diesen Vorüberlegungen leitet Holly seinen Medienbegriff ab und legt ihn folgendermaßen fest: "Medien sind konkrete, materielle Hilfsmittel, mit denen Zeichen verstärkt, hergestellt, gespeichert, und/oder übertragen werden können" (Holly 1997, 69f).²⁸

Zu den allgemeinen Merkmalen der Massenkommunikation über Massenmedien rechnen "die wenig beschränkte Zugänglichkeit, die große Zahl der Rezipienten, die vorherrschende Einwegkommunikation²⁹ und nicht zuletzt die mediale Vielfalt" (Möhn 2000, 564). Die Massenmedien zeichnen sich also in erster Linie durch ihre große Reichweite aus. Darüber hinaus gilt für die Schriftsprachkommunikation, dass durch die schriftliche Fixierung wenig Raum für Spontaneität und Flexibilität gegeben ist. Deswegen dienen sie neben der Übertragung auch der Speicherung von Informationen.

Zeitschriften gehören zusammen mit den Zeitungen zu den Printmedien; weitere Massenmedien sind Radio und Fernsehen. Doch was ist eine Zeitschrift? Welche spezifischen Eigenschaften zeichnen sie aus und durch welche Merkmale lässt sie sich von den anderen Medien, speziell der Zeitung differenzieren?

²⁸ Zur Entwicklung des Medienbegriffs und den terminologisch heterogenen Verwendungsweisen vgl. Holly 1997.

²⁹ Gerade in Printmedien ist die Kommunikation durch Einseitigkeit gekennzeichnet. Dass auch Veröffentlichungen von Leserbriefen und Leserfragen dem nicht widersprechen, zeigt Abschnitt 7.4.

Eine separate Untersuchung von Zeitschriften im Rahmen der Forschungsgeschichte erfolgte erst relativ spät, da zunächst das Augenmerk auf der Erforschung der Printmedien im Allgemeinen lag.

"Erst nachdem um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert die (Tages-) Zeitung von der Forschung durch die Merkmale Universalität, Periodizität, Aktualität und Publizität näher bestimmt worden war, trat die Zeitschrift als eigenständiger Gegenstandsbereich hervor" (Bohrmann 1999b, 892).

Ein einheitlich verwendeter Zeitschriftenbegriff hat sich allerdings bis heute nicht durchsetzen können. So definiert auch Bohrmann (vgl. 1999b, 892) den Begriff durch seine Negation, indem er all jene periodischen Printmedien als Zeitschriften bezeichnet, die keine Zeitungen sind. Die Merkmale der Zeitung gelten dabei ebenfalls für Zeitschriften, allerdings in eingeschränkter oder begrenzter Form.

Gegenüber der Zeitung besteht der größte Unterschied in der begrenzteren *Aktualität* der Informationen. Mast (2004, 499) formuliert diese Differenz wie folgt:

"Natürlich fehlt den Ratgeber-Journalisten der flüchtige, aber intensive Flirt mit den aktuellen Ereignissen. Diesem Frust kann er sich entziehen, indem er selbstbewusst und mit der (Überzeugungs-)Kraft seiner Recherchen seine eigene Aktualität schafft."

Da die Aktualität nicht gegeben ist, muss also "mehr Wert auf Genauigkeit gelegt [werden] als auf Neuigkeit" (Straßner 1999, 856). Dies spiegelt sich denn auch in einer anderen Arbeitsweise wider:

"Monatliche Erscheinungsweise zwingt auch dazu, Fragen anders zustellen. Tief schürfender, ergiebiger, über den Tag hinausreichend. Ein Monatsmagazin lebt in höherem Maße als andere Publikationen von der Glaubwürdigkeit, einhergehend mit der Haltbarkeit des Geschriebenen für zumindest einige Monate" (Mast 2004, 498 f.).

Ein Adressat gibt den vergleichsweise hohen Copypreis für eine Zeitschrift schließlich nur dann aus, wenn er auch längerfristig etwas davon hat, sie vielleicht später noch als Nachschlagewerk nutzen kann. So werden in Ratgeberzeitschriften in der Regel zahlreiche Problemstellungen mit Lösungsvorschlägen erörtert. Sieht sich ein Rezipient mit einem bestimmten Problem konfrontiert, welches Thema einer älteren Ausgabe war, so kann er die Zeitschrift wieder hervorholen und nachsehen, was ihm empfohlen/geraten wird. Ein kleiner Teil der Zeitschriftenbeiträge bezieht sich dennoch auf relativ aktuelle Themen. In diesen Artikeln erwartet der Leser eine tiefgründigere Recherche, unter Aufdeckung von Hintergründen und Fakten, als diese durch die unter Zeitdruck stehende Zeitung gewährleistet werden kann.

Das Merkmal der *Publizität* bezieht sich auf den Grad der allgemeinen Zugänglichkeit und damit der Öffentlichkeit. Während Zeitungen nicht an ein spezifisches Zielpublikum gerichtet sind, schreiben Zeitschriftenjournalisten ihre Texte in der Regel mit der Vorstellung eines prototypischen Lesers (bezogen auf Alter, Bildungsgrad,

Beruf, Hobby etc.) im Hinterkopf.³⁰ Durch die Formulierung eines zeitschriftenspezifischen Zielpublikums, welche sich in der Gestaltung und in den Formulierungen wiederfinden, erlangen Zeitschriften einen geringeren Bekanntheitsgrad und somit im Gegensatz zu überregionalen Tageszeitungen eine geringere Auflage, welche in einer geringeren Publizität der Zeitschriften resultiert.

Die geringere Publizität und Aktualität der Zeitschriften ist u.a. auch dadurch bedingt, dass sie in wesentlich längeren Zeitabständen erscheinen. Die *Periodizität* – d.h. die Regelmäßigkeit, mit der Zeitschriften erscheinen – reicht von wöchentlich, über 14-tägig und monatlich, bis hin zu zweimonatigen, vierteljährlichen und selten gar halbjährlichen Erscheinungszyklen. Zeitungen hingegen erscheinen in der Regel täglich, maximal jedoch im wöchentlichen Rhythmus.

Als weiterer Unterschied zu den Zeitungen, der jedoch großen Varianzen sowohl innerhalb der Zeitschriften, als auch innerhalb der Zeitungen ausgesetzt ist, ist schließlich die *Universalität* zu nennen. Diese bezieht sich auf die thematische Offenheit der Beiträge und somit auf die inhaltliche Vielfalt. Das heutige Zeitschriften-spektrum deckt eine Vielzahl verschiedener Themenbereiche ab und spricht dementsprechend auch zahlreiche verschiedene Gruppen an.

"Die Vielzahl der Stoffgebiete erzwang die zunehmende Diversifizierung, die Spezialisierung auf ganz bestimmte Stoff- und Themenbereiche. Die Abgrenzung der unterschiedlichen Zeitschriften ist deshalb wesentlich deutlicher als bei Zeitungen" (Straßner 1999, 856).

Daraus lässt sich auch erklären, warum es mittlerweile Zeitschriften für jeden soziokulturellen Fachbereich, für Freizeit und Beruf, gibt. Dabei gleichen sich die Fachzeitschriften immer mehr der Aufmachung der Publikumszeitschriften an. Zeitschriften, die ein relativ breites – gegenüber den Zeitungen aber dennoch geringeres – Themenspektrum abdecken, wie die Frauenzeitschriften *Brigitte*, *Für Sie*, *Cosmopolitan* und *Vogue* stehen auf einen begrenzten Themenbereich spezialisierten Zeitschriften gegenüber. Dazu zählen etwa *Essen & Trinken*, *Meine Familie & Ich* und *Strick & Schick*.³¹ In der Zusammenschau aller Zeitschriften trifft das Merkmal der

³⁰ Dies verdeutlicht auch eine E-Mail von Marie-Luise Lewicki, Chefredakteurin von *Eltern* und *Eltern family*, vom 01.08.2007, die ich auf eine Anfrage zu den Ratgebertexten hin erhalten habe. "ELTERN richtet sich an Schwangere und Eltern mit Kindern bis zu etwa drei Jahren. Unsere Zielgruppe finden wir fast ausschließlich in Bildungsmilieus ab Realschulabschluss. ELTERN family wendet sich an Familien mit Kindern zwischen drei und 15 Jahren. Während viele ELTERN-Leser nur ein Kind haben, haben ELTERN family-Leser meist größere Familien." Diese unterschiedlichen Zielgruppenvorstellungen werden in unterschiedlichen Themen und Gestaltungen realisiert.

³¹ Einer Einordnung der Publikumszeitschrift *Ratgeber Frau und Familie* in diese zweite Kategorie, wie geschehen bei Straßner (1999, 862) ist zu widersprechen. Denn trotz der Spezialisierung auf Ratgebungen, erstreckt sich das thematische Umfeld von 'Essen, Trinken', 'Schönheit', 'Mode, Kreativ' über 'Gesundheit, Medizin', 'Familie, Kind, Alltag' bis hin zu 'Wohnen, Garten, Natur' und 'Freizeit, Ferien, Unterhaltung' und kann also durchaus mit den erstgenannten Zeitschriften mithalten.

Universalität also durchaus zu, gegenüber Zeitungen, muss für die einzelne Zeitschrift jedoch generell eine größere thematische Einschränkung konstatiert werden. Aus den Erläuterungen wird deutlich, dass zwischen den beiden Printmedien unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden. Sind Zeitungen primär darauf aus tagesaktuell zu informieren, geht es Zeitschriften mehr darum umfassend zu recherchieren und damit ihre Langlebigkeit zu festigen. Es wurde aber auch deutlich, dass das sehr breite Zeitschriftenspektrum sehr differenziert und nur schwer allgemeingültig zu beschreiben ist. Aus den genannten Merkmalen lassen sich einige zentrale Haupteigenschaften von Zeitschriften gegenüber Zeitungen ableiten:³²

- begrenztere Aktualität
- geringere Publizität
- längere Periodizität
- eingeschränktere Thematizität/Universalität.

Als zusätzliche zeitschriftenspezifische Merkmale können mit Straßner (vgl. 1999, 863) ausführliche Inhaltsverzeichnisse und gut strukturierte Gliederungsmerkmale, z.B. über farbliche Gestaltung, die längere Gültigkeit der Informationen sowie die größere Variierbarkeit der Zeitschrift im Größenumfang³³ angegeben werden.

Trotz der eingeschränkten Gültigkeit des Aktualitätsmerkmals ist – etwas vorausgreifend – anzumerken, dass in den verschiedenen Ratgeberzeitschriften des Korpus eine ähnliche Thematik hinsichtlich der jeweiligen Monatsausgaben auffällig ist. Auch in Ratgeberzeitschriften scheint also eine gewisse Aktualität und Periodizität der Themen zu existieren. Diese kann verschieden begründet sein. Ähnliche Themen in Elternzeitschriften können sich etwa nach dem Erscheinen neuer Produkte, neuer Gesetze oder auch Gesetzesänderungen und neuen Bestimmungen, d.h. nach Änderungen in betreffenden (Sub-)Systemen, andererseits aber auch nach dem Kalender, d.h. nach der Saisonalität, richten. So hat sich im Februar ein Großteil der Ratgeberzeitschriften mit Fasching und Faschingskostümen für die Kleinen beschäftigt. Auch in den anderen Ausgaben sind ähnliche Verknüpfungen erkennbar.

Auffällig in der Forschungstradition zur Kategorisierbarkeit von Zeitschriften ist die stärkere Orientierung an speziellen Adressatengruppen, anstelle der Beschreibung der Merkmale und Inhalte des Produktes Zeitschrift. Daraus lässt sich eine einheitli-

³² Die genannten Eigenschaften sind nicht als allgemeingültige Aussagen zu verstehen, sondern eher als Tendenzen aufzufassen.

³³ Für die hier untersuchten Zeitschriftenexemplare lässt sich diese Variierbarkeit im Umfang v.a. für die Zeitschrift *Eltern* eindrucksvoll bestätigen. Allein in den drei für den Textkorpus verwendeten Ausgaben variiert der Seitenumfang von 154 Seiten (02/2007) und 166 Seiten (07/2007) bis hin zu 210 Seiten in der Mai-Ausgabe.

che Typologisierung entwickeln. Bohrmann (1999b, 894) hebt dafür den Ansatz Hagemanns hervor.

"Hagemann unterscheidet Zeitschriften, die den Leser in seiner Berufsrolle ansprechen, also die Fachpresse, einschließlich der wissenschaftlichen Fachzeitschriften, von Zeitschriften, die den Leser in seiner Freizeit ansprechen wollen. [...] Hagemann ergänzt seine Dichotomie Beruf/Freizeit durch einen dritten Typus von Zeitschriften, nämlich Blätter, die im Interesse des Herausgebers gemacht und an die potentielle Leserschaft verteilt werden, also Kunden- und Werkszeitschriften und die Anzeigenblätter."

Nach der Adressierung lassen sich also in erster Linie die *Fachzeitschriften* (an Leser in ihrer Berufsrolle gerichtet), die *Publikumszeitschriften* (für den Freizeitleser in seinen verschiedenen Rollen als Familienmensch, Hausbesitzer, Gartenbesitzer etc.) und die *Kundenzeitschriften* (an den Leser in seiner Rolle als (potentieller) Kunde eines Unternehmens adressiert) voneinander differenzieren. Darüber hinausgehend erwähnt bspw. Straßner (1999) weitere Zeitschriftenklassen wie die literarischen Zeitschriften und die politischen Zeitschriften. Eine separate Einordnung dieser, wird hier jedoch als nicht sinnvoll angesehen, da sich damit eine Einteilung nach unterschiedlichen Kriterien – Adressatenpublikum vs. Thema – verbindet.

Nun taucht im Titel der Arbeit noch ein weiterer Begriff auf, welcher einer Klärung bedarf: das Format. Format ist ebenso wie der Zeitschriftenbegriff wieder ein Terminus, der gerne (auch in der Alltagssprache als Modewort) benutzt, aber selten klar definiert wird. In der ursprünglichsten Bedeutung bezieht sich dieser Begriff wohl auf die Größe – Höhe und Breite – von Büchern und anderen Printmedien. In der Folge wurde die Bezeichnung auf TV- und Radiosendungen und deren Konzeption ausgedehnt. So steht das Sendungsformat bei audiovisuellen Medien für

"ein Schema, nach dem eine Sendung gebaut wird. Die Formatanalyse beschreibt (i) die Sendeform, (ii) den Erscheinungsrhythmus, (iii) den zeitlichen Umfang, (iv) die Aufmachung und den Aufbau der Sendung [...]" (Muckenhaupt 1999, 43 f.).

Anhand von Unterschieden im Format lassen sich also auch Unterschiede in der Ausprägung verschiedener medialer Erscheinungsformen erklären. Wenn im Titel der Arbeit von verschiedenen Formaten von Zeitschriften die Rede ist, so soll sich der Begriff Format hier auf die Form der Zeitschrift im weitesten Sinne beziehen. Die Beschreibung des Formats soll also im Wesentlichen die Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitschriften in Hinblick auf Adressatenpublikum, Herausgeber, Themenspektrum, Gestaltung etc. verdeutlichen.

4.2 Ratgeberzeitschriften und Ratgebertexte in der Forschung

In unserem Alltag sind wir ständig von Menschen umgeben, die uns Ratschläge erteilen wollen, seien es Familienmitglieder, Freunde oder Kollegen. Aber auch in den Medien ist das Ratgeberangebot unüberschaubar groß. Fast jede Zeitschrift – und auch viele Zeitungen – enthalten eine spezielle Ratgerseite oder/und eine Seite für Leserfragen und Expertenantworten. Beliebte Themen sind u.a. Finanzen, Recht, Gesundheit etc.

Auch in den anderen Massenmedien, wie dem Fernsehen, begegnen uns zahlreiche Ratgeberformate, wie ein Blick in die Programmzeitschrift bestätigt; seien es die in öffentlich-rechtlichen Programmen ausgestrahlten Sendungen wie das "ARD-Buffer", einem "Ratgeber für Leib und Seele", der "ARD-Ratgeber", der sich jeden Samstag im Monat jeweils einem anderen Themenbereich – Technik, Auto und Verkehr, Recht oder Geld – zuwendet, die Ratgebersendung "Volle Kanne – Service täglich" des ZDF oder solche Ratgebermagazine, die sich auf ein Thema spezialisiert haben, wie bspw. "Gesundheit", ein Ratgeber der ARD. Auch private Sender strahlen Ratgebermagazine aus, wenn diese in ihrem Layout auch anders gestaltet sind: "A-venzio – Schöner leben!" (Pro Sieben), ein Ratgeber rund um die Themen Leben und Wohnen, "Do it Yourself – S.O.S." (Pro Sieben), einer Heimwerkersendung in der auch den Zuschauern nützliche Ratschläge – Tipps und Anleitungen etwa zum Selberbauen – vermittelt werden und selbst die Sendung "Zwei bei Kallwass" (Sat. 1) wird in den Bereich "Psychologie und Lebensberatung" eingeordnet. Sogar im Kinderkanal gibt es mit dem "KI.KA Kummerkasten" einen "Ratgeber für Kids".³⁴

Ähnliches lässt sich für den Hörfunk nachweisen. Als ein Beispiel sei stellvertretend die Sendung "Uawg – Um Antwort wird gebeten – Hörer fragen Hörer" (Mast 2004, 501), die seit 1979 im SWR 4 Baden-Württemberg ausgestrahlt wird, genannt. Üblicher sind jedoch sogenannte "call-in-Sendungen" (Mast 2004, 501) mit Experten im Studio, die meist als 'Live-Sendung' angekündigt werden, obwohl sie schon kurz vorher aufgezeichnet wurden.

Auch im Internet kann von einer großen Anzahl unterschiedlicher Online-Ratgeber ausgegangen werden, zumal die meisten der oben angeführten Medien zusätzlich im Internet vertreten sind und dort weitere Ratgeberfunktionen einbauen.

³⁴ Die Beispiele und Beschreibungen sind der Programmzeitschrift *TV Sudoku* (07/2007) entnommen.

Aus dieser Flut verschiedener Ratgeberformate und der Unterstellung, dass kommerzielle Medien darauf aus sind, das zu produzieren, wofür auf dem Markt auch ein Nachfragepotential besteht, lässt sich ableiten, dass von Seiten der Rezipienten ein großes Interesse an Ratgebungen vorhanden sein muss. Damit lässt sich auch erklären, dass es mittlerweile Zeitschriften gibt, die sich ausschließlich aufs 'Ratgeben' spezialisiert haben, wie die Frauenratgeberzeitschrift *Ratgeber Frau und Familie*, das Ratgebermagazin *Guter Rat*, aber auch die Verbrauchermagazine *Stiftung Warentest* und *Ökotest*.

Doch was macht eine Zeitschrift zur Ratgeberzeitschrift? Wo sind Ratgeberzeitschriften in der oben benannte Zeitschriftenklassifikation einzuordnen? Auf diese und folgende Fragen wird der folgende Abschnitt näher eingehen. In einem weiteren Abschnitt werden dann die wissenschaftlichen Arbeiten, die sich bisher den Themen Ratgeberzeitschrift und Ratgebertext angenommen haben, kurz vorgestellt.

4.2.1 Die Ratgeberzeitschrift

In der in Abschnitt 4.1 vorgenommenen Einteilung der Zeitschriften in Fach-, Publikums- und Kundenzeitschriften – primär nach dem Kriterium der Adressiertheit geordnet – tauchen keine Ratgeberzeitschriften auf. Werden Fachzeitschriften nach dem Merkmal Wissensbereich und Wissensvermittlung geordnet, geht es bei den Kundenzeitschriften darum, eigene Produkte zu bewerben und Kunden an das Unternehmen zu binden und auch neue Kunden zu gewinnen. Die Kategorie Publikumszeitschrift schließlich richtet sich in besonderem nach dem Merkmal Zielpublikum, insofern sie jeweils an eine spezifische Teilgruppe der Gesellschaft gerichtet sind, z.B. an Frauen/Männer, Verheiratete/Singles/Familien, Hobby-Angler/Bastler etc. Doch an welcher Stelle sind die hier zu besprechenden Ratgeberzeitschriften einzuordnen, die in keiner Typologie separat abgegrenzt werden?

Eine ratgebende Funktion von Zeitschriften wird zum einen bei Straßner (1999) im Zusammenhang mit Fachzeitschriften erwähnt:

"Schließlich bieten Zeitschriften Möglichkeiten der Lebens- und Orientierungshilfe. Gerade in einer immer komplizierter werdenden Umwelt ist das Angebot an praktischen Hinweisen zur Bewältigung von Alltagsproblemen, seelischen und psychischen Störungen und Leiden hilfreich." (Straßner 1999, 863).

Eine andere Einordnung nahm Fleischhacker vor 20 Jahren in ihrer Magisterarbeit zum Thema *Zeitschriftenberatung in „Lebensfragen“* vor.

"Die Zeitschriften, die heute im Rahmen ihres Angebots an praktischer Lebenshilfe eine Ratgeberrubrik für Lebensfragen aufweisen, gehören zur Gattung der sogenannten Publikumszeitschriften." (Fleischhacker 1987, 27)

Anhand dieser beiden Äußerungen wird schon deutlich, dass sich einzelne ratgebende Texte und Rubriken in allen Zeitschriftenklassen wiederfinden. Um als Ratgeberzeitschrift bezeichnet werden zu können, muss sich das ratgebende Konzept jedoch durch die gesamte Zeitschrift ziehen. Als Ratgeberzeitschriften sollen also jene Zeitschriften bezeichnet werden, die einen starken Ratgebercharakter haben, welcher sich in allen Bereichen der Zeitschrift nachweisen lässt.

Als solche sind Ratgeberzeitschriften in allen Zeitschriftenklassen zu vermuten. Für die Kundenzeitschriften lassen sich u.a. das Kundenmagazin von Rossmann, der *Centaur*, die Kundenmagazine der Apotheke, die *Apothekenumschau* und *Baby und Familie* und mit noch stärkerem Ratgebercharakter die ebenfalls von der Apotheke herausgegebenen *Diabetiker Ratgeber* und *Senioren Ratgeber* unterscheiden. Unter den Publikumszeitschriften ist das Angebot der Ratgeber sehr ausdifferenziert nach Themenbereichen. So gehören die hier behandelten Ratgeberzeitschriften *Eltern*, *Familie & Co*, *Schwangerschaft & Geburt* etc. und die Elternzeitschrift *Ja zum Baby*. Ein Ratgeber für werdende und junge Eltern zum Themenbereich Familie und Erziehung, weiter gefasst ist die Zeitschrift *Ratgeber Frau und Familie*, die auch die Themenbereiche rund um Ernährung, Wellness usw. umfasst. Auch die Verbrauchermagazine *Stiftung Warentest* und *Ökotest*, die Produkte testen und aus den Resultaten Empfehlungen für den Konsumenten ableiten, haben eine ratgebende Funktion.

Ratgebende Zeitschriften tauchen also in allen Sparten auf. Im nächsten Schritt wird es nun sinnvoll, zu fragen, was den Ratgebercharakter einer Zeitschrift ausmacht und somit auch zu fragen, was die Begriffe Rat und Ratschlag implizieren.

Was ist also ein Rat? In einem Wörterbuch, herausgegeben von der Duden-Redaktion, wird Rat als eine "Empfehlung an jmdn. sich in einer bestimmten Weise zu verhalten (um so etwas auf bestmögliche Weise zu bewältigen)" (Duden 2002, 715), definiert. *Das große Illustrierte Wörterbuch der Deutschen Sprache* gibt eine ähnliche Begriffserklärung, nennt zudem aber auch die Quelle für die in der Empfehlung weitergegebenen Wissensbestände: "Empfehlung an jmdn. (die man auf Grund eigener Erfahrungen, Kenntnisse o.ä. geben kann)" (Scholze-Stubenrecht 1995, 1185, Sperrung von mir). Ein Rat ist also eine (Handlungs-/Verhaltens-)Empfehlung eines Senders, auf Grundlage (vermuteter) überlegener

Kenntnisse, an einen Empfänger, sich in Bezug auf ein spezielles Problem oder einen speziellen Sachverhalt in einer bestimmten Weise zu verhalten. Diese Empfehlung kann der Empfänger als Handlungsoption aufnehmen und für akzeptieren oder ablehnen. Er kann also selbst darüber entscheiden, ob er sich dem Rat entsprechend verhalten möchte oder nicht. Dies ist auch der grundlegende Unterschied zum Befehl, bei welchem dem Empfänger (insofern der Sender befugt ist, Befehle auszusprechen) die eigene Handlungsfreiheit genommen wird.

Wenn sich Zeitschriften auf einen Ratgebungscharakter spezialisieren, so muss vonseiten des Produzenten davon ausgegangen werden, dass auf Rezipientenseite auch ein Interesse an der Empfehlung besteht, da der Produzent ja daran interessiert ist seine Zeitschrift an ein möglichst großes Publikum zu verkaufen. Grundlage für eine Ratgeberzeitschrift ist demzufolge ein vom Redakteur seitens des Lesers unterstelltes Wissensdefizit. Dieses kann dem Rezipienten bekannt sein (z.B. durch Leserbriefe, Anfragen) oder aber auch unbewusst vorhanden sein, sodass es dem Empfänger durch die Texte erst bewusst gemacht werden muss.

Grundlage für die Auswahl der hier behandelten Zeitschriften und den daraus gewählten Texten für das Korpus war der Vergleichbarkeit wegen ein gemeinsamer Themenschwerpunkt rund um die Teilthemen "Schwangerschaft", "Geburt", "Baby/Kind", "Eltern", "Familie" und "Erziehung", welche unter dem Großbereich "Familie und Erziehung" subsumiert werden können. Ausgehend von der Zeitschriftenklassifikation in Abschnitt 4.1, die sich auf der ersten Hierarchiestufe eher am Zielpublikum, denn am Thema bzw. der Funktion der Zeitschrift, orientiert, sind die für das Korpus verwendeten Zeitschriften als Publikumszeitschriften zu bestimmen; eine Ausnahme hiervon bildet lediglich die von der Apotheke herausgegebene Kundenzeitschrift *Baby und Familie*. Auf der nächsten Hierarchiestufe ließe sich eine Zuordnung zu Eltern-/Familienzeitschriften vornehmen. Auch eine Bezeichnung als Frauenzeitschriften wäre denkbar, da der überwiegende Teil der Konsumenten dieser Zeitschriften weiblich ist.

4.2.2 Ratgebertexte in der Forschung

Die Terminologie rundum das Thema Ratgebertexte reicht von Ratgeberliteratur, ratgebenden Texten, Ratgebungen etc. bis hin zu Aufklärungstexten, Servicetext³⁵ usw. Daran wird deutlich, dass das Thema ratgebende Texte noch nicht in der Forschung verfestigt ist.

Wie in Abschnitt 2.2 festgelegt, soll der Terminus Ratgebungstexte als ein übergreifender Begriff zur Bezeichnung der gesamten Textfamilie gebraucht werden, der verschiedene ratgebende Textsorten, die untereinander eine gewisse Familienähnlichkeit aufweisen, aber dennoch Unterschiede in der Form und Struktur der jeweiligen Textsorte zulässt, in sich vereint.

Unter den bisherigen Arbeiten zu diesem Thema sind einerseits Monographien hervorzuheben, die sich speziell einer Textsorte dieser Textfamilie widmen. Dabei fällt, wie schon angedeutet v.a. die Verwendung unterschiedlicher Termini ins Auge. Auf der anderen Seite sind Arbeiten anzuführen, welche Typologisierungsansätze verfolgen, in denen sie u.a. auf ratgebende Texte eingehen und diese anhand verschiedener Beschreibungskriterien von anderen Textsorten abgrenzen. Die wichtigsten Arbeiten beider Ansätze werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Unter den bisher veröffentlichten Monographien zu ratgebenden Texten sind im Wesentlichen vier Arbeiten zu nennen.

Mit FLEISCHHACKER (1987) liegt eine Magisterarbeit vor, die sich bereits vor 20 Jahren mit der Verknüpfung von Zeitschrift und Beratung beschäftigt hat. Die Kommunikationssituation wird hier als "eine Bitte um Raterteilung oder Hilfeleistung bei der Bewältigung einer schwierigen Lebenssituation" (Fleischhacker 1987, 1) gekennzeichnet. Grundlage dieser Arbeit waren keine speziellen Ratgeberzeitschriften, sondern Programmzeitschriften, in denen in einer Ratgeberrubrik zu alltäglichen Lebensfragen Stellung bezogen wurde. In einer separaten Analyse der Leserfragen und der Antworten der Berater³⁶ im Vergleich zweier Programmzeitschriften erarbeitete die Verfasserin ein Beratungskonzept, welches für Zeitschriften typisch zu sein scheint. Sie geht ebenso wie die vorliegende Arbeit davon aus, dass zwischen Rezi-

³⁵ Zur Bezeichnung 'Ratgebung' vgl. Lüger (1995), der Begriff 'Aufklärungstext' taucht bei Franke (vgl. Franke 1997) auf und die Bezeichnung 'Servicetext' wurde auf einer Webseite der TU Chemnitz (vgl. URL: http://www.tu-chemnitz.de/phil/germanistik/sprachwissenschaft/schreibzentrum/pdf/material_bfs.pdf) in einem Stichpunkt mit dem Terminus Ratgebertext als eine journalistische Textsorte/Darstellungsform genannt. Die Begriffe scheinen hier synonym gebraucht zu werden.

³⁶ Dieser strengen Aufteilung der Texte in jeweils zwei Teiltexthe bzw. zwei eigenständige Texte soll für die empirische Analyse in Teil B nicht gefolgt werden. Zur Begründung vgl. Abschnitt 7.4.

pient und Produzent bzw. Berater eine wissensbedingte Asymmetrie besteht. Diese ist dem Leser, der den Leserbrief an eine Redaktion verfasst auch bewusst. Der Leser macht also selbst deutlich, dass er ein Wissensdefizit hat und fremder Hilfe bedarf, um ein bestehendes Problem zu lösen. Da die Themen der zu veröffentlichenden Leserbriefe nach (vermutetem) allgemeinspezifischem Interesse ausgewählt werden, sollen mit den Expertenantworten aber auch all jene Leser angesprochen werden, bei denen dieses Wissensdefizit nur unbewusst besteht. Alles in allem geht die Arbeit von Fleischhacker auf zahlreiche grundlegende Aspekte ein und insbesondere die Beratungssituation wird eingehend analysiert, wenn auch die einzelnen Untersuchungsebenen noch nicht so weit voneinander differenziert werden, wie dies hier der Fall sein soll. Auch wird die Rolle des Beraters nicht weiter hinterleuchtet.

In einer weiteren Arbeit, der von FRANKE (1997), geht es um die massenmediale Aufklärung. Franke untersucht ratgebende Beiträge in Printmedien und Hörfunk. Dem Aspekt der Massenmedien und damit auch den Besonderheiten der massenmedialen Kommunikationssituation trägt er besonders Rechnung. Anstelle des gebräuchlichen Terminus Ratgebertext entscheidet er sich bewusst für eine Verwendung des Begriffs Aufklärungstext, wobei Aufklärung definiert wird als

"das von den Medien realisierte Sprachspiel der unidirektionalen Weitergabe von 'Rat' an eine heterogene Menge anonymer Rezipienten. Mit der Veröffentlichung ratgebender Beiträge, so wird postuliert, unternehmen die Kommunikatoren in den Medien den Versuch, die breite Öffentlichkeit darüber aufzuklären, was unter bestimmten situativen Bedingungen zu tun *möglich* oder *ratsam* ist" (Franke 1997, 374, Hervorhebung im Original).

Nach Frankes Auffassung ist der Aufklärungsbegriff also eher auf Veränderungen im kognitiven System des Empfängers gerichtet. Damit wären Aufklärungs- respektive Ratgebertexte dominant informativ in Bezug auf ihre Funktion.³⁷ Diese Sichtweise scheint mir ein wenig zu sehr auf die Wissensvermittlung eingeschränkt zu sein, wenn diese auch einen wichtigen Aspekt von Ratgebungssituationen ausmacht. In der Folge wurden die vier Komponenten Handlungssubjekt, Handlungsziel, Handlungsmodalität und Handlung/Handlungsabfolge im Einzelnen analysiert, bevor untersucht wurde, wie diese vier Elemente in den Texten realisiert wurden. Dabei stand insbesondere die sprachliche Gestaltung der Texte im Vordergrund. Die Untersuchung weiterer Ebenen, wie Sozial-, Funktions- und Sachdimension scheint also auch hier zu kurz zu kommen. Das Korpus der Arbeit umfasste größtenteils Texte aus

³⁷ Man könnte gar so weit gehen, allen Informations- bzw. wissensvermittelnden Texten einen Aufklärungscharakter zuzuschreiben. Allein aus diesem Grund scheint der Ratgeberbegriff zur Beschreibung der entsprechenden Texte geeigneter.

Illustrierten und Tageszeitungen. Eine Ratgeberzeitschrift im Sinne der vorliegenden Arbeit wurde also auch hier nicht einbezogen.

Die dritte (unveröffentlichte) Arbeit, die als Magisterarbeit in Greifswald verfasst wurde, ist die einzig auffindbare Arbeit speziell zum Thema Textsorten in Ratgeberzeitschriften. Allerdings weist die Arbeit einige Defizite in der Umsetzung des Themas auf. Die Autorin, HARM (2006), versucht auf einer rein textlinguistischen Grundlage die in Ratgeberzeitschriften vorkommenden Textsorten zu beschreiben. Zu einer Ausdifferenzierung dieser in diverse Textsorten(varianten) oder auch verschiedene Textmuster gelangt sie dabei nicht. Generell blieb die Verfasserin mehr in der Oberfläche der Thematik verhaftet und vernachlässigte etwaige Problembereiche in diesem Zusammenhang etc. Die empirischen Untersuchungen in Form von Einzeltextanalysen, die anhand eines extrem eingeschränkten Korpus (20 Texte) durchgeführt wurden, erwiesen sich weder als repräsentativ, noch dazu geeignet allgemeine Tendenzen herauszuarbeiten. Es wurde im Rahmen der Arbeit jedoch deutlich, dass Ratgebertexte mit den Mehrebenenmodellen nicht als reine Formen einer Textsorte zu bestimmen sind. Harm kommt zu dem Schluss, dass Ratgebertexte sowohl in ihrer thematischen Umsetzung – Themenentfaltung und Themenentwicklung – als in der Textfunktion häufig als Mischformen auftreten.

Als letzte Untersuchung soll noch die Arbeit von DEICHMANN (1998) Erwähnung finden. Diese befasst sich thematisch zwar mit einem etwas anderen Themenbereich, indem sie medizinische Ratschläge in Illustrierten, welche als Antworten auf Leserfragen gedruckt wurden, untersucht und auch inhaltlich analysiert, dennoch werden hier einige Aspekte genannt, die speziell in Hinblick auf die Analyse der dritten Textsorte relevant sein werden. Generell werden Parallelen zu den hier zu besprechenden Ratgeberzeitschriften deutlich. Deichmann geht es darum, die Funktion der Ratgeber "im medikalen Laiensystem" (Deichmann 1998, 95), als einem speziellen Wissenssystem aufzuzeigen. Sie hegt Zweifel daran, dass v.a. im Rahmen medizinischer Themen "durch die Antworten der Illustrierten-Experten wirklich Hilfe geleistet werden kann" (Deichmann 1998, 93), da eine Ferndiagnose aufgrund eines Leserbriefes kaum zu gewährleisten ist. Damit erklärt sie auch die relativ hohe Anzahl der Verweis-Ratgebungen, in denen der Ratsuchende an fachkundige Experten wie Psychologen und Fachärzte verwiesen wird. Trotz allem sind diese Rubriken beim Leserpublikum beliebt, was die Verfasserin einerseits einer engen Leser-Blatt-Bindung und einem entsprechenden Serviceangebot, zum anderen aber auch einer vorhande-

nen Skepsis der Menschen Ärzten gegenüber, zuschreibt. Als dominante Funktionen dieser in nahezu allen Zeitungen und Zeitschriften zu findenden 'Briefkasten'-Rubriken, die ja scheinbar einen Dialog zwischen zwei Personen suggerieren, setzt die Autorin Information und Unterhaltung nebeneinander. Um mit den wenigen Texten ein möglichst großes Publikum zu erreichen, "werden überwiegend solche Briefe zur Veröffentlichung ausgewählt, die sich mit den wenig spezifischen Themenbereichen wie 'Allgemeinmedizin' und 'Vorbeugung' befassen" (Deichmann 1998, 96). Dadurch umgeht man geschickt das Risiko einer fehlerhaften Ferndiagnose und kann trotz der relativen Vagheit der Antworten Tipps und Hinweise einbauen, die für die Allgemeinheit gelten. Die Ratgeber selber etablieren sich, indem sie zu jedem kleinen 'Wehwehchen' ein Mittel parat haben, als Experten, kompetente Ansprechpartner und Helfer, die es schaffen dem Betroffenen über die sprachliche Gestaltung und die Wortwahl, das Gefühl zu geben, als einzelner Mensch angesprochen und ernst genommen zu werden.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass zwei der Monographien lediglich auf die Textsorte (Leser)Fragen/(Experten)Antworten, die in der vorliegenden Arbeit nur als eine von drei ratgebenden Textsorten analysiert werden soll, eingehen. Damit ist diese Textsorte bisher auch am besten erforscht. Franke bezieht sich in erster Linie auf Aufklärungstexte, die hier als Ratgebertexte bezeichnet werden sollen und somit der ersten Textsorte angehören. Damit wird außerdem klar, dass bisher keine Arbeit eine ähnliche Überblicksdarstellung, wie sie hier geleistet werden soll, erbracht hat. Soweit ich die aktuelle Forschungslage hierzu überblicke, wurden die an zweiter Stelle zu analysierenden Ratschläge bisher in keiner Arbeit beachtet.

Als übergreifende Arbeiten, die Ratgebertexte nur als eine Textsorte unter vielen behandeln, sollen die Klassifikationsversuche von Möhn (1979), Gläser (1990), Lügger (1983, 1995) und Rolf (1993) hervorgehoben werden. Dabei steht im Mittelpunkt, in welche Gruppen Ratgebertexte eingefügt werden und mit welcher Begründung.

MÖHN (1979), der sich mit Formen der fachexternen Kommunikation auseinandersetzt (vgl. Kapitel 3), unterscheidet verschiedene Vermittlungstextarten, die in dem großen Feld des Austauschs zwischen der Fachwelt und der Allgemeinheit begegnen. Diese Texte sind mit einer jeweils spezifischen Funktionsabsicht verbunden, die den Rezipienten zum einen informieren und zum zweiten auch bestimmte Fähigkeiten vermitteln. Für Ratgebertexte – als eine Textsorte – bestimmt er die Funktionsab-

sicht "Übermittlung von möglichen, situationsspezifischen Handlungsmustern, die im Bedarfsfall ausgefüllt werden können" (Möhn 1979, 78). Der Rezipient reagiert auf diese Übermittlung situationsgebunden und kann frei entscheiden, welche Informationen für ihn von Relevanz sind. Durch den Zugewinn an Wissen, erwirbt der Rezipient die Fähigkeit, Situationen adäquat erkennen und bewältigen zu können. Diese allgemeinen Merkmale gelten für alle drei, die im Korpus vertretenen Textsorten, weswegen sie eher der Textfamilie zuzuordnen sind, als einer einzelnen ratgebenden Textsorte.

Auch GLÄSER (1990) beschäftigt sich mit der Untersuchung von Fachtexten in fachinterner und fachexterner Kommunikation. Dabei geht es ihr in erster Linie um Fachtextsorten im Englischen; ihre Fachtextsortentypologie kann aber durchaus auch übereinzelsprachlich hilfreich sein. In erster Instanz werden Ratgebertexte der fachexternen Kommunikation zugeordnet. In der weiteren Zuordnung wird die Diskrepanz der unterschiedlichen Textfunktionen bei Gläser deutlich. Während sie in ihrer tabellarischen Übersicht die Ratgebertexte typologisch den verhaltenssteuernden, speziell instruktiven Textsorten zuordnet, werden dieselben Texte in den ausführlichen Einzeldarstellungen im Buch den popularisierenden, unterhaltenden Textsorten zugeordnet. Daraus wird deutlich, dass ratgebende Texte in ihrer Intentionalität in einem Grenzbereich von Instruktion, Information und Unterhaltung stehen. Gleiches lässt sich für Aufklärungstexte manifestieren, die in dieser Typologisierung von den Ratgebertexten unterschieden und separat genannt werden. Im Gegensatz zu Aufklärungstexten sind Ratgebertexte laut Gläser der Allgemeinsprache näher verhaftet, enthalten also weniger Fachlexik. Zudem scheint sie unter Aufklärungstexten umfassendere Beiträge zu fassen, wie die kleinen Broschüren, die in Arztpraxen, Ämtern und Behörden, sowie generell zahlreichen öffentlichen Stellen ausliegen. Diese werden dem Nutzer kostenfrei zur Verfügung gestellt, um sich über bestimmte Themen, z.B. Gesundheit (Diabetes, Allergien, Krebs etc.) und Ernährung (etwa zu gesunder, ausgewogener Ernährung), näher informieren und auf einen aktuellen Kenntnisstand bringen zu können. Diese Aufklärungstexte sollen ein vielfältiges Publikum ansprechen und sind somit nicht, wie es in Ratgebertexten der Fall ist, auf eine spezielle, relativ klar eingegrenzte Zielgruppe zugeschnitten. Ratgebertexte sind an einen speziellen Adressatenkreis gerichtet und geben anwendungsbezogene Ratschläge zum Verhalten in bestimmten Situationen. Sie können auch konkrete (Produkt-

)Empfehlungen beinhalten, welche zur Beseitigung eines bestimmten Problems beitragen können.³⁸

LÜGER (1983 und 1995) spricht von der Textsorte Ratgebung in seiner Klassifikation journalistischer Textsorten, wobei er diesen Begriff in den beiden Ausgaben von *Pressesprache* unterschiedlich gebraucht. Durch eine erste Differenzierung der Texte nach dem Kriterium der Intention, gelangt Lüger zur Unterscheidung der Textklassen informationsbetonte, meinungsbetonte, auffordernde, instruierend-anweisende und schließlich kontaktorientierte Texte. Dabei ist er sich dessen bewusst, dass dies lediglich eine Idealisierung sein kann, welche "jedoch normalerweise aufgrund zahlreicher *Mischformen* journalistischen Textvorkommens relativiert" (Lüger 1995, 75, Hervorhebung im Original) wird. Ratgebungen ordnet Lüger nun den instruierend-anweisenden Texten zu, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie Informationen liefern, die dem Empfänger helfen können einen als negativ oder problematisch beurteilten Zustand zu beseitigen oder zu vermeiden. Das Ziel dieser Texte besteht somit nicht in der Überzeugung von der Richtigkeit einer Einstellung, sondern primär in der Information. Neben Handlungsanleitungen, die relativ verbindliche Anweisungen enthalten, nennt Lüger Ratgebungen als Stellvertreter dieser Textklassen, deren Verbindlichkeit auf das Aufzeigen von verschiedenen Möglichkeiten und somit einer ersten Orientierung beschränkt ist. Während Anleitungen auf das Herstellen eines Produktes oder den Umgang mit einem bestimmten Objekt gerichtet sind, geht es in Ratgebungen "eher um Problemlösungen aus dem sozialen Handlungsbereich" (Lüger 1995, 150).

Während Lüger in seiner ersten Auflage 1983 noch Verhaltensratgebungen von Konsumratgebungen unterscheidet und Horoskope als eine Sonderform zur ersten Textsortenvariante zählt, hebt er in der zweiten Auflage 1995 diese Unterscheidung auf und erwähnt Horoskope überhaupt nicht mehr, was sicher auch an der differenzierten Grundhaltung dem Leser Horoskopen gegenüber liegt, welche von vornherein für die meisten Leser weniger ernsthaft ist als dies vergleichsweise bei Ratgebungen der Fall ist, was auch Lüger (vgl. 1983, 93) eingestehen muss. Konsumratgebungen würde

³⁸ In der englischen Übersetzung – Gläser bezieht sich schließlich auf Fachtextsorten des Englischen – nennt die Verfasserin für beide Textsorten die gleichen Termini. So werden die Texte nach ihrer Form als *booklet*, hinsichtlich des kommunikativen Zwecks als *guide* bezeichnet. Daran wird die Ähnlichkeit beider Textsorten deutlich und die Aufspaltung in Aufklärung und Ratgebung in ihrer Typologie hinterfragbar. Es scheint logischer den Begriff Aufklärungstext für Broschüren und den Begriff Ratgebertext für redaktionelle Textformen, welche im Kontext umfangreicher Printmedien publiziert werden, einzuschränken. Die Bedeutung von Ratgebertext als Text in einer Zeitschrift taucht bei Gläser nämlich nicht auf. Neben Broschüren sind "gebräuchliche Formen von Ratgebertexten [...] auch Handzettel, Merkblätter und umfangreichere Faltblätter" (Gläser 1990, 228).

man heute wahrscheinlich in den Bereich der Werbung zählen. Die Grenzen zu den Ratgebungen sind jedoch fließend (vgl. Kapitel 8).

An der Beschreibung "der konditionalen Grundstruktur" (Lüger 1995, 150) hält Lüger jedoch fest. Ratgebungen sind dadurch gekennzeichnet, dass ein Problem benannt wird, an dessen Vermeidung oder Beseitigung der Empfänger interessiert ist und dementsprechend werden (verschiedene) Lösungswege aufgezeigt. Es lässt sich also folgende Konditionalität erkennen: Wenn der Empfänger ein Problem beheben/vermeiden möchte, dann sollte er folgende Maßnahmen anwenden. Da es sich inhaltlich meist um relativ komplexe Situationsgefüge dreht und Ratschläge häufig erst erklärt werden müssen, ist der Textaufbau von ratgebenden Texten in der Regel wenig schematisiert und durch zahlreiche ausführliche Explikationen gekennzeichnet. Als typische sprachliche Mittel in Ratgebungen werden Konditionalgefüge, Anweisungen in der Form von Infinitivkonstruktionen, argumentative Strukturen und eine unpersönliche Darstellungsweise³⁹ angeführt, wobei letztere in "speziellen Konsultations-Rubriken in Boulevardzeitungen" (Lüger 1995, 151) aufgegeben werden kann. Generell schreibt Lüger den Ratgebungen stilistische Parallelen zu Werbetexten zu.

Ein letzter Ansatz, in welchem ratgebende Texte eine Rolle spielen, sei abschließend noch mit den *Funktionen von Gebrauchstextsorten* von ROLF (1993) erwähnt. Er unterscheidet unter Anwendung des sprechakttheoretischen Paradigmas von Searle fünf Textklassen: die assertiven, die direktiven, die kommissiven, die expressiven und schließlich die deklarativen Textsorten. Rat und Ratgeber rechnet er zu den direktiven Texten, welche die Funktion haben, "ihren Adressaten zur Ausführung einer bestimmten Handlung zu bewegen" (Rolf 1993, 166). Auf einer weiteren Ebene lassen sich diese bindende von nicht-bindenden Texten unterscheiden. Eine weitere Unterteilung erfolgt "nach der Distribution von Präferenzen bzw. *Interessen*" (Rolf 1993, 245, Hervorhebung im Original). Für ratgebende Texte gilt diesbezüglich, dass primär auf Rezipientenseite ein bestimmtes Interesse an der Lösung eines Problems vorliegt. Als 'problembeseitigende' oder 'problemreduzierende' Textsorten werden u.a. der Empfehlungsbrief und das Empfehlungsschreiben, aber auch Rat, Ratgeber und Ratschlag benannt. Auch Tipps und Hinweise können hier zu gerechnet werden, insofern sie darauf ausgelegt sind, dass etwas Bestimmtes getan werden soll.

³⁹ Dem widerspricht die Darstellung Gläasers (1990), der zufolge Ratgebertexte durch eine "stark ausgeprägte Verwendung des Anredepronomens *you*" (Gläser 1990, 233) gekennzeichnet sind, was wiederum eher für eine persönliche, emotionale Ansprache des Rezipienten spricht.

Alles in allem lassen sich allein an diesen wenigen Arbeiten einige grundlegende Merkmale von ratgebenden Texten ablesen, welche im zweiten Teil durch die Analyse der einzelnen Textsorten näher bestimmt werden können. Zu solchen allgemeinen Merkmalen gehören: Ratgebende Texte geben Verhaltensempfehlungen für bestimmte Situationen, zeigen also mögliche Lösungswege, sind demzufolge problembeseitigend/-vorbeugend/-reduzierend. Ratgebungen sind als Empfehlungen gedacht und somit nicht-verpflichtend, haben einen geringen Verbindlichkeitsgrad. Der Rezipient kann selbst entscheiden, ob er im Bedarfsfall der Empfehlung entsprechend handelt oder aber nicht. Auffällige sprachliche Gestaltungsmittel sind u.a. die Stilmittel der Werbung, wie bspw. Slogans und persuasive Elemente.⁴⁰

Insgesamt hat dieses Kapitel gezeigt, dass Ratgebertexte ein bisher kaum beachtetes Schattendasein führen. In den wenigsten Typologieversuchen finden sie überhaupt eine Erwähnung⁴¹ (und wenn, dann unter recht uneinheitlichen Beschreibungskriterien), geschweige denn widmen sich ganze Monographien einzelnen Textsorten dieser Textfamilie – die wenigen genannten Einzelanalysen ausgenommen, die sich immerhin über einen Untersuchungszeitraum von 20 Jahren erstrecken.

5 Einordnung des Untersuchungsgegenstandes und Analysegrundlage

Der Übersichtlichkeit halber erfolgt an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse aus Teil A, bevor es im Anschluss an die Analyse des konkreten Sprachmaterials im zweiten Teil der Arbeit geht.

Die Ausführungen in Kapitel 2 der Arbeit zeigen, dass die Textsortenbenennung und Textbeschreibung nicht auf der Grundlage eines einzelnen Aspekts erfolgen kann. Im Gegenteil, Texte entstehen im Rahmen eines Konglomerats verschiedener Kriterien, die allesamt auf ihre Gestaltung einwirken. Diesen Faktoren kommt bei der Textproduktion jedoch eine unterschiedliche Gewichtung zu, was auch in der Textbeschreibung Beachtung finden muss. Diesen Überlegungen folgend wurde ein Beschrei-

⁴⁰ In vielen Ratgebertexten werden Produkte empfohlen, ohne dass die Texte als Werbeanzeigen gekennzeichnet sind. Dies gilt v.a. für einige Texte der Zeitschrift *Eltern*. Es ist zu vermuten, dass es sich dabei in erster Linie um Sponsorenprodukte handelt. Gehäuft treten solche Elemente im Text "Sicher gut bestrahlt" in der Juli-Ausgabe der Zeitschrift auf. "Sonnenschutzprodukte aus Apotheke oder Reformhaus gibt es z.B. von Avène, Eucerin, Ladival, La Roche-Posay, Vichy, Dr. Hauschka, Lavera, Weleda; Produkte aus Drogerie oder Parfümerie z.B. von Ambre Solaire Delial, Biotherm, Clarins, Clinique, Lancaster, L'Oréal Paris, Nivea Sun, Piz Buin" (*Eltern* 07/2007, 128). Zahlreichen weiteren Passagen dieses Textes ist ein Werbecharakter ebenfalls nicht abzusprechen.

⁴¹ Eine Typologie, die – darüber hinausgehend – ratgebende Texte als Textfamilie untersucht und eine Unterteilung in verschiedene Textsorten vornimmt, gibt es m.E. bisher nicht.

bungsmodell erarbeitet, welches textlinguistische Grundlagen mit einer systemtheoretischen Perspektive kombiniert. Für die Analyse der Texte sind als überdachende Faktoren zunächst die Situations- und die Sozialdimension zu untersuchen. Die Situationsdimension beleuchtet dabei den Kontext, in dem ein Text produziert und publiziert wird, die Sozialdimension bezieht sich auf die am Kommunikationsprozess beteiligten Kommunikatoren, welche durch je spezifische Rollen im Kommunikationsprozess gekennzeichnet sind. Diese eher textexternen Beschreibungskriterien werden textintern durch die Funktionsdimension, welche den Zweck einer Kommunikationshandlung hinterfragt, die Sachdimension, die auf das Textthema und dessen Entwicklung gerichtet ist, die Strukturdimension, die sich auf die sprachliche Gestaltung des Textes bezieht, und schließlich die Ikonizitätsdimension, die die äußere Gestaltung eines Textes in Form von Abbildungen und Farben analysiert, gestützt.

Im Rahmen dieses Textbeschreibungsmodells werden auch weitere Faktoren eine Rolle spielen. So ist in den Texten u.a. die Funktion der Experten zu untersuchen, welche vonseiten der Redaktion eingesetzt werden, um Texte glaubhafter wirken zu lassen. In diesen Kontext fällt auch der Wissenstransfer der über das Medium Zeitschrift in Form von ratgebenden Texten zwischen verschiedenen Systemen erfolgt. Es wird also auch nach der Funktion der Texte in der fachexternen Kommunikation zu fragen sein.

Im Fokus des vierten Kapitels stand schließlich das Medium Zeitschrift und eine Begriffsbestimmung speziell von Ratgeberzeitschriften, als Zeitschriften in deren Aufmachung und Grundsätzen eine ratgebende Funktion deutlich hervortritt und welche sich in zahlreichen Sparten von Publikumszeitschriften wiederfinden lassen, wurde vorgenommen, bevor einige ausgewählte Forschungsarbeiten zum Thema Ratgeberzeitschriften und Ratbertexte, sowie vier Klassifikationsversuche mit jeweils relevanten Ergebnissen in Augenschein genommen wurden.

B: Empirischer Teil

6 Ratgeberzeitschriften

Eine Begriffsbestimmung der Ratgeberzeitschriften wurde ja bereits in Abschnitt 4.2.1 vorgenommen. In Hinblick auf den Titel der vorliegenden Arbeit fällt darüber hinaus aber ein weiterer Begriff ins Auge, der bisher nur kurz erwähnt wurde (vgl. Abschnitt 4.1), nämlich der des Formats. Der Begriff Format soll für Unterschiede der Zeitschriften in Bezug auf erstens den Kaufpreis, zweitens die Bezugsquelle, sodann die thematische Gerichtetheit und daraus folgend viertens auf das Zielpublikum verwendet werden. Auch in Hinblick auf die Erscheinungsweise weicht eine Zeitschrift von den anderen ab.

Hinsichtlich des Erwerbspreises ist mit der von der Apotheke herausgegebenen Kundenzeitschrift *Baby und Familie* eine kostenlose Ratgeberzeitschrift vertreten. Die anderen Zeitschriften bewegen sich zwischen einem unteren Preissegment, z.B. mit 1,95€ für *Baby & Co*, bis hin zu einem oberen Preisniveau für die Zeitschriften *Eltern* (2,70€) und *Schwangerschaft & Geburt* (2,90€). Die Bezugsquelle unterscheidet sich insofern, als die kostenlose Apothekenzeitschrift *Baby und Familie* nur in Apotheken erhältlich ist, während die anderen Elternzeitschriften käuflich erworben werden müssen, abgesehen von Einzelexemplaren, die etwa in Arztpraxen, Vorbereitungskursen etc. ausliegen oder an werdende Eltern verteilt werden. Thematisch gesehen bewegen sich zwar alle sieben Zeitschriften im Großbereich Schwangerschaft, Geburt, Familie und Erziehung, da jedoch in einigen Redaktionen zwei Zeitschriften produziert werden, erfolgt zum Teil eine thematische Ausdifferenzierung. So ist das Themenspektrum von *Baby und Familie* z.B. relativ breit angelegt, da es sich an Schwangere, Eltern und Familien richtet und neben Medizin und Gesundheit auch die Bereiche Entwicklung und Erziehung, Partnerschaft etc. mit aufgreift. Ähnliches gilt für die Zeitschriften *leben & erziehen* und *Eltern. Baby & Co* und *Schwangerschaft & Geburt* sind aber bspw. in ihrem Themenspektrum etwas eingeschränkter, da sie v.a. in der Zeit vor, während und unmittelbar nach der Geburt als Ratgeber dienen. Hingegen ist das Thema Schwangerschaft und Geburt für die Redakteure von *Eltern family* weniger relevant, da sie sich speziell an Familien mit Kindern zwischen drei und 15 Jahren wendet. Damit ist auch das Zielpublikum angesprochen, welches

je nach thematischer Vertiefung der Zeitschrift anders aussieht. Hierfür soll eine kurze Unterscheidung der Hefte *Baby & Co* und *Familie & Co* genügen.

"Die Kernzielgruppe von *Baby & Co* sind Schwangere sowie junge Eltern mit Kindern zwischen 0 und 18 Monaten. Dazu kommen Frauen mit Kinderwunsch und Eltern mit Kleinkindern bis max. 24 Monaten. Die Kernzielgruppe von *Familie & Co* sind Eltern mit Kindern im Grundschulalter, die erweiterte Zielgruppe umfasst Eltern mit Kindern zwischen 3 und 10 Jahren" (E-Mail von Mike Dütschke, Chefredakteur bei *Familie & Co* und *Baby & Co* vom 03.08.2007, vgl. Anhang/Korrespondenz).

Bezüglich der Erscheinungsweise weicht lediglich das als Sonderheft zur Elternzeitschrift *leben & erziehen* herausgegebene Blatt *Schwangerschaft & Geburt* von den anderen Ratgebern ab. Während sechs der Zeitschriften monatlich erscheinen, erscheint *Schwangerschaft & Geburt* nur vierteljährlich.

Inwiefern sich diese Format-Unterschiede der Zeitschriften auf die Gestaltung der unterschiedlichen ratgebenden Textsorten auswirken, wird Kapitel 7 zeigen.

6.1 Die Zeitschriften

Das Angebot an Zeitschriften, denen ein ratgebender Charakter unterliegt, ist relativ groß. So ist es auch nicht verwunderlich, dass gerade rund um die Themen Familie und Erziehung – einem Themenbereich, der auch im Alltag durch das Austauschen von Erfahrungen, Ratschlägen und Hinweisen bspw. aufgrund eigener Erfahrungen geprägt ist – eine breite Auswahl an Ratgeberzeitschriften zur Verfügung steht. Aus diesem Ratgeberangebot wurden für die vorliegende Arbeit stellvertretend sieben Zeitschriften ausgewählt. Dies mag als relativ große Auswahl erscheinen, ist aber damit zu begründen, dass gezeigt werden soll, dass sich in allen Zeitschriften im Laufe der Zeit einzelne Textsorten etabliert und diese ähnliche Funktionen übernommen haben. Außerdem lässt sich an dieser Menge auch eher belegen, ob sich eventuell zeitschriftenspezifisch eigene Textmustervariationen herausgebildet und verfestigt haben.

Thematisch gesehen beschäftigen sich alle Zeitschriften gleichermaßen mit den Kernthemen Schwangerschaft/Geburt und Entwicklung/Erziehung. Darüber hinaus wird dieser thematische Kern durch einen erweiterten Themenbereich, der sich rund um die Alltagsbewältigung mit Kindern im weiteren Sinne dreht, ergänzt. Als solche den thematischen Kern tangierenden Randthemen sind u.a. die Teilbereiche Gesundheit/Medizin, Fitness und Ernährung zu nennen, denen in allen behandelten Zeitschriften ebenfalls ein relativ großer Umfang zukommt.

Wie bereits gezeigt wurde, finden sich Ratgeberzeitschriften und Ratgebertexte in verschiedenen Lebensbereichen wieder. Die für den Korpus gewählten Ratgeberzeitschriften sind allerdings bewusst einem einzelnen Themenbereich entnommen, um die Vergleichbarkeit der Textsorten zu erleichtern.

Baby & Co

Die Elternzeitschrift *Baby & Co* erscheint mit einer Druckauflage von 141.353 Exemplaren⁴² und einem Umfang von etwa 120 Seiten monatlich zu einem Preis von 1,95 EUR und gehört damit zu den preiswerteren Elternzeitschriften. Die Publikumszeitschrift, wird ebenso wie *Familie & Co* vom Verlag *Family Media* herausgegeben und von der gleichen Redaktion bearbeitet. Im Aufbau und der Erscheinungsweise tritt diese Kooperation der beiden Hefte auch deutlich zu Tage. Diese Zusammenarbeit, die aus der Abspaltung von *Baby & Co* von der Elternzeitschrift *Familie & Co* hervorging, äußert sich in der Selbstbeschreibung auf der Homepage der Zeitschrift:

"Baby & Co ist die Zeitschrift, die junge Familien von der Zeit der Schwangerschaft bis in die ersten beiden Lebensjahre des Kindes begleitet und unterstützt. Optisch orientiert sich Baby & Co an Familie & Co" (<http://www.familie.de/detail/43/231/>)

Grund für das Herausbringen zweier so ähnlicher Zeitschriften ist die Themen- und Zielgruppenteilung, die eine Spezialisierung beider Hefte auf einen Teilbereich der oben genannten Themen ermöglicht. Während *Baby & Co* – wie der Name schon sagt – v.a. an Familien mit Kinderwunsch oder kleinen Kindern, speziell Säuglingen und Babys, gerichtet ist, orientiert sich *Familie & Co* an Familien mit ältern Kindern.

Baby und Familie

Baby und Familie ist die einzige kostenfrei zu erwerbende Zeitschrift im Korpus. Als Kundenzeitschrift der Apotheke, die auch nur in Apotheken erworben werden kann erscheint sie monatlich mit einer Auflagenstärke von 831.033 Exemplaren. Die im *Wort & Bild Verlag* erscheinende Zeitschrift, mit einem durchschnittlichen Umfang von etwas mehr als 40 Seiten, widmet sich schwerpunktmäßig den Themen Medizin und Gesundheit rund um Schwangerschaft, Baby und Familie. Auf der Homepage wird deutlich, dass sich die Redaktion als kompetenter Mittler zwischen dem Rat

⁴² Die angegebenen Daten sind der online verfügbaren IVW Auflagenliste für das zweite Quartal 2007 entnommen (<http://rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/?2216708&bibid=UBGRW>). Einzig das Sonderheft *Schwangerschaft & Geburt* ist darin nicht gelistet. Die Auflagenzahl hierfür wurde den Mediadaten der entsprechenden Homepage entnommen (http://www.leben-und-erziehen.de/mediadaten/mediadaten_leben_erziehen_sonderhefte_07.pdf).

suchenden Patienten und dem unüberschaubaren Informationsangebot der Medien sieht und sich somit als "Experte" hinter der Zeitung etabliert.

Eltern

Eltern ist mit einer Auflage von 434.367 als Marktführer im Bereich der käuflich zu erwerbenden Familien-Ratgeber zu sehen. Sie erscheint zu einem Preis von 2,70 EUR und ist damit die teuerste monatliche erscheinende Zeitschrift im Korpus. Unter der Marke *Eltern*, zu der sich diese Zeitschrift entwickelt hat⁴³, erscheint zudem *Eltern family*. Ähnlich wie bei *Familie & Co* und *Baby & Co* liegt auch bei *Eltern* und *Eltern family* eine Funktionstrennung vor:

"'Eltern' war nunmehr schwerpunktmäßig für die Elternphase von der ersten Schwangerschaft bis ins Kleinkindalter zuständig, 'Eltern for Family' für das Familienleben mit Vorschul- und Schulkindern" (Dorn 2002, 165f).

Im Selbstverständnis der Zeitschrift aus Sicht der Redaktion ist *Eltern* eine Publikumszeitschrift mit einem

"starken Ratgebercharakter [...] während ELTERN family eher einen 'Community-Charakter' hat, dort bestehen viele Beiträge aus Erfahrungen, die andere Eltern mit einem Problem gemacht haben" (E-Mail von Marie-Luise Lewicki, Chefredakteurin beider Zeitschriften, vom 01.08.2007, vgl. Anhang/Korrespondenz).

Eltern soll all jene Rezipienten mit Kindern bis drei Jahren ansprechen. Danach ist *Eltern family* für die Leser zuständig. Typischerweise sind *Eltern*-Leser auch nur Familien mit einem Kind, während *Eltern family*-Leser häufig mehrere Kinder haben. Die Zielgruppe wird darüber hinaus auch nach dem Bildungsgrad näher bestimmt, indem die Chefredakteurin formuliert: "Unsere Zielgruppe finden wir fast ausschließlich in Bildungsmilieus ab Realschulabschluss."

Eltern family

Eltern family als Produkt der Marke *Eltern* erscheint monatlich mit einer Gesamtauflage von rund 203.667 Exemplaren zu einem Preis von 2,30 EUR und bewegt sich damit im Mittelfeld der Preisspanne. Der Zeitschrift ist in jeder Ausgabe ein Sonderheft für Kinder mit dem Namen *Quix* (Slogan: "Alles, was schlaun Kindern Spaß macht") beigefügt. Familien mit mehr als einem Kind und Kindern ab drei Jahren

⁴³ Das auch Zeitschriften durchaus den Status eines Markenprodukts mit zahlreichen 'Nebenprodukten' erreichen können, stellt Dorn in ihrer "Skizze einer Zeitschriftenbiographie" anhand der Publikumszeitschrift *Eltern* fest: "Da erfolgreiche Zeitschriften-Titel den Status einer Konsummarke erreichen, ist es seit langem üblich, den Gesamtertrag der Marke durch Diversifikation zu steigern. Sonderhefte sind im Zeitschriftenmarkt das probateste Mittel, zusätzliche Werbeeinnahmen, Vertriebs Erlöse und neue Leser zu erschließen." (Dorn 2002, 166)

finden in der Zeitschrift eine Plattform zum Erfahrungsaustausch und einen Ratgeber bei bestimmten Problemen.

Familie & Co

Familie & Co erscheint monatlich für 2,30 EUR mit einer Auflage von etwa 284.068 Exemplaren. Zum Selbstverständnis der Zeitschrift ist auf der Homepage zu lesen:

"Die Titelbotschaft ist: Das Leben mit Kindern ist schön! *Familie & Co* ist die Familienzeitschrift, die intensiv auf dieses Lebensgefühl eingeht" (<http://www.familie.de/detail/43/217>).

Die Redaktion sieht ihre Aufgabe darin, Eltern zu beraten und zu unterstützen, und setzt dabei Wert auf Information, Emotion und Service. "Wir sehen sowohl *Baby & Co* als auch *Familie & Co* als serviceorientierte Elternzeitschriften" (E-Mail von Mike Dütschke vom 03.08.2007). Der Service-Anspruch, der in diesen beiden Heften stärker hervortritt, als in anderen Elternzeitschriften zeigt sich u.a. in den sog. "Vorteilseiten". Hier werden Eltern Produkte vorgestellt, die sie als Leser mit Rabatten, als "Schnäppchen", erwerben können. Damit tritt der Werbecharakter auf diesen redaktionellen Seiten stark in den Vordergrund.

Als Zielgruppe von *Familie & Co* werden Eltern mit Kindern im Alter von 0-14 Jahren angesprochen, wobei der Schwerpunkt bei Kindern von 6-12 Jahren liegt.

leben & erziehen

Leben & erziehen als Produkt der *Weltbild* Verlagsgruppe erscheint monatlich mit 213.833 Exemplaren bei einem Stückpreis von 1,99 EUR und gehört damit zur unteren Preiskategorie der Publikumszeitschriften im Ratgeberformat.

"Leben & Erziehen ist ein kompetenter Begleiter durch die Schwangerschaft und die ersten spannenden Jahre mit Kind. Das Ratgebermagazin weiß, welche Fragen junge Familien haben" (http://www.leben-und-erziehen.de/mediadaten/mediadaten_leben_erziehen_07.pdf).

Thematisch gesehen teilt sich dieses Ratgebermagazin die Aufgabenbereiche mit dem Sonderheft *Schwangerschaft & Geburt*, weswegen in den Themenbereich von *leben & erziehen* in erster Linie die Aspekte Entwicklung und Erziehung von kleinen und großen Kindern, Gesundheit, Pflege, Ernährung und Schlafen fallen. Die Themen Schwangerschaft und Geburt übernimmt das gleichnamige Sonderheft.

Schwangerschaft & Geburt

Schwangerschaft & Geburt – als Sonderheft von *leben & erziehen* – erscheint als einziges der gewählten Formate nur viermal im Jahr. Die Druckauflage ist mit etwa 110.000 Exemplaren entsprechend geringer und der Preis mit 2,90 EUR ist der

höchste der vertretenen Ratgeber, liegt also im oberen Preissegment. Zur Aufgabenstellung der Zeitschrift wird auf der Homepage folgendes formuliert:

"Ein Baby! Vor der werdenden Mutter liegen neun wunderbare und aufregende Monate. Das Sonderheft 'Schwangerschaft & Geburt' begleitet eine Frau durch diese Zeit und die ersten Wochen mit ihrem Baby [...] Im Ratgeber 'Schwangerschaft & Geburt' geben Experten Rat. Hebammen und Ärzte verraten ihr Wissen aus der Praxis – damit es Mutter und Kind rundum gut geht" (http://www.leben-und-erziehen.de/mediadaten/mediadaten_leben_erziehen_sonderhefte_07.pdf).

Diesem Zitat kann bereits die bedeutende Rolle von Experten in der Ratgebung entnommen werden, indem sie als kompetente Vertreter auf ihrem Gebiet über die Zeitschriften ihr Wissen weitergeben und so die Verknüpfung der Systeme Erziehung i.w.S., Massenmedien und Familie herstellen. Als Zielgruppe werden insbesondere werdende und junge Mütter angesprochen.

Wie in den vorausgegangenen Ausführungen deutlich geworden ist, besteht oftmals eine Symbiose zweier Zeitschriften, die sich aus der Notwendigkeit heraus entwickelt hat, die Zeitschriften weiter zu spezialisieren und damit thematisch-funktional voneinander zu trennen. Weiterhin wird deutlich, dass sich die Zeitschriften erstens ihrer Rolle als Ratgeber bewusst sind, sie also wissen, dass von ihnen Antworten auf (zum Teil ungestellte) Fragen erwartet werden. Zweitens versuchen die Zeitschriften ein seriöses Bild von sich zu zeichnen, indem sie darauf verweisen, dass sie kompetente Experten und Berater zu Rate ziehen, die auf dem jeweiligen Wissensgebiet spezialisiert sind. Damit weisen sie auch ein Stück Verantwortung von sich.

6.2 Die Textsorten

Wie in der Klassifizierung in Kapitel 2 zu den textlinguistischen Grundlagen schon gezeigt wurde, werden die hier behandelten Textsorten der Familie der Ratgebungstexte zugeordnet. Unter Ratgebungen sollen dabei all jene Texte gefasst werden, die dem Leser in irgendeiner Weise

"Informationen darüber liefern, wie man in bestimmten, als schwierig empfundenen Situationen sein eigenes Verhalten optimieren und die jeweils sich ergebenden Aufgaben leichter bewältigen kann" (Lüger 1995, 150).

Die Art und Weise, auf die dies geschieht und die unterschiedliche Detailliertheit der Informationen führte zu einer Subkategorisierung dieser Textfamilie in Textsorten. Mit dieser weiteren Unterteilung waren jedoch einige Hürden verbunden. Zum einen beinhalten einige Zeitschriften eine spezielle "Ratgeber"-Rubrik, während in anderen die Ratgeberfunktion implizit übermittelt wird und vom Leser erst erschlossen wer-

den muss. Zum anderen ergab sich das Problem der Bezeichnung der Textsorten, da eine ähnliche Kategorisierung von ratgebenden Texten bisher nicht vorgenommen wurde und die Texte ja nicht von vornherein das Prädikat Ratgebertext oder Rat-schlag tragen.

Die ausgewählten Zeitschriften wurden zunächst bewusst ganz allgemein auf ähnliche Textsorten und Textmuster durchgesehen. Dabei ist aufgefallen, dass es – obwohl Zeitungen und Zeitschriften unterschiedlichen Faktoren unterliegen – auch in Ratgeberzeitschriften viele Texte gibt, die im Bereich der Information anzusiedeln sind und somit den zeitungstypischen journalistischen Kerntextsorten zugeordnet werden können. So schreibt auch Lewicki in ihrer E-Mail über die Hefte *Eltern* und *Eltern family*: "In beiden Heften benutzen wir praktisch alle journalistischen Darstellungsformen." Als Beispiele nennt sie Magazine, Erfahrungsberichte, Reportagen und Glossen. Diese Äußerung kann in dieser Form für alle anderen Zeitschriften ebenfalls geltend gemacht werden.

Auch Burger betont, dass typisch informationsbetonte Texte auch in anderen Medien außerhalb der Zeitung zu finden sind. "Das sind vor allem Meldung, Bericht, Kommentar, etwas weniger deutlich die Reportage" (Burger 2000, 621). Daneben existieren auch – "gemäß der althergebrachten Forderung nach Trennung von Berichterstattung und Kommentierung" – Textsorten, die speziell der "explizite[n] Äußerung von Meinung, Urteil, Kritik, für die sog. 'rasonierende Darstellung' [dienen.] Sie werden in der Publizistik als 'Leitartikel', 'Kolumne', 'Kommentar', 'Glosse' u.ä. beschrieben" (Lüger 1995, 125). In dieser Hinsicht unterscheiden sich Zeitungs- und Zeitschriftenartikel also nicht wesentlich voneinander, abgesehen von der mengenmäßigen Verteilung dieser primär zeitungsspezifischen Textsorten.

Neben diesen journalistischen Kerntextsorten ist die Behandlung der Titelthemen der jeweiligen Zeitschriften auffällig. Während die anderen Themen überwiegend in jeweils einzelnen Textsorten bearbeitet werden, erfolgen für die Bearbeitung der Titelthemen, die sich in der Regel über mehrere Seiten hinzieht, "häufig Textmustermontagen⁴⁴ als Stilmittel" (Fix/Poethe/Yos 2001, 209). Auch diese Erscheinung lässt sich laut Burger für verschiedene Medien geltend machen. "Medienübergreifend ist die

⁴⁴ Fix/Poethe/Yos (2001) erwähnen den Begriff "Textmustermontage" lediglich im Rahmen einer Übungsaufgabe ihres Lehr- und Übungsbuches zur Einführung in die Textlinguistik und Stilistik und geben selber keine Definition dieses Begriffs. Nichtsdestotrotz wird diese Bezeichnung auch für die vorliegende Arbeit verwendet. Der Terminus Textmustermontage soll dabei auf jene Textkomplexe bezogen werden, die mehrere Textsorten über ein gemeinsames Thema und eine einheitliche Gestaltung miteinander verknüpfen.

Tendenz zu Groß-Formen, in die die herkömmlichen Textsorten als Bausteine eingefügt und funktionalisiert sind" (Burger 2000, 622). Zu jenen Großformen zählen auch die sog. Magazine. Dieser Begriff, der speziell im Fernsehen für zahlreiche Formate gebraucht wird, die sich in relativ lockerer Abfolge in kurzen Beiträgen verschiedenen Themen widmen, die jeweils von einem Moderator angekündigt und in den Kontext eingeordnet werden, wird von einigen der Ratgeberzeitschriften verwendet, um textuelle Kurzformen einer Seite, die verschiedene Themen behandeln, miteinander zu verbinden. Dies geschieht – da kein Moderator, der die Texte verknüpfen könnte, vorhanden ist – über eine ähnliche farbliche und formale Gestaltung. Somit werden die einzelnen Textsorten in einer komplexen Großform miteinander verbunden. Das Titelthema wird also in der Regel in Form einer Textmustermontage unter verschiedenen Aspekten behandelt, während einzelne in der Zeitschrift als Magazin bezeichnete Abschnitte thematisch verschieden gelagerte kurze Beiträge, die häufig aktuelle Forschungsergebnisse oder andere Neuigkeiten enthalten, über eine ähnliche Gestaltung miteinander verknüpfen.

Typisch für Ratgeberzeitschriften ist ebenso die Verwendung von dialogischen Textformen, speziell dem Presseinterview, durch welches 'Experten'⁴⁵ die Möglichkeit gegeben wird, 'persönlich' zu Wort zu kommen.

Für die Auswahl der für die Arbeit zu verwendenden Textsorten ging es nun in erster Linie darum, die Zeitschriften nach ähnlichen (ratgebenden) Texten durchzusehen. Als grundlegende Hypothese wurde hierfür angenommen, dass gerade in Ratgeberzeitschriften auch eine Reihe von Textsorten zu vermuten sind, die von jenen üblicherweise beschriebenen journalistischen Kerntextsorten abweichen, was sich schon aus der differenzierten Bereichsfunktion der Ratgeberzeitschriften ergibt, die nicht allein mit den Begriffen Information, Mitteilung und Unterhaltung zu fassen sind. Unter diesen Texten fanden sich denn auch einige, die schon auf den ersten Blick zeitschriftenübergreifend ein relativ homogenes Muster aufweisen, aber nicht in die üblichen Rubriken "Kommentar", "Nachricht" etc. passen. Eben jene Textformen konnten jeweils zu verschiedenen Gruppen als Textsorten zusammengefasst werden. Von diesen wurden für das zugrunde liegende Korpus drei besonders häufig und in (fast) allen Ratgeberzeitschriften gleichermaßen vorkommende Textsorten gewählt,

⁴⁵ In diesem Fall gehören zu den Experten auch Prominente, die eine Vorbildfunktion erfüllen und von ihren eigenen Erfahrungen berichten und somit nicht unbedingt – wie in der Regel bei Experten üblich – einen fachspezifischen Hintergrund vorweisen müssen.

die es in der Analyse näher zu beschreiben gilt. Vorläufig sollen diese Texte bezeichnet werden als:

- Ratgebertext
- (kurze) Ratschläge
- Fragen-/Antworttext⁴⁶

Für die Unterscheidung zwischen den ersten beiden Formen, die sich nicht immer auf den ersten Blick so deutlich voneinander abgrenzen lassen, wie es mit der dritten Textsorte der Fall ist, zumal das Kriterium der Länge keine eindeutige Abgrenzung gewährleistet⁴⁷, soll zunächst auf die definitorische Unterscheidung zwischen Ratgeber und Ratschlag hingewiesen werden. So beschreibt der Duden neben der Bedeutung von Ratgeber als Person, Ratgeber auch als ein "Büchlein o.ä., in dem Anleitungen, Tip[p]s o.ä. für die Praxis auf einem bestimmten Gebiet enthalten sind". Allein der Begriff Büchlein deutet an, dass damit eine relativ umfassende Beratung gemeint ist. Demgegenüber wird ein Ratschlag als "einzelner [im Hinblick auf ein ganz bestimmtes Problem o.ä. gegebener] Rat" (Duden 1989, 1216) verstanden. Auf dieser Grundlage soll auch die funktional-inhaltliche Unterscheidung zwischen den beiden Textsorten getroffen werden. Ratgebertexte sind also demzufolge Texte, in denen zu einem bestimmten Themengebiet, welches umfassend aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet wird und dessen Hintergründe dargestellt sind, Anleitungen, Tipps, Hinweise etc., die für den Rezipienten in der Praxis von Nutzen sein könnten, vermittelt werden. Ratschläge sind demgegenüber relativ knappe Texte, die in Bezug auf ein ganz spezielles Problem einen Rat zur Abhilfe oder Vorbeugung erteilen, ohne umfassend das jeweilige Thema mit all seinen Hintergründen etc. detailliert zu erörtern.

Die Beschreibung und Abgrenzung der dritten Textsorte gestaltet sich demgegenüber weniger problematisch, insofern die Produktionsvoraussetzungen für diese abweichen. So wird sich in den Frage-/Antworttexten jeweils auf einen Leserbrief bezogen, der (oft in verkürzter Form) den Anfangsteil des Textes bildet und im Anschluss durch den Rat eines, für das jeweilige Problem zuständigen, Experten beantwortet

⁴⁶ Für die Benennung der einzelnen Textsorten wurde einerseits nach sog. Präsignalen gesucht, welche häufig als Grundlage für Textsortenbezeichnungen dienen (z.B. Hinweise wie "Apotheken-Rat" oder "Kindersprechstunde – Rat von Dr. Busse" oder "Elternfragen", "Familienberatung"/"Partnerberatung" und "Alles klar! Ihre Fragen – unsere Antworten"), außerdem wurden die Redaktionen befragt, welche Begriffe bei ihnen redaktionsintern verwendet werden. Andererseits wurde auch auf Bezeichnungen aus den bisherigen Arbeiten und Klassifikationsansätzen zurückgegriffen.

⁴⁷ Eine Abgrenzung ist sicher auch über andere Kriterien nicht immer eindeutig zu entscheiden, zumal schon beim Erstellen des Korpus der fließende Übergang zwischen beiden Textsorten deutlich wurde. Trotzdem soll das Kriterium des Umfangs der Texte durch weitere Merkmale ergänzt werden.

wird. Im Gegensatz zu den ersten beiden Textsorten wird hier also die für die Massenmedien generell unterstellte Monologizität durchbrochen.

6.3 Das Korpus

Um das Korpus beschreiben zu können wird zunächst ein kleiner Exkurs in die Diskurslinguistik eine interessante methodologische Perspektive beitragen.

Jeder Einzeltext, der ein bestimmtes Thema zum Inhalt hat, welches er in einer konkreten Situation gestaltet, ist zugleich in "übergreifende interaktionale Text-Zusammenhänge" (Heinemann/Heinemann 2002, 112) eingebettet. Diese Textzusammenhänge lassen sich unter dem Begriff Diskurs zusammenfassen. Während die Sprachwissenschaft Diskurs in weiten Teilen als "Bezeichnung für die Untersuchungen der gesprochenen Sprache verwendet" (Linke u.a. 2004, 290), hat sich darüber hinaus eine zweite Bedeutung des Begriffs gefestigt, die auch hier zugrunde gelegt werden soll:

"Unter dem Begriff Diskurs wird seit einigen Jahren in der Linguistik – oft in Anlehnung an den französischen Philosophen Michel Foucault – das Netz aller in einer Gesellschaft möglichen Aussagen zu einem bestimmten Thema verstanden. Der Diskurs widerspiegelt so das Wissen über ein Thema einschließlich der gesellschaftlichen Perspektiven, Normen, Interessen und Machtverhältnisse" (Linke u.a. 2004, 290).

Die Gestaltung, also die Struktur des Diskurses ist stets von historischen und sozialen Bedingungen abhängig. Folglich besteht zwischen Diskursen und Textsorten ein reflexives Verhältnis, insofern Diskurse einerseits in Text(sort)en gestaltet werden, andererseits aber auch Einfluss auf die Struktur der jeweiligen Text(sort)e(n) nehmen.⁴⁸ Entsprechend der angeführten Begriffsbestimmung, nach der ein Diskurs durch inhaltlich-semantische Kriterien bestimmt wird, wird das Korpus der vorliegenden Arbeit als ein Teildiskurs zum *Thema* 'Erziehung'⁴⁹ i.w.S. definiert.

Neben dem Thema wird ein Diskurs weiterhin durch den *Kommunikationsbereich* konstituiert, welcher den "kommunikative[n] Raum, in dem Aussagen getroffen werden" bezeichnet und somit die sozialen und interaktionalen Rahmenstrukturen für den Diskurs schafft. Das dieser Arbeit zugrunde liegende Korpus ist dem Kommunikationsbereich "Öffentlichkeit" zuzurechnen. Darüber hinaus prägen die *Textsorten* das Korpus. Spitzmüller erweitert diesen Aspekt, indem er

⁴⁸ Für eine ausführlichere Darstellung zur Entstehung und Verbreitung des Diskursbegriffs in der Wissenschaft vgl. z.B. Spitzmüller 2005, Kapitel 2 und Linke u.a. 2004, 287 ff.

⁴⁹ Erziehung sei hier stellvertretend als Oberbegriff für alle Teilthemen – wie Schwangerschaft, Geburt, Baby, Kinder, Familie, Eltern etc. gefasst - da dieser Begriff alle anderen Themen in irgendeiner Weise tangiert.

"nicht nur Spezifika einzelner Textsorten (Leserbriefe, Glossen, private Homepages...), sondern auch jene verschiedener Kommunikationsformen (Zeitung, Zeitschrift, Rundfunk, TV...) berücksichtigt, denn so wie der Diskurs sich in den jeweiligen Textsorten unterschiedlich ausbildet, ist dies auch in den verschiedenen Kommunikationsformen, die sich ja wie die Textsorten inhaltlich und formal unterscheiden, der Fall" (Spitzmüller 2005, 50).

Der Diskurs ist also sowohl durch die Kommunikationsform – hier: die Ratgeberzeitschrift – geprägt, als auch durch die Textsorten, in denen er geführt und durch welche er gestaltet wird. Der Diskurs ist somit dreifach bestimmt: erstens in thematischer Hinsicht, zweitens durch den Kommunikationsbereich und schließlich drittens durch die Textsorten. Entsprechend kann ein Gesamtdiskurs bildlich wie folgt dargestellt werden:

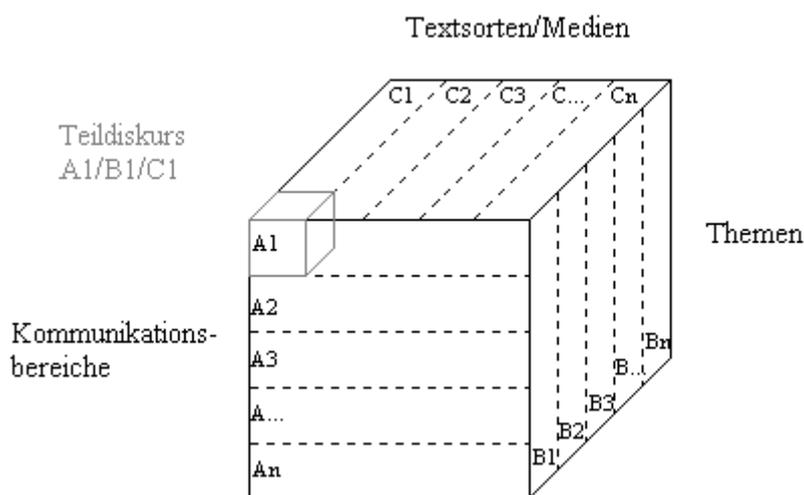


Abb. 4: Externe Struktur von Diskursen (nach Spitzmüller 2005, 48)

Ziel dieser Arbeit wird es sein, aus diesem Gesamtdiskurs einen kleinen Teilwürfel (A1/B1/C1) herauszufiltern und zu beschreiben. Das Korpus lässt sich also bestimmen aus dem Kommunikationsbereich 'Öffentlichkeit' (A1), unter thematischem Gesichtspunkt als 'Erziehung' (B1) und im Bereich der Textsorten/ Medien auf 'Ratgeberzeitschriften' und die genannten ratgebenden Textsorten (C1).

Der Gesamtdiskurs besteht jedoch, wie der Würfel zeigt, aus einer Vielzahl weiterer solcher Teilwürfel. Ein Bsp. hierfür ist etwa der Teildiskurs 'Kinderkrankheiten' (Thema) in der 'Medizin' (Kommunikationsbereich) in 'Fachzeitschriften' (Medium).

Im Rahmen der Analyse wird der Versuch unternommen, herauszuarbeiten, wie sich dieser bestimmte Teildiskurs im Rahmen seiner sozial-kommunikativen Einbettung entfaltet, denn "innerhalb eines Diskurses formieren sich Kollektive, die auf spezifische Symbolsysteme zurückgreifen und sich mithin innerhalb anderer diskursiver Räume bewegen als andere" (Spitzmüller 2005, 52).

Anhand des 'Würfels' lässt sich also das – hinsichtlich Kommunikationsbereich, Thema und Medium eingeschränkte – Korpus fassen. Das Medium erfährt zudem eine weitere Unterteilung in die Textsorten Ratgebertext, Ratschlag und Frage/Antwort.

Für die Auswahl der zu untersuchenden Texte wurden zudem einige zusätzliche Kriterien bedacht. Als erstes Kriterium war entscheidend, dass die im Korpus enthaltenen Texte keine bestimmten Produkte bewerben, da für diese Fälle keine wenigstens relativ objektive Schreibweise angenommen werden kann, zumal nicht bekannt ist, inwiefern Sponsorenfirmen der Zeitschrift etc. Einfluss auf solche Artikel nehmen, womit der Werbeeffect über den ratgebenden Charakter der Texte und damit in den Vordergrund gestellt werden würde.⁵⁰ Darüber hinaus musste, zweitens, eine (zumindest unterschwellig vorliegende) ratgebende Funktion in den Texten erkennbar sein, was für die Textfamilie der Ratgebungstexte selbstverständlich scheint, aber nicht nur der Übergang von ratgebenden Texten zur Werbung, sondern auch die Grenze zu 'normalen' (speziell informativen) journalistischen Textsorten, z.B. Meldungen, und ratgebenden Texten ist fließend. Drittens, wurde schließlich versucht, das in den jeweiligen Textsorten vorhandene inhaltlich-formale Spektrum im Korpus weitestgehend repräsentativ wiederzugeben.

Damit ergibt sich für das Korpus die folgende, nach Zeitschriften unterteilte, Zusammensetzung:

⁵⁰ Dabei muss jedoch angemerkt werden, dass gerade in Ratgeberzeitschriften, die Grenzen zwischen werbenden und ratgebenden Texten fließend sind, was u.a. daran liegt, dass die Handlungsrahmen für 'Werben' und 'Ratgeben' ähnlichen Regularitäten folgen.

Textsorte Zeitschrift	Ratgebertext	kurze Ratschläge	Fragen & Antworten
<i>Baby & Co</i>	10	20	0
<i>Baby und Familie</i>	10	20	20
<i>Eltern</i>	10	20	20
<i>Eltern family</i>	10	20	19
<i>Familie & Co</i>	10	20	8 (+SB) ⁵¹
<i>Leben & Erziehen</i>	10	20	20 (+SB)
<i>Schwangerschaft & Geburt</i>	10	0	0
GESAMT	70	120	87 (+2 SB)

Tab. 3: Zusammensetzung der Texte des Untersuchungskorpus

Da nicht alle Textsorten in der gleichen Dichte in den Zeitschriften vertreten sind, war es nicht immer möglich, eine gleich große Anzahl an Vertretern für die einzelne Textsorte aus jeder Zeitschrift in das Korpus einfließen zu lassen. Zudem konnten in *Baby & Co* keine Belege für Fragen/Antworten gefunden werden und in dem nur vierteljährlich erscheinenden Heft *Schwangerschaft & Geburt* waren ausschließlich Ratgebertexte vertreten, dafür allerdings auch in einer vergleichsweise hohen Dichte.

7 Analyse der einzelnen Untersuchungsebenen

Was macht einen Ratgebertext zu einem Ratgebertext? Was unterscheidet ihn von Ratschlag und Expertenrat? In den seltensten Fälle, enthält ein Text performative Wendungen "Es wird geraten, dass...", "Ich rate ihnen..." etc. und doch sind Rezipienten in der Regel in der Lage einen Ratschlag auch als solchen zu erkennen und dem Text Hinweise zu entnehmen, die auf seine Textsortenzugehörigkeit schließen lassen und auch wenn Nichtlinguisten nicht für jeden Text eine bestimmte (Textsorten-)Bezeichnung parat hat, so haben sie dennoch ein unbewusstes Textsortenwissen, welches sie befähigt Texte zu gruppieren und ihnen gemeinsame Merkmale zuzusprechen. Welche Merkmale dies im Speziellen für ratgebende Texte sind, ist Inhalt des siebenten Kapitels der Arbeit.

⁵¹ *Familie & Co* veröffentlichte in der Mai-Ausgabe einen Sonderbeitrag (SB) mit den 50 am häufigsten gestellten Elternfragen. Die Beantwortung erfolgte nach den Themenbereichen Erziehung, Familienleben, Schule/Kindergarten, Ernährung und Gesundheit. Da die Fragen/Antworten dieses Textes in ihrer Aufmachung anderen Fragen/Antworten gleichen, ist der gesamte Artikel in der Beilage enthalten. Gleiches gilt für die 13 Zusatzfragen in *leben & erziehen*, die einem Sonderbeitrag zu den wichtigsten Fragen rund um die Neuerungen des Elterngeldes entnommen sind.

7.1 Gemeinsame Merkmale

In Abschnitt 2.2 wurde bereits darauf verwiesen, dass der Begriff Ratgebungstexte als übergreifender Textfamilienterminus verwendet wird, dem sich die drei behandelten Textsorten zuordnen lassen. Um diese Einteilung zu rechtfertigen, müssen die Textsorten bestimmte Merkmale miteinander teilen, eine gewisse Familienähnlichkeit aufweisen. Diese ähnlichen Merkmale finden sich u.a. im außertextuellen Umfeld. Kommunikationssituation und Sozialdimension sind also für alle ratgebenden Texte ähnlich zu bestimmen, während sich im Bereich der Textfunktion, des Themas, der Strukturierung und schließlich auch der äußeren Textgestaltung, der Ikonizität, mehr Abweichungen ergeben. Entsprechend werden die genannten Aspekte auch gemeinsam respektive getrennt für die drei Textsorten behandelt. Einzelne Abweichungen auf den übergeordneten Ebenen, wie etwa die scheinbare Dialogizität der Frage-/Antworttexte, werden im Abschnitt zu der jeweiligen Textform ergänzt.

7.1.1 Situationsdimension

Auf der Ebene der Situationsdimension werden zum einen die Einbettung des Textes in die situationale Gesamtkonstellation, sowie die Beschreibung der konstitutiven Kommunikationselemente und deren Einfluss auf die Konstitution des Textes reflektiert.

Als Kriterien der für die Printmedien typischen Kommunikationssituation, welche auf Texte Einfluss nehmen, nennt Lüger (vgl. 1995, 46) die Merkmale *Öffentlichkeit*, z.B. im Gegensatz zu privater Face-to-Face-Kommunikation, das *Medium*, als periodisch erscheinende Zeitschrift mit ihren gegenüber der Zeitung abgrenzbaren spezifischen Eigenschaften (vgl. Abschnitt 4.1), die *Indirektheit* der Kommunikation, insofern zwischen Sender und Empfänger eine (zum Teil stark variierende) lokale und temporale Distanz zurückgelegt werden muss und schließlich das Merkmal der *Einseitigkeit*, da keine direkte Rückkopplung und somit kein spontaner Wechsel der Kommunikationsrollen möglich ist.

Damit findet bereits eine Begrenzung der Textrealisierungsmöglichkeiten statt, indem z.B. medienbedingt primär der visuelle Kommunikationskanal genutzt werden muss (olfaktorische und taktile Elemente bilden die Ausnahme). Weiterhin kann der Sender – bedingt durch die Einseitigkeit der Kommunikation – nicht spontan auf

etwaige Hörersignale etc. reagieren, muss diese also möglichst schon vorab einkalkulieren und den Text entsprechend eindeutig, ausführlich und dennoch ansprechend gestalten. Aus diesem Grund geht dem vergleichsweise kurzen Rezeptionsvorgang in der Regel ein (mitunter wesentlich) längerer Produktionsablauf voraus. Für Zeitschriften gilt dies im Vergleich zu Zeitungen umso mehr, da von den vermittelten Informationen eine längere Haltbarkeit erwartet wird, was dem Produzenten eine umso intensivere Vorbereitung und Recherche abverlangt. Um näher auf einzelne Details eingehen zu können, sollen die in Textbeschreibungen häufig verwendeten Phänomenbereiche Kommunikationsform und Handlungs- bzw. Kommunikationsbereich nun weiter analysiert werden.

Als *Kommunikationsbereich*, der systemtheoretisch von den funktional ausdifferenzierten sozialen Systemen ausgehend operationalisierbar ist⁵², wurde bereits die Öffentlichkeit genannt. Dabei geht es v.a. um die Teilbereiche Massenmedien, Erziehung und Familie, welche allesamt auch in der Systemtheorie eine Rolle spielen. Die Öffentlichkeit ist dabei jener Bereich, in welchem Themen aufgebaut, diskutiert, akzeptiert und verworfen werden, nachdem eine Meinungsbildung stattgefunden hat. Im öffentlichen Raum nehmen Systeme andere Systeme wahr, kommunizieren mit diesen und reflektierten darüber hinaus auch das eigene System. Die hier analysierte Öffentlichkeit betrifft also die Verknüpfung der drei sozialen Systeme Massenmedien, Erziehung und Familie. Die Rolle der Massenmedien ist es zwischen dem Erziehungssystem, das durch eine eigene Fachsprache und Wissensbereiche gekennzeichnet ist, und dem Interaktionssystem Familie, das im Alltag von diesem Thema umgeben ist und deswegen daran interessiert ist, sich damit fachextern auseinanderzusetzen, zu vermitteln.

Alle diese sozialen Systeme tragen innerhalb der Gesellschaft eine bestimmte Funktion. So kommt dem Erziehungssystem die Rolle zu, einzelne Individuen im Rahmen der Sozialisierung an das gesellschaftliche System anzupassen und ihnen einen bestimmten Platz zuzuordnen. Zur Erfüllung dieser Aufgaben trägt u.a. die Familie bei, indem sie den Sozialisationsprozess (mit)steuert und dem Kind Wege und Möglich-

⁵² Meiburg verdeutlicht den Unterschied zwischen Systemtheorie und Textlinguistik in Bezug auf den Kommunikationsbereich so: "Während jedoch die Textsorten in den Kommunikationsbereich eingeordnet werden, geht die Systemtheorie davon aus, dass die Kommunikation (hier Texte) das System konstituieren" (2006, 30). Die beiden Perspektiven stehen in keinem direkten Widerspruch, sondern beschreiben eher ein reflexives Verhältnis, da Textsorten durchaus ihren Kommunikationsbereich, das jeweilige System, in dem sie auftreten, zum Teil konstituieren. Zugleich sind Texte aber immer auch Teil eines bestimmten Systems/Kommunikationsbereichs und können entsprechend auch in den jeweiligen Kommunikationsbereich eingeordnet werden.

keiten aufzeigt. Gesteuert wird die Erziehung dabei z.B. durch aktuelle Themen, zu denen in der Öffentlichkeit eine Meinungsbildung stattfindet. Daran ist in großem Umfang das massenmediale System beteiligt, indem es Platz zur Auseinandersetzung schafft und die fachinternen, erziehungswissenschaftlichen Erkenntnisse in fachexterne, (populär)wissenschaftliche Sprache transferiert und somit auf die Meinungsbildung und damit auch auf die Erziehung einwirkt. Die Massenmedien selektieren also relevante Themen, die ihnen die Erziehungswissenschaft zur Verfügung stellt und die Familie ist mit ihrem Rezeptionsverhalten daran beteiligt, welche Themen sich schließlich in der Öffentlichkeit etablieren.

Die ratgebenden Texte dieser Arbeit sind also von den drei Systemen Erziehung, Familie und Massenmedien geprägt, die auf sie einwirken. Aus dieser Kombination, sowie dem Inhalt und der Form der Texte heraus, konstituiert sich der Kommunikationsbereich. Auf die Textklasse der Ratgebungen hat der Kommunikationsbereich insofern eine Auswirkung, als es nötig ist, allgemeinverständlich zu schreiben, auf Fachtermini im fachexternen Wissenstransfer weitestgehend zu verzichten und wo dies nicht möglich ist, Begriffserläuterungen und anschauliche Erklärungen einzubringen. Weiterhin ergibt sich daraus die Notwendigkeit, die Texte in ihren Sachverhalten einfach zu halten, einen geringen Komplexitätsgrad zu wählen. Auf die Wahl des Themas hat der Kommunikationsbereich insofern eine Auswirkung, als dass dieses so gewählt werden muss, dass der Rezipient einen (erkennbaren) Nutzen daraus ziehen kann. Die Themen müssen also interessensspezifisch an das Interaktionssystem Familie angepasst werden, da dieses als Zielgruppe der ratgebenden Texte gilt. Ein weiteres Kriterium ist die Anschaulichkeit. Anschaulichkeit findet sich inhaltlich etwa in narrativen Elementen, z.B. TextEinstieg als Erzählung oder Erlebnisbericht verfasst, welche als Rahmenhandlung von Ratgebertexten fungieren, aber auch gestalterisch in erklärenden Illustrationen oder Abbildungen. Die Einfachheit der Formulierungen und Anschaulichkeit tragen zum Allgemeinverständnis der Texte bei.

Dazu wurde der *Handlungsbereich* der ratgebenden Texte weiter eingeschränkt als fachexterne Kommunikation, woraus sich weitere Faktoren, die die Textproduktion beeinflussen, ergeben. Als allgemeines Merkmal von ratgebenden Texten wurde festgestellt, dass zwischen Sender- und Empfängerseite ein Ungleichgewicht an Wissen besteht und diese Texte somit wissensvermittelnd sind. Die Transfersituation für Texte der Wissensvermittlung beschreibt Möhn (2000, 564) wie folgt:

"Die Situation entsteht generell aus einer vorhandenen Wissensdifferenz, an deren Minderung/Aufhebung die jeweiligen Emittenten und die sich beteiligenden Rezipienten interessiert

sind. Bleibt es ausschließlich bei einer textproduktiven Handlung der Emittenten (selektive Wahrnehmung und Leseverweigerung auf Seiten der potentiellen Rezipienten), kommt keine eigentliche Transfersituation zustande. Um diese Wirkung möglichst zu verhindern, wird ein entsprechender Textaufwand getrieben (Attraktor-Komponente [...]), der die zeitlich-räumliche Distanz der Teilnehmenden überbrücken soll."

Möhn unterstellt also, dass der Rezipient, die Texte mit dem Ziel, an Wissen zu gewinnen, liest. Dazu müsste sich der Rezipient der Wissensdifferenz aber zunächst bewusst sein. Ich behaupte jedoch, dass ein Großteil der Leserschaft diese Wissensdifferenz nicht bewusst reflektiert, sondern nur unbewusst wahrnimmt, weswegen der Attraktor-Komponente und somit der Unterhaltungsfunktion eine nicht zu unterschätzende Bedeutung an der Wissensvermittlung zukommt, da diese den Leser erst auf ein Thema aufmerksam machen bzw. dazu beitragen kann, dass ein 'trockenes' Thema anschaulich vermittelt wird und so eher zur Rezeption animiert.⁵³

In jedem Fall müssen Produzenten, die eine Fachthematik für fachexterne Rezipienten aufbereiten, also anderen Kriterien gerecht werden als dies bei Experten der Fall ist, die sich fachintern über ein Thema austauschen:

"Während fachintern die Textemittenten darauf verpflichtet sind, den eigenen Beitrag im Kontinuum der Fachgeschichte zu markieren (Quellenangaben, Zitate), kommt es fachextern darauf an, durch 'Lebensindikatoren' (Personen, Orte, Zeitpunkte [...]) den Sachgehalt zu konkretisieren und einzuordnen" (Möhn 2000, 572).

In fachinterner Kommunikation geht es also primär um die Einordnung und Konkretisierung von Sachverhalten anhand präziser Terminologie und Fakten. Fachextern gesehen liegt der Schwerpunkt auf der Veranschaulichung und dem Verständlichmachen von Sachverhalten. Wenn nötig auf Kosten der Genauigkeit und Detailliertheit, ist es wichtig, einen Aspekt einfach und verständlich zu erklären.

Neben dem Kommunikationsbereich ist die *Kommunikationsform* als zweiter relevanter Situationsfaktor zu unterscheiden. Diese bezieht sich auf die Art und Weise der Informationsvermittlung. In Bezug auf die Kommunikationsform ist das Medium der Textvermittlung für die Kommunikationssituation entscheidend.

"Jedes dieser Medien ist durch spezifische Gegebenheiten der Kommunikationssituation gekennzeichnet; es bestimmt dadurch den kommunikativen Kontakt zwischen den Kommunikationspartnern" (Brinker 2005, 147).

Systemtheoretisch wird Kommunikation als eine Selektion von "Information (Selektion eines Ereignisses), Mitteilung (kommunikative Handlung) und Verstehen (Unterscheidung des Informationswertes eines mitgeteilten Inhalts durch einen Beobachter)" (Gansel/Jürgens 2007, 159), welche auf Differenzen beruhen, definiert. Diffe-

⁵³ Ob auf Emittenten-Seite die Vermittlung von Wissen erstrangig ist, ist ebenfalls zu bezweifeln, da der Sender in erster Linie die Zeitschrift verkaufen will. Die Vermittlung von Wissen wäre somit nur ein Mittel zum Zweck. Würden sich ratgebende Zeitschriften auf dem Markt nicht absetzen lassen, gäbe es auch keinen Produzenten, der eine Ratgeberzeitschrift auflegen würde.

renz wird v.a. hinsichtlich des Kommunikationspotentials, d.h. der Möglichkeiten, wie eine Information anders formuliert oder auch anders hätte gewählt werden können, wahrgenommen:

"Kommunikation wird nicht durch das Gemeinsame definiert, sondern durch das Empfinden von Differenz: 'Der andere hat mir etwas mitgeteilt, was auch ganz anders hätte sein können – und dadurch grundsätzlich bezweifelbar ist' (Berghaus 2004, 94).

Am System der Massenmedien lassen sich die Selektionen folgendermaßen verdeutlichen: Zunächst erfolgt eine Selektion der Information durch den Sender. Der Sender, in seiner Handlungsrolle als Teil des massenmedialen Systems, speziell des Subsystems Zeitschrift, entscheidet, welche Informationen für sein Magazin relevant sind. Eine zweite Selektion erfolgt, ebenfalls durch den Sender, in Form der Mitteilung, denn das was letztendlich in der Zeitschrift erscheint, ist nur noch ein Teil der Informationen, die dem Sender bekannt sind. "Die Entscheidung für eine Mitteilung umfasst inhaltliche, gestalterische und organisatorische Aspekte" (Berghaus 2004, 95). Der Empfänger, in seiner Interaktionsrolle als Mutter, Vater, Alleinerziehende(r), Partner etc. nimmt die dritte Selektion vor, indem er sich für oder gegen eine bestimmte Zeitschrift entscheidet, womit die Entscheidung gegen ein anderes Heft einhergeht. Er selektiert weiter, indem er nur den Teil der Zeitschrift tatsächlich liest und zu verstehen versucht, der ihn interessiert oder thematisch direkt betrifft. Der Empfänger nimmt also eine Selektion der Annahme und des Verstehens vor. Er entscheidet sich für oder gegen eine Zeitschrift, für oder gegen die Rezeption eines Artikels und auch für oder gegen den Informationswert der Mitteilung, d.h. er entscheidet selbst, ob er den Artikel als relevante Mitteilung ansieht oder nicht.

Die Kommunikationsform ist durch wesentliche Merkmale geprägt. Für die Ratgeberzeitschriften hat etwa der Aspekt der Kostenpflicht Auswirkungen auf die Textproduktion. Ein Kunde ist schließlich nur dann bereit für etwas Geld auszugeben, wenn er sich davon einen Nutzen verspricht – sei dieser eher unterhaltender oder ratgebender Natur. Kauft ein Rezipient also eine Ratgeberzeitschrift – die Apotheken-Kundenzeitschrift *Baby und Familie* ausgenommen – stellt er damit bestimmte Erwartungen an das Produkt, das er erwirbt. Im Falle der Ratgeberzeitschriften, die in manchen Geschäften auch direkt unter dieser Rubrik geführt werden, kann der Kunde also davon ausgehen, dass er Ratschläge rund um das Thema der Zeitschrift erhält. Wird diese Erwartungshaltung nicht erfüllt, so wird der Kunde die Zeitschrift wohl kaum ein weiteres Mal erwerben, so dass der Produzent, der daran interessiert

ist, sein Produkt bestmöglich auf dem Markt zu situieren, gezwungen ist, sich von diesen Leserhaltungen und Erwartungen steuern zu lassen.

Hinzu kommt das Selbstbild, das eine Zeitschrift von sich hat und auch an seine Rezipienten vermitteln möchte. Anliegen des Produzenten ist es, mit seiner Zeitschrift eine möglichst große Nachfrage beim Publikum zu erzielen, um einen möglichst großen Gewinn einzufahren. Aus diesem Grund wird er versucht sein, die Aufmachung der Zeitschrift den Vorstellungen der Mehrheit der Rezipienten anzupassen. Das Primärziel des Verlegers wirkt sich somit auf die Gestaltung der Zeitschrift von außen und auf die Gestaltung der einzelnen Beiträge aus. Beratung und Unterhaltung tragen als Bereichsfunktionen und Sekundärziele zum Erreichen dieses Primärziels bei.

Aus der Lesererwartung und dem Selbstverständnis, das eine Zeitschrift von sich mitbringt, gestaltet sich also deren Aufmachung:⁵⁴

"Wie jede Zeitschrift, die sich am Kiosk verkaufen will, bedient 'Eltern' Leser-Erwartungen. Der Wunsch nach einer glücklichen Familie, Nähe, Harmonie findet offenbar in Babyfotos, bei denen dann ja noch obendrein das 'Kindchen-Schema' seine psychologische Wirkung tut, seinen unmittelbaren und universellsten Ausdruck. 'Eltern' verkauft sich als kompetenter Helfer und Ratgeber, diesen bei der Zielgruppe vorausgesetzten Wunsch umzusetzen" (Dorn 2002, 167).

In bisherigen textlinguistischen Untersuchungen fällt auf, dass dem Layout als eigenständigem Untersuchungsaspekt, nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Zwar wird das Textverständnis primär durch das 'Großzeichen' Text, also seinen Inhalt, bestimmt, aber dem Layout kommt ebenfalls eine große Aufgabe in der Steuerung und Attraktion des Lesers zu.

"Wenn auch das Transferkommunikat primär durch das sprachliche Großzeichen 'Text' bestimmt wird, können je nach Medium und Kommunikatumfang zusätzliche nichtsprachliche Zeichen, z.B. ikonische, verwendet werden" (Möhn 2000, 565).

Ein Großteil dessen, was unter Layout zu verstehen ist, soll zwar unter dem Aspekt der Ikonizität in die Betrachtung der einzelnen Texte einfließen, allerdings kommt auch der äußerlichen Gestaltung von Zeitschriften eine situative Funktion zu. In Bezug auf die Kommunikationssituation ist festzuhalten, dass Zeitschriften in der Regel farbenreicher gestaltet und auf einer besseren Papierqualität gedruckt sind, als Zeitungen. Dies hat zum einen Auswirkungen auf den Preis (der Copypreis von Zeitschriften ist in der Regel wesentlich höher, als der von Zeitungen, dafür erscheinen

⁵⁴ Die benannten Aspekte, hier am Beispiel der *Eltern*-Zeitschrift, lassen sich auf die anderen Zeitschriften ebenso übertragen, allerdings mit Abweichungen in Bezug auf die Babyfotos. Die Anzahl dieser variiert innerhalb der Layouts und der Inhalte der einzelnen Zeitschriften je nach der Funktion, welche diese primär verfolgen. *Eltern family* und *Familie & Co* verwenden, durch die verschobene Thematik (vgl. Abschnitt 6.1), weniger Baby- und Kleinkindfotos und integrieren stattdessen mehr Abbildungen größerer, also Kindergarten-, Vorschul-, und Schulkinder.

sie in längeren Abständen), aber auch auf den Umgang mit dem Produkt. Denn, wie schon gezeigt wurde, sind Zeitschriften langlebiger, was somit auch für deren Inhalt gelten muss, da sie entsprechend intensiver rezipiert werden.

Aufgrund der medial bedingten Einschränkungen (vgl. Abschnitt 4.1) in der Produktion massenmedialer, speziell Print-Texte, und somit den Einflüssen der Kommunikationsform, hat der Produzent verschiedene Herausforderungen zu meistern. Durch Einschränkung der Produktions- und Rezeptionskanäle und der Einseitigkeit der Kommunikation muss ein Text genug Informationen enthalten, um für sich allein genommen verständlich zu sein. Eine Rückkopplung ist schließlich nur bedingt möglich. Neben der Ausführlichkeit der gegebenen Informationen müssen die Aussagen so eindeutig wie möglich sein. Trotz allem darf der Text aber nicht langweilig wirken, weswegen hier das sprachliche Können des Schreibers gefragt ist, welches sich in der Aufnahme von Allgemeinplätzen, idiomatischen Wendungen, Metaphern etc. zuerst in der Überschrift zeigt, welche den Rezipienten als Eyecatcher unmittelbar ansprechen muss, damit der Text überhaupt eine Chance darauf hat, rezipiert zu werden. Darüber hinaus sind diese Stilmittel dafür zuständig, dem Text seine Lebendigkeit einzuhauchen. Auch die Gestaltung des Textlayouts muss für zusätzliche Anreize zur Rezeption und für die Lesersteuerung sorgen. Auf Seiten des Produzenten stehen also einige Hindernisse im Weg, die er zu beseitigen hat, bevor er einen den Rezipienten zum Lesen animierenden Text geschaffen hat.

Für den Rezipienten sind situative Faktoren wie Präsignale (z.B. Zeitschrift stand im Geschäft in einem Regal mit der Bezeichnung 'Ratgeber-' oder 'Elternzeitschriften') Hinweis darauf, welche Erwartungen er an die Zeitschrift und den Text richten kann. Unter situativen Gesichtspunkten geben der Handlungsbereich und die Kommunikationsform also einen inhaltlich-gestalterischen Rahmen für die einzelnen Texte, innerhalb dessen diese produziert werden können. Daraus lassen sich einige allgemeine, situationsbedingte Anforderungen an ratgebende Texte ableiten:

- in funktioneller Hinsicht: Beratung und Unterhaltung
- inhaltlich-struktureller Art: Allgemeinverständlichkeit und Einfachheit
- formal gesehen: Anschaulichkeit

Diese Aspekte bilden einen elementaren Teil der Struktur des massenmedialen Subsystems Ratgeberzeitschriften, d.h. ähnlich der Grammatik einer Sprache, die das Potential an möglichen Sprachäußerungen durch Restriktionen wie etwa Inkohärenz etc. festlegt, geben die hier genannten Merkmale einen Rahmen für die letztendliche Gestalt der Texte in Inhalt und Form vor. Luhmann bezeichnet diese Systematik als

konditionierte Struktureselektionen (vgl. Meiburg 2006, 32). Solche Strukturen sozialer Systeme werden als Erwartungsstrukturen gefasst.

Zum Schluss noch ein kleiner Blick auf die Handlung des Beratens. Brinker (2005) stellt konstitutive Regeln für verschiedene Handlungstypen nach Searle auf. Für die sprachliche Handlung des Ratgebens legt er die folgenden Regeln fest:

"Die Äußerung gilt als eine Versicherung des Sprechers gegenüber dem Angesprochenen, dass eine bestimmte (künftige) Handlung ganz im Interesse des Angesprochenen ist. Beispiel: *Ich rate dir, zum Arzt zu gehen*" (Brinker 2005, 92).

Der Autor unterstellt also, dass die Verhaltensdispositionen und Wissensmuster, die er in seinem Text vermittelt, gänzlich im Sinne des Rezipienten sind. Betrachtet man den Text als einen komplexen Sprechakt, wäre die Perlokution ratgebender Texte, der Nutzen, den der Rezipient daraus in Form von Wissen zieht. Die Analyse der verschiedenen Ebenen wird zeigen, inwiefern diese konstitutiven Regeln auch für Ratgeberhandlungen in den Massenmedien gelten.

7.1.2 Sozialdimension

Für die Sozialdimension sollen die Handlungsrollen der Kommunikatoren näher beschrieben und das Rollenverhältnis der Aktanten zueinander geklärt werden. Dabei ist der Produzent bzw. das Produzententeam vom Publikum zu unterscheiden. Ein dritter Interakteur tritt in Form des Experten hinzu.

Auf der Produzentenseite steht der Redakteur oder Journalist, der einen Ratbertext verfasst. Der Verfasser unterstellt beim Leser ein Wissensdefizit. Aus diesem heraus leitet sich das Thema des ratgebenden Textes ab. Um eine Empfehlung geben zu können, muss der Produzent zunächst wissen, welches Wissen dem Leser nützlich sein könnte, welchen Inhalt er folglich vermitteln sollte. Er muss sich also überlegen, welche Fragen, der Leser vermutlich an den Text stellen und wie er reagieren würde, um entsprechend – trotz fehlender direkter Rückkopplung – schon im Text darauf eingehen zu können. Eine Sonderform der Realisation dieses Wissensdefizits stellt das 'Presseinterview' dar,

"und zwar insofern, als hier der Interviewer die aus der Sicht des Leserpublikums möglichen Fragen stellt und der Interviewte, wenigstens im Idealfall, mit seinen Antworten die angenommenen Wissensdefizite (der Leser, nicht des Interviewers) beseitigt" (Lüger 1995, 124).

Auffällig in der Gestaltung der gewählten Zeitschriftenformate ist die Orientierung an diversen Teilzielgruppen, die häufig an einer festen Rubrizierung der Beiträge im Inhaltsverzeichnis deutlich wird. Der Verfasser muss also, wenn er einen Beitrag

schreibt, nicht nur eventuellen Reaktionen zuvorkommen, sondern sich auch in die Situation des Lesers versetzen, dem prototypischen Leser nachempfinden. In besonderem Maße gilt dies für die Ratgeberzeitschrift *Schwangerschaft & Geburt*, die ihre Themen den drei, nach Adressaten getrennten, Rubriken 'Schwangerschaft', 'Geburt' und 'Familie' zuordnet. Dieser zeitlich chronologischen Einteilung folgt auch der Ratgeberteil der Elternzeitschrift *leben & erziehen*, der die Teilbereiche 'Schwangerschaft', 'Geburt', '1. Jahr', '2. Jahr', '3. Jahr' und schließlich '4. Jahr' voneinander trennt. Das jeweilige Zielpublikum weiß somit genau, an welchen Stellen es relevante Tipps erfährt und nachschlagen kann. In Hinblick auf die Zielgruppe hat der Produzent also verschiedene Aufgaben zu meistern. So muss er sich fragen: Wer interessiert sich für meine Thematik? (vgl. Mast 2004, 497). Gerade in Bezug auf den Rezipienten ist dem Autor wichtig, dass er diesen persönlich anspricht. Dazu muss er über die Sprache die lokal-temporale Distanz überbrücken:

"Eines der wichtigsten handwerklichen Details ist dabei, die Fragestellung auf mehrere typische Einzelfalldarstellungen auszurichten: der Single, der besser Verdienende, der Rentner, der allein Erziehende usw." (Mast 2004, 498).

Es ist also wichtig, den Text auf den einzelnen Leser hin auszurichten.

Wer der Verfasser selbst ist, ist in der Regel irrelevant. Abgesehen von speziellen Kolumnen oder Rubriken, die von dem Namen einer berühmten oder fachkundigen Person etc. leben, z.B. die monatlich erscheinende Kolumne der "Bestseller-Autorin Ildiko von Kürthy" (Eltern 07/2007, 42ff) in der Zeitschrift *Eltern*, worin sie über ihre Schwangerschaft, Geburt und nun auch die Zeit mit Kind berichtet oder die in *Baby und Familie* erscheinende "Kindersprechstunde mit Dr. med. Andreas Busse" (z.B. Baby und Familie 07/2007, 18f), einem Kinderarzt, der als fachkundiger Experte für Leserfragen monatlich an der gleichen Stelle auf einer Doppelseite in der Zeitschrift schreibt, stehen bei den ratgebenden Texten keine einzelnen Personen im Vordergrund. Es ist unwichtig, wer wirklich als Schreiber hinter dem Text steht. Dies zeigt sich auch daran, dass bei vielen Texten gar kein Autor genannt wird. Vor allem auf den Magazinseiten, die Neuigkeiten und Ratschläge beinhalten, wird höchst selten ein Autor genannt, und wenn doch, dann so unscheinbar, dass davon zugehen ist, dass dieser Name von den meisten Lesern gar nicht wahrgenommen wird. Die Texte könnten genauso gut von jedem anderen (Nicht-)Journalisten stammen.

Ganz anders sieht es da auf der Expertenseite aus. Neben den Schreibenden und Lesenden sind die Experten auf dem Themengebiet der Erziehung als eine dritte Gruppe von Interaktanten im Spannungsfeld zwischen dem Funktionssystem Massenme-

dien, dem Fachbereich Erziehung und dem Interaktionssystem Familie zu sehen. Ihnen kommt innerhalb der fachexternen Kommunikation die Aufgabe zu, dem Textproduzenten die fachlichen Inhalte zu vermitteln und ihm als kompetente Bezugsperson zur Seite zu stehen, sofern die Texte nicht von Experten selbst verfasst sind.⁵⁵ Ein Text bzw. ein Rat(schlag) erscheint einem Rezipienten schließlich vertrauensvoller, wenn er von einer Fachperson persönlich stammt und so wird der Produzent versucht sein, seine Empfehlung durch wörtliche und indirekte Zitate von Fachleuten zu stützen. Damit wird der Text umso stichhaltiger und langlebiger, denn der fachexterne Laie wird dem Rat eines Experten wohl eher vertrauen und folgen, als dem eines (vermeintlich) ebenso fachfremden Produzenten. Die Rolle der Experten besteht also in erster Linie darin, den Text seriös erscheinen zu lassen und damit der Zeitschrift eine kompetente Arbeitsweise zuzuschreiben, sowie den Prozess des Beratens entweder zu bekräftigen oder aber auch auszuführen. Die unterschiedliche Rolle von Autor und Experte zeigt sich u.a. darin, dass der Expertenname gleich zu Beginn der Texte erscheint, häufig gefolgt von weiteren Titeln (Dr./Prof., Berufsbezeichnung etc.) während die Autorennamen, wie erwähnt, höchstens am unscheinbaren Seitenende oder -rand erwähnt werden.

Dies lässt sich an einem weiteren Aspekt belegen. Dass visuelle Reize stärker auf das Gehirn wirken und auch länger erinnert werden, ist ja bekannt. Dies unterstreicht die Bedeutung der Experten. *Baby & Co* und *Familie & Co* arbeiten etwa mit dem Erziehungswissenschaftler Prof. (sic!) Peter Struck und dem Kinderpsychologen Ingo Würtl, sowie weiteren Fachleuten der Pädagogik, Psychologie, Medizin und Ernährungswissenschaft zusammen, welche allesamt mit kleinen Fotos im Leserforum abgebildet sind. Der schon genannte Dr. med. Andreas Busse, Experte bei *Baby und Familie*, wird jeden Monat mit einem großen Bild in der Zeitschrift abgebildet. *Leben & erziehen* verlässt sich im Bereich Ernährung z.B. auf Dr. Ute Alexy. Gleiches lässt sich für zahlreiche weitere Experten nachweisen. Am Bsp. *Baby und Familie* verdeutlicht, zeigen sich die Abbildungen wie folgt:

⁵⁵ Für Ratgebertexte ist dies eher unwahrscheinlich, da hier oft auf Experten Bezug genommen wird. Auch Ratschläge sind eher typisch redaktionelle Textsorten. Ob die Experten die Antworten zu den Leserfragen tatsächlich selbst verfassen, kann nur spekuliert werden. Es ist zu vermuten, dass auch diese Texte (wenigstens zum Teil) von Redakteuren (nach)bearbeitet werden.

Unsere Experten

Dr. Dr. Bernhard Uehleke, Forschungsleiter der Abteilung Naturheilkunde an der Charité Berlin



Klaus-Peter Pansch, Ausbildungsleiter für chinesische manuelle Therapie in der Deutschen Gesellschaft für Traditionelle Chinesische Medizin in Heidelberg



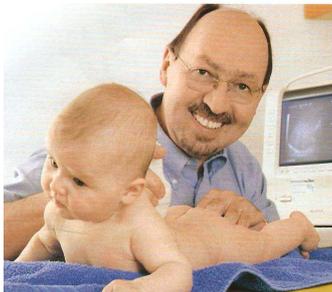
Dr. Anna Paul, Leiterin des Bereichs „Mind/Body Medicine“ (Ordnungstherapie) in der Abteilung für Naturheilkunde und Integrative Medizin an den Kliniken Essen-Mitte



Dr. Markus Wiesenauer, Facharzt für Allgemeinmedizin, Naturheilverfahren und Homöopathie in Weinstadt bei Stuttgart



Kindersprechstunde mit Dr. med. Andreas Busse



Sprechstunde mit Dr. Andreas Busse

Brauchen Sie einen Gesundheits-Tipp oder einen fachkundigen Rat? Unser **KINDERARZT** Dr. med. Andreas Busse beantwortet Ihre Fragen gern. Schicken Sie eine E-Mail an: baby@wortundbildverlag.de. Oder schreiben Sie uns: Wort & Bild Verlag, Redaktion BABY und Familie, Konradshöhe, 82065 Baierbrunn

Abb. 5: Expertenabbildungen in Ratgeberzeitschriften (aus *Baby und Familie*, Abb. verkleinert)

Anders gestaltet sich der Fall von *Eltern* und *Eltern family*. Die Leserfragen werden hier trotz ähnlicher Aufmachung wohl nicht von Experten beantwortet, da keine entsprechenden Verweise vorliegen. Wäre dies der Fall, würde es sicher ebenso hervorgehoben werden, wie in den anderen Zeitschriften, da alle Zeitschriften in ihrer Berufung auf Experten Seriosität und Kompetenz vermitteln wollen. Wenn ein Experte einmal als kompetenter Fachmann und Ansprechpartner in einer Zeitschrift etabliert wurde, vermittelt dies dem Leser zudem eine gewisse Beständigkeit.

Gerade im Bereich der Ratgeberzeitschriften kann die Rolle von Experte und Autor auch zusammenfallen.

"Verbraucherjournalismus ist das prädestinierte Feld der Seiteneinsteiger. Juristen, Mediziner, Bankkaufleute, Steuerfachleute – ihr Fachwissen ist eine Grundvoraussetzung für eine gute Redaktion" (Mast 2004, 500).

Aufgrund des benötigten Fachwissens bieten ratgebende Zeitschriften daher ganz andere Voraussetzungen und Möglichkeiten, als Journalist zu arbeiten, als dies in anderen Zeitungen oder Zeitschriften der Fall ist. Wenn Fachwissen dieser Art vorhanden ist, dann heben die Zeitschriften dieses auch entsprechend hervor.

In Bezug auf die Beratung durch Experten in ratgebenden Texten ist ein weiterer Aspekt auffällig. Denn Zeitschriftenberater können in ihrer Funktion auch an die Grenzen ihres Zuständigkeitsbereichs gelangen. Dies verdeutlicht besonders die Beratung in Rechtsangelegenheiten:

"Es geht um Vermittlung, nicht um Rechtsberatung oder gar Rechtsanwaltsersatz. Das können und dürfen wir gar nicht. Bei Verbraucherproblemen, Schwierigkeiten mit dem Arbeitgeber oder dem Nachbarn schalten wir selbstverständlich nicht ein. Da sind Juristen gefragt" (Mast 2004, 496).

Aus diesem Aspekt heraus lassen sich sicherlich auch die zahlreichen 'Verweisberatungen' (vgl. Deichmann 1998, 90ff) erklären, die Deichmann in medizinischen Ratgebungen in Illustrierten vorfand. Denn wenn der Berater, bspw. auch in medizini-

schen Fragen, das Gefühl hat, es handelt sich um ein ernsteres Problem, so ist er als Experte dazu verpflichtet, den Sachverhalt nicht in Form einer Kurzberatung mittels Ferndiagnose klären zu wollen, was durch die fehlende Rückkopplungsmöglichkeit auch gar nicht zu gewährleisten wäre, sondern den Betroffenen an professionelle Stellen vor Ort zu verweisen.

Neben Experten und Autoren sind die Leser als weitere Akteure zu differenzieren. Das Adressatenpublikum der Massenmedien ist in der Regel dispers zusammengesetzt, kann dem gesamten sozialen Spektrum entspringen und ist somit nicht auf eine spezielle Rolle reduzierbar. Dennoch lassen sich einige Tendenzen für Leser von Ratgeberzeitschriften zum Thema Familie und Erziehung festhalten. Generell ist davon auszugehen, dass Frauen einen Großteil der Leser ausmachen. Dies wird u.a. auf der Internetseite von *Familie & Co* (vgl. URL: <http://www.familie.de/detail/43/217/>) bestätigt, in der angegeben wird, dass 82% der Rezipienten dieser Zeitschrift weiblich sind und nur (oder immerhin) 18 % männliche Rezipienten die Zeitschrift konsumieren. Auch eine persönliche Nachfrage bei *Baby & Co* und *Familie & Co*, sowie bei *Eltern* und *Eltern family* kam zu diesem Ergebnis. Zum einen ist die Teilzielgruppe der Schwangeren (oder Frauen mit Kinderwunsch) hier zuzuordnen. Zum anderen zeigen sich an dieser Stelle auch traditionelle Rollenstigmata, denen zufolge die Frau den Hauptanteil an der Kinderbetreuung und -erziehung leistet. Altersmäßig liegt der Rezipienten-Schwerpunkt bei der Gruppe zwischen 30 und 39 Jahren (41 %). Etwa jeder Fünfte Rezipient gehört jeweils der Gruppe der 20-29-jährigen (17 %) oder den 40-49-jährigen (20 %) an. Ein weiteres Fünftel verteilt sich auf die weiteren Altersklassen. Als weitere Tendenz ist wohl die Aussage der Eltern-Chefredakteurin, die Zielgruppe finde sich "fast ausschließlich in Bildungsmilieus ab Realschulabschluss" (Marie-Luise Lewicki, E-Mail vom 01.08.2007), zu sehen.

Wie bereits erwähnt, ist davon auszugehen, dass sowohl auf Rezipientenseite, als auch auf Emittentenseite verschiedene Produktions- und Rezeptions-Interessen aufeinander treffen. Geht es dem Produzenten primär darum, die Zeitschrift zu verkaufen, ist es Ziel des Lesers unterhalten, informiert oder aber beraten zu werden.

Neben dem produzentenseitigen Primärziel, die Zeitschrift zu verkaufen, kommen den ratgebenden Texten in Bezug auf den Leser weitere Aufgaben zu. Hierzu zählt ihre Bereichsfunktion. Populärwissenschaftliche Texte der fachexternen Kommunikation dienen in der Regel nicht in erster Linie dem Erkenntnisgewinn im Dienste der Theoriebildung, sondern v.a. der Überlieferung aktuellen Fachwissens an Laien,

also an fachexterne Rezipienten (vgl. Gläser 1990, 174). Dieses Wissen wird meist in der Freizeit rezipiert, muss also derart gestaltet sein, dass es ansprechend wirkt, um es Wert zu sein, die kostbare Freizeit damit zu verbringen. Der Informationsabsicht (fachexterner Wissenstransfer) steht also zusätzlich eine vom Rezipienten erwartete Unterhaltungsfunktion (Freizeitbeschäftigung) gegenüber.

Zusammenfassend lässt sich für die Beziehung Produzent und Rezipient also Folgendes festhalten. In Ratgeber texts ist der Produzent in erster Linie am Verkauf seiner Zeitschrift interessiert und er wird natürlich alles daran legen, dass die Auflagenzahlen im Idealfall ansteigen. Um diese zu steigern, wird er sich fragen, wie sein intendiertes Publikum aussieht und wie er möglichst viele davon anspricht. Entsprechend wird er das Layout der Zeitschrift und der Texte an seine vermuteten Leserwartungen angleichen. Aufgabe von Ratgeberzeitschriften ist es, Menschen in bestimmten Lebenslagen, je nach Zeitschriftensparte/ Themenbereich, Unterstützung anzubieten und Ratschläge zu erteilen, die dem Leser bei der Bewältigung bestimmter Probleme helfen. Die Ratschläge sind also dazu gedacht, den Rezipienten über bestimmte Sachverhalte aufzuklären, ihm situationsspezifische Handlungsmuster an die Hand zu geben, die er situationsabhängig für sich nutzen und anwenden kann. An einer trockenen Vermittlung solcher Handlungspotenziale wird dem Leser jedoch kaum gelegen sein, zumal nicht alle Texte seiner Situation entsprechen. Trotzdem soll er die Zeitschrift kaufen und rezipieren, weswegen die Texte auch auf Unterhaltung ausgerichtet sind. Diese spiegelt sich im Layout und den Formulierungsweisen wieder. Die Unterhaltungsfunktion realisiert darüber hinaus ein weiteres Ziel, indem damit eine fingierte Nähe zum Leser hergestellt wird, der sich als Individuum angesprochen fühlen soll. Der tatsächlichen Intention, die Zeitschrift in möglichst großem Umfang abzusetzen, steht also die dem Leser zu vermittelnde Intention, ihm zu helfen, ihm Ratschläge zu erteilen (und zwar auf der Basis eines 'freundschaftlichen', nicht lehrerhaften Untertons), gegenüber.

7.2 Ratgebertexte

Als erste Textsorte der ratgebenden Texte sollen die sogenannten Ratgebertexte in Augenschein genommen werden. Die Suche nach einer geeigneten Textsortenbezeichnung wurde in diesem Fall insofern erleichtert, als auch einige der Zeitschriften diese oder ähnliche Bezeichnungen für die Texte verwenden. So taucht etwa in jeder Ausgabe von *Baby und Familie* ein 'Apotheken-Rat' auf, *Familie & Co* schreibt einige Texte unter der Rubrik 'Familienberatung', andere Texte sind hingegen nicht speziell als Ratgebertexte ausgewiesen – weder in der Rubrik, noch in der Überschrift. Diese Texte folgen nichtsdestotrotz einem ähnlichen Argumentationsschema und ähnlichen Vertextungsmustern. Dieser letzten Beschreibung sind die Mehrzahl der 70 Ratgebertexte des Korpus zuzuordnen. Wie Marie-Luise Lewicki schreibt (E-Mail vom 01.08.2007) ist die Bezeichnung 'Ratgebertext' für diese Textsorte auch redaktionsintern üblich.

Die 70 Texte des Korpus setzen sich aus jeweils 10 Texten aus 7 unterschiedlichen Ratgeberzeitschriften zusammen (vgl. Abschnitt 6.3 zur Zusammenstellung des Korpus). Das zeigt, dass Ratgebertexte in allen gewählten Zeitschriften Verwendung finden. Während in einigen der Hefte nahezu jeder Text dieser Kategorie zugerechnet werden könnte, fiel es bei einigen Magazinen jedoch schwer, genügend Texte für das Korpus herauszufiltern. Nichtsdestotrotz treten Ratgebertexte von den drei zu analysierenden ratgebenden Textsorten in allen Zeitschriften am häufigsten und durchgängigsten auf.

Um die heterogenen Entfaltungsmöglichkeiten dieser Textsorte aufzeigen zu können, wurde für das Korpus bewusst auf eine relativ kleine Anzahl von Texten aus den jeweiligen Zeitschriften zurückgegriffen, um eine repräsentative Anzahl an Zeitschriften einbeziehen zu können und somit zeigen zu können, dass die Textsorte Ratgebertext sich in den Printmedien der Ratgebung in seiner Form als adäquate redaktionelle Textsorte durchgesetzt und in verschiedenen Medien diverse Textmusterprägungen erfahren hat.

Zunächst sollen einige statistische Erhebungen noch ein paar ergänzende – ratgebertextspezifische – Informationen zur Situations- und Sozialdimension liefern, bevor die anderen Ebenen eingehender betrachtet werden.

Einen ersten Aufschluss darüber, welche Bedeutung einzelnen Personen in einem Text zukommt, ist deren Nennung am Anfang oder Ende des Textes bzw. im Text

selbst. Als wichtigste Personen für Ratgebertexte sind hierbei die Autoren und die Experten zu nennen. Die Anzahl der Benennungen verteilt sich in den Texten wie folgt:

Zeitschrift	Autor	Experte			
		Einzelperson ⁵⁶	Berufsgruppe	Institution/Organisation	Studie/Untersuchung
BuF ⁵⁷	-	7 ⁵⁸	3	1	2
B&C	3	7	3	1	-
Ef	6	12	1	-	-
F&C	2	6	-	1	-
S&G	-	6	1	-	1
l&e	8	6	4	-	-
E	10	7	4	-	1
Gesamt	29	51	16	3	4

Tab. 4: Benennung von Autoren und Experten in Ratgebertexten

Die Benennungen von Autoren und Experten in Ratgebertexten zeigen eine deutliche Tendenz: Mit zunehmender Länge eines Textes ist es umso wahrscheinlicher, dass der Autor genannt wird und umso größer ist die Zahl der zitierten Experten.

Nur selten werden Ratgebertexte von Experten selbst verfasst. Als einziges Beispiel befindet sich im Korpus ein Text aus *leben & erziehen*, der von Katharina Saalfrank stammt, einer auch aus dem Fernsehen ("Die Super Nanny") bekannten Diplompädagogin, die selbst vierfache Mutter ist. Der Autor wird, wenn überhaupt, lediglich genannt. Der Leser erfährt nichts weiter über ihn und weiß somit auch nicht, ob er

⁵⁶ Die Unterteilung der Experten in unterschiedliche Gruppe richtet sich nach der Art der Expertenbenennung. Beispiele sollen die Unterschiede verdeutlichen:

- Einzelperson: "[...] sagt Professor Dr. Claus Garbe von der Universitätsklinik Tübingen" (Ef 05/2007, 105)
- Berufsgruppe: "Da ist das, was Hautärzte raten, schon realistischer" (Ef 05/2007, 106)
- Institution/Organisation: "[...] so empfiehlt die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE)" (B&C 05/2007, 50)
- Studie/Untersuchung: "Neueste Untersuchungen zeigen [...]" (E 07/2007, 128), "Eine Untersuchung der Universitäts-Kinderklinik Münster ergab: [...]" (S&G 02/2007, 28)

⁵⁷ Im Folgenden werden für die Zeitschriften die Kürzel BuF (*Baby und Familie*), B&C (*Baby & Co*), Ef (*Eltern family*), F&C (*Familie & Co*), l&e (*leben & erziehen*), S&G (*Schwangerschaft & Geburt*) und E für *Eltern* verwendet.

⁵⁸ Jedes Expertenzitat wird einer bestimmten Expertenart zugeordnet. Treten in einem Text mehrere Experten auf, so sind Mehrfachzuordnungen möglich. Wird jedoch durchweg nur ein Experte zitiert, zählt dieser nur einfach. Am Bsp. des Textes "Wie viel Fett brauchen wir?" (BuF 04/2007, 34ff) veranschaulicht: Bezogen wird sich zum Einen auf die aktuelle Gesundheits-Survey des Robert-Koch-Instituts (Studie/Untersuchung), auf Martin Wabitsch, Professor an der Ulmer Universitäts-Kinderklinik und Mitglied der Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (Einzelperson), auf Professor Klaus Schmitt, ärztlicher Direktor der Landes-, Frauen- und Kinderklinik Linz (Einzelperson) und das Dortmunder Forschungsinstitut für Kinderernährung (Institution/Organisation). In dem Text kommen also vier Experten zu Wort.

ein Experte ist oder nicht, wovon jedoch nicht auszugehen ist, da ja bereits in Abschnitt 7.1.2 gezeigt werden konnte, dass die Ratgeberzeitschriften bewusst auf Experten zurückgreifen, um ihr Prestige zu steigern. Als zusätzliche Information wird höchstens die Anzahl der Kinder genannt, was den Autor immerhin noch als einen Erfahrungsträger auszeichnet.

Für den Autor gilt in der Regel nichtsdestotrotz: Er ist ersetzbar. In den meisten Fällen ist es egal, wer den Text verfasst hat. Der Autor wird häufig gar nicht genannt – für das Korpus gilt dies immerhin für 41 von 70 Texten – und wenn doch, dann erfolgt dies meist unscheinbar. In der Zeitschrift *leben & erziehen* etwa ist zwar immer ein Autor angegeben, allerdings steht dieser Verweis stets neben dem Text am Seitenrand in einer kleineren Schriftform und in einer anderen Schreibrichtung (von unten nach oben). Die anderen Zeitschriften geben dort lediglich ihre Fotonachweise an. Die Angabe des Autors erfüllt also eher eine Nachweisfunktion als eine Repräsentationsfunktion. Ausnahme hiervon bilden spezielle Rubriken, die fest mit einem Autorennamen verknüpft sind, wie dies bspw. für die Serie 'Erziehung' in *Eltern family* der Fall ist. Xenia Frenkel wird hier zu Beginn und am Ende des Textes mit Bezug auf ihre Referenzen – "Xenia Frenkel ist vierfache Mutter und hat reichlich Erfahrung in Sachen Erziehung: Ihre älteste Tochter ist 28, ihr jüngster Sohn ist 18. [...]" – und einer Abbildung, die dem Text ein Gesicht verleiht und somit die Leser-Schreiber-Distanz ein Stück weit minimiert, genannt.

Den Experten scheint eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Fachwissen zuzukommen. 35 der 70 Ratgebertexte – also jeder zweite Text – zitiert in irgendeiner Form Expertenwissen aus insgesamt 74 verschiedenen Quellen. An der Spitze stehen dabei die Aussagen einzelner Fachleute. Doch auch Sätze wie "Experten gehen davon aus, dass [...]" (F&C 02/2007, 6), welche eher allgemeine Tatsachen widerspiegeln und weniger spezifisches faktisch begründbares Fachwissen beinhalten, sind keine Seltenheit.

Generell ist der Einsatz von Experten aber auch themenabhängig. Je komplexer und wissenschaftlicher ein Thema ist, umso schwieriger ist es für einen Laien, sich damit auseinanderzusetzen und umso wahrscheinlicher ist es dementsprechend, dass sich auch der Autor Fachleute hinzuzieht, welche ihm die Grundlagen für die Ratgebung schaffen und diese stützen.

7.2.1 Sachdimension

Die Sachdimension bezieht sich auf den Inhalt der Ratgebertexte und darauf, wie dieser vermittelt wird. Nach Themen geordnet lassen sich die 70 Texte wie folgt zusammenfassen:

Zeitschrift Themen ⁵⁹	BuF	B&C	Ef	F&C	S&G	l&e	E	Gesamt
Entwicklung/Erziehung	-	3	7	6	-	2	3	21
Gesundheit/Medizin	6	-	2	-	-	5	3	16
Schwangerschaft/Geburt	-	2	-	2	6	-	1	11
Familie/Haushalt/Gesetze	-	2	-	2	2	1	1	8
Beauty/Wellness	1	1	-	-	1	-	2	5
Ernährung	2	-	-	-	1	2	-	5
Freizeit	1	2	1	-	-	-	-	4

Tab. 5: Die Themenverteilung in Ratgebertexten

In der Themenverteilung⁶⁰ fällt auf, dass nahezu jeder dritte Text Problembereiche rund um das Thema Entwicklung und Erziehung anspricht. Das Spektrum der Einzelthemen erstreckt sich dabei von "Zaungast in der Krippe" (l&e 02/2007, 55), also dem Bereich Kindergarten und Kinderkrippe, über Fortschritte, die Kinder in ihrer Entwicklung machen, wie im Beitrag "Was Kinder über Sex wissen wollen" (Ef 02/2007, 42) thematisiert wird, der das Thema Aufklärung in verschiedenen Altersstufen behandelt, bis hin zu speziellen Erziehungsfragen bei Kleinkindern ("Heißgeliebter Schnuller" B&C 05/2007, 74) und älteren Kindern in Schulzeit ("Das macht Ihr Kind fit für die Schule" Ef 02/2007, 75) und Pubertät ("Erziehung undercover" Ef 02/2007, 47). Gesundheitsthemen sind mit rund 23 Prozent auch noch verhältnismäßig stark vertreten, was v.a. der Apothekenzeitschrift *Baby und Familie* zuzuschreiben ist, deren Anliegen es ist, (werdenden) Eltern und Familien als Gesundheitsratgeber zur Seite zu stehen. Ähnlich verhält es sich mit dem Themenbereich Schwangerschaft und Geburt, der v.a. durch die gleichnamige Ratgeberzeitschrift in jedem siebten Text thematisiert wird. Die anderen Texte sprechen vorwiegend Rand-

⁵⁹ Die Texte wurden dem für sie zutreffendsten Stichwort zugeordnet. Bei einigen Texten wäre sonst eine Mehrfachzuordnung möglich gewesen, da die Grenzen zwischen den einzelnen Themenkomplexen, bspw. bei einem Text über Ernährung in der Schwangerschaft, fließend sind. Wo es möglich war wurde dabei der Beschreibung und Rubrizierung der Zeitschriften gefolgt.

⁶⁰ Da die Texte willkürlich ausgewählt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass die hier vertretenen Texte eine relativ repräsentative Themenauswahl für Ratgebertexte beinhalten.

themen von Elternzeitschriften an und tauchen entsprechend zahlenmäßig auch umso seltener auf.

Alles in allem lässt sich eine gewisse thematische Konstanz ausmachen, die die Grenzen des thematischen Großbereiches rund um Familie und Erziehung deutlich absteckt. So ist es auch nicht verwunderlich, dass einige Themen – auch zeitschriftenübergreifend – immer wieder auftauchen. In der Maiausgabe von *leben & erziehen* etwa gab es einen Text zur ersten Hilfe bei Kindern, in der Juni-Ausgabe folgte ein ähnlicher Text in *Baby und Familie*. Bereits im Februar beschäftigte sich *Eltern family* in Form eines Experteninterviews mit dem Thema. Zahlreiche weitere Beispiele für Analogien dieser Art ließen sich anbringen. Im Vergleich der Zeitschriften ist jedenfalls festzuhalten, dass einige Schwerpunktthemen von allen Zeitschriften gleichermaßen behandelt werden, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, was wiederum auf die verschiedenen Perspektiven der Zeitschriften zurückzuführen ist. Zu diesen konstanten Themen gehören die Zeit der Schwangerschaft und der Geburt mit allen Teilaspekten (z.B. Ernährung, Sport, gesetzliche Regelungen etc. während der Schwangerschaft), die erste Zeit als Familie – hier taucht das Thema Stillen regelmäßig auf – die Entwicklung und Erziehung von Kindern, häufig in Zusammenhang mit Kindergarten und Schule, sowie Gesundheits- und Wellness Themen. Darüber hinaus gibt es aber auch wechselnde Inhalte. So sind einige der Themen jahreszeitenspezifisch und tauchen entsprechend nur einmal im Jahr auf, wie in "Fröhliche Faschingsfete" in F&C (02/2007, 18) oder "Lauter grüne Daumen" in der Maiausgabe von Ef (40ff), andere sind durch aktuelle 'Ereignisse', wie Gesetzesänderungen etc., bestimmt. So auch der Text "Die Elternzeit entspannt genießen" (S&G 02/2007, 66f), welcher sich der Anfang des Jahres aktuellen Diskussion um die Neuerungen des Elterngeldes widmete. Randthemen, die nicht speziell den Kernbereich von Elternzeitschriften abdecken und auch in anderen Ratgeberzeitschriften oder Zeitungen hätten gedruckt werden können, treten hinzu. Ein Beispiel hierfür ist der Text "So sparen Erben Steuern" (F&C 02/2007, 52), der gesetzliche Grundlagen zum Thema Erbrecht im Allgemeinen vermittelt.

Doch wie werden diese Themen nun aufbereitet? Als wichtigster Einstieg in das Thema sind die Überschrift und der Untertitel zu sehen. Nun wählen die wenigsten Autoren für Ratbertexte eine Zusammenfassung des Themas als Überschrift, im Gegenteil da die Überschrift den Leser ansprechen soll, ist sie für gewöhnlich als Eyecatcher gestaltet. Sie soll unterhalten, amüsieren, Neugier wecken. Allein vom

Sprachlichen ausgehend⁶¹, weiß der Leser somit nicht auf den ersten Blick, was der Text zum Inhalt hat. Beispiele hierfür sind:

"Achtung, schnell gereizt!" (BuF 02/2007, 4)

"Komm schon, Kleines!" (B&C 05/2007, 8)

"Lauter grüne Daumen" (Ef 05/2007, 40)

"Prost Baby!" (S&G 02/2007, 62)

"Gut durch den Ärmelkanal" (E 02/2007, 37)

Das Thema kann in diesen Fällen lediglich über Assoziationen erahnt werden. Neben solche verhüllenden Überschriften treten zum Teil auch Allgemeinplätze, Phraseologismen etc., die auf einen Text aufmerksam machen sollen. So kann wohl jeder das Sprichwort "Kindermund tut..." (F&C 05/2007, 10) von allein vervollständigen und auch die Zeile "Köpfchen in das Wasser" (F&C 02/2007, 8) dürften die meisten Leser unmittelbar mit einem entsprechenden Kinderlied verbinden. Erst der Untertitel, der nahezu jeden Ratgebertext begleitet, gibt Genaueres über den Textinhalt bekannt. Teilweise beinhaltet dieser schon eine Textzusammenfassung, wie in "Schlaf, Kindlein, schlaf..." (F&C 05/2007, 60f):

Ganz normal, dass Kinder nachts mal keine Ruhe finden. Warum das so ist – und wie Sie Einschlafprobleme in den Griff bekommen

In dieser Reihenfolge geht auch der Text vor. Einer Einleitung, wissenschaftlichen Erklärung und Definition folgt der Abschnitt "Die häufigsten Schlaf-Räuber", bevor in einem weiteren Absatz "Erste Hilfe für Einschlaf-Muffel" geleistet wird.

Doch auch innerhalb des Textes sind die Themen unterschiedlich aufgebaut. Die Vertextungsmuster von Ratgebertexten sind genauso vielfältig, wie das breite Themenspektrum. Narrative Elemente sind ebenso vorhanden wie explikative, deskriptive und auch argumentative Abschnitte. Trotz allem lassen sich einige Gemeinsamkeiten feststellen. Global gesehen dominiert das Vertextungsmuster der Explikation. Das Explanandum, das zu Erklärende, wird meistens in den Untertiteln benannt. Das Explanans wird in vielen Ratgebertexten mit singulären Aussagen in narrativer Form eingeleitet. Beispiele sind u.a.:

"Nuckiiiiii!", tönt Louisas Alarmgebrüll über den Spielplatz. Die Schaukel will nicht so wie sie, und vor Ärger kullern ihr die Tränen über die Wangen. Doch mit einer kurzen Schnullerrunde auf Mamas Schoß ist alles schnell vergessen. Mit einem knappen "Da!" streckt die fast zweijährige ihrer Mutter den Schnuller hin und saust wieder los. (B&C 05/2007, 74)

Alles beginnt mit einem Blumenstrauß und einem Wutanfall. Den Blumenstrauß hat Kerstin gepflegt...für ihre Mama. Doch die sieht nur abgerupfte Narzissen in der Hand ihrer achtjährigen Tochter und fährt aus der Haut: "Das darf ja wohl nicht wahr sein – meine schönsten Gartenblumen, du spinnst wohl!" Kerstin ist einen Moment lang verdattert, dann reichlich

⁶¹ Zusätzliche Hinweise und zum Inhalt hinführende Elemente werden natürlich über Abbildungen und die Textgestaltung geliefert. Diese sind jedoch erst Inhalt der Ikonizitätsdimension.

verstört. Und ihrer Mutter tut es im selben Moment furchtbar leid. Kerstin wollte ihr doch eine Freude machen [...] (EF 05/2007, 41)

"Frei im freien Fall und nirgendwo anders...", singt Jörn lauthals in sein Mikrofon. Drei Kumpels unterstützen seinen Auftritt à la Tokio Hotel sofort mit ein paar kräftigen Einlagen auf der Luftgitarre. Ihr Karaoke-Auftritt ist ein voller Erfolg. (F&C 02/2007, 18)

Auch Situations- oder Sachverhaltsbeschreibungen ("Das hilft gegen die Übelkeit" S&G 02/2007, 16), interessante Fakten ("So sparen Erben steuern" F&C 02/2007, 52) oder lustige Episoden ("Mag ich nicht" BuF 02/2007, 36) können als singuläre Aussagen, die Anfangsbedingungen des Problems beschreiben. Vergleichsweise selten erfolgt der Textestieg direkt, d.h. ohne Einleitung ("Im Sand" B&C 05/2007, 118f; "Das macht Ihr Kind fit für die Schule" Ef 02/2007, 75). An die Anfangs- und Randbedingungen schließen sich dann Erklärungen wissenschaftlicher oder allgemeiner Art an, die als Gesetzesaussagen den zweiten Teil des Explanans, des Erklärenden, ausmachen. Ein Großteil der Ratgebertexte verfährt also explikativ. In der Regel wird zuerst das Explanandum (der Sachverhalt, das Problem etc.) dargestellt, bevor dieses in mehreren Schritten erklärt wird. Den Anfangs- und Randbedingungen folgen Gesetzesaussagen, bevor anschließend Lösungswege aufgezeigt werden, die dem Leser vermitteln, wie er mit dem Problem umzugehen hat. Im Textbeispiel "Eine glatte Sache" (BuF 04/2007, 4) lässt sich das Schema wie folgt kennzeichnen:

Untertitel: Mit einpaar Tricks und ein wenig Ausdauer können Sie der Cellulite erfolgreich zu Leibe rücken (umformuliert: Wie Sie der Cellulite [...] zu Leibe rücken.)	→ Problem/Sachverhalt (Explanandum)
Auf manchen Einfall der Natur könnte man als Frau wirklich verzichten: auf Orangenhaut zum Beispiel. Warum muss ausgerechnet das weibliche Bindegewebe schwächeln und unschöne Dellen schaffen?	→ Explanans 1: Anfangs- und Randbedingungen
Es hat seinen Sinn. Hinter den kleinen Beulen stecken gefüllte Fettzellen. Sie sind die Reserven des Körpers, die Frauen in kraftraubenden Zeiten wie Schwangerschaft oder Stillzeit genügend Energie liefern. [...]	→ Explanans 2: Gesetzesaussagen
Zu einem gewissen Anteil ist Cellulite also genetisch und geschlechtsbedingt, aber sie lässt sich auch beeinflussen: ▪ Je mehr Fettpolster , desto mehr Dellen. Daher gilt: [...] ▪ Wechselduschen [...] ▪ Auch Cremes , Gele und Salben [...]	→ Explanans 3: Gegenmaßnahmen

Dieses Muster kann von Text zu Text variieren und nicht immer müssen alle Elemente realisiert sein. Bei einfacheren Themen kann etwa die Erklärung entfallen. Das dargestellte Schema erfährt natürlich zahlreiche Variationen in Reihenfolge und Ausführlichkeit der einzelnen Abschnitte.

Neben diesem globalen, explikativen Textmuster, was für Ratgebertexte relativ einheitlich bestimmt werden kann, treten lokal auch andere Arten der Themenentfaltung auf. So ist der Abschnitt zu den Lösungswegen in der Regel deskriptiv gestaltet.

Gleiches gilt für Anleitungen oder (wissenschaftlichen) Beschreibungen. Diese dienen in der Regel dazu, dass explikative Muster zu stützen.

Das argumentative Schema findet sich auch hin und wieder (vgl. den Infokasten "Schnuller oder Daumen – was ist besser?" in "Heiß geliebter Schnuller" (B&C 05/2007, 47) oder den Text "Lob der Langeweile" (E 02/2007, 78), in dem fünf Argumente für Langeweile in Form von Thesen (Langeweile fördert die Fantasie, Langeweile fordert heraus, Langeweile hilft entscheiden, Langeweile setzt Energie frei, Langeweile macht reifer) vorgetragen werden). Argumentationen sind für Passagen üblich, "in denen die Handlungsempfehlungen mehr oder weniger ausführlich begründet werden" (Lüger 1995, 151). Auch Argumentationen nach dem Fünfsatz von Geißner sind möglich, wie in der folgenden Argumentation für das Stillen (I&E 24ff):

- (1) Stillen ist [...] die preiswerteste, praktischste und gesündeste Art, ein Baby zu ernähren.
- (2) Die preiswerteste: Mütter können im ersten halben Jahr mit ihrem Baby bis zu 750 Euro sparen. [...]
- (3) Die praktischste: Muttermilch muss nicht extra zubereitet werden. [...]
- (4) Die gesündeste: [...] Neben den notwendigen Nährstoffen enthält sie Abwehrstoffe, die das Immunsystem des Kleinen stärken.
- (5) Auch die Mütter profitieren: [...]

Argumentation und Deskription werden vorwiegend in Infokästen eingesetzt, um die explikativen Aussagen des Textes erstens zu stützen und um zweitens auf angrenzende Themen näher eingehen zu können.

Neben den Vertextungsmustern zeigen Ratgebertexte eine weitere Auffälligkeit in der diachronen Behandlung von Teilthemen, d.h. das Gesamtthema wird häufig in einzelne Aspekte zerlegt, die nacheinander besprochen werden. In vielen Texten äußert sich dies auch in der äußeren Textgestaltung, indem einzelne Abschnitte optisch voneinander getrennt werden. Daraus leitet sich die Progression mit abgeleitetem Thema, d.h. die einzelnen Themen werden aus einem Hauptthema abgeleitet (vgl. Daneš 1996, 595) als typische Form der Themenprogression in Ratgebertexten ab.

Neben den benannten Ähnlichkeiten der Texte, existieren zeitschriften- und themenspezifische Unterschiede. So auch in Bezug auf das vermittelte Wissen. In den meisten Texten wird eine Art Handlungswissen vermittelt, während andere Texte eher Wissen über Sachverhalte vermitteln, welches für den Rezipienten irgendwann einmal von Relevanz sein könnte. Handlungswissen gibt der Autor immer dann wieder, wenn er Anleitungen gibt, dem Rezipienten mitteilt, wie er sich in einer bestimmten Situation am Besten verhält oder wie etwa eine bestimmte Handlung ausgeführt werden soll (vgl. I&E 02/2007, 28f). Das Handlungswissen kann zudem nach dem Zweck, dem es dienen soll, unterschieden werden, d.h. geht es darum einen Zustand

herbeizuführen oder abzuschaffen bzw. präventiv dem Eintreten eines Zustandes vorzubeugen oder ihn zu bewahren (vgl. Franke 1997, 238). Faktisches Wissen hingegen bezieht sich auf Themen, in denen der Rezipient über bestimmte Sachverhalte informiert werden soll, woraus er eigenmächtig Handlungsmodalitäten ableiten kann, wie in "Wie viel Fett brauchen wir?" (BuF 04/2007, 34ff) oder "Die Elternzeit entspannt genießen" (S&G 02/2007, 66). Allerdings sind bei den Ratgebertexten die meisten Texte eher als eine Mischung beider Wissensformen zu bestimmen.

In der Darstellungsweise sind monologische Texte – "deren Besonderheit es ist, dass in ihnen [...] nicht nur Rat vermittelt, sondern zusätzlich das Wissensdefizit explizit gemacht wird" (Franke 1997, 184) – und pseudodialogische Texte voneinander zu trennen. In pseudodialogischen Texten werden vermeintliche Fragen eines Ratsuchers bspw. in Form eines fingierten Dialogs beantwortet. So suggeriert etwa die Überschrift "Erkältung? Nein, danke!" (l&e 02/2007, 40) diese Pseudodialogizität. Als typischer Text ist "Wie sag ich's meinem Chef?" (S&G 02/2007, 43) zu nennen, der mögliche Fragen werdender Mütter durchgeht:

Wem sag ich's zuerst? – Immer dem Chef. [...] **Wann sag ich's ihm?** – Nicht unbedingt in Stresszeiten. [...] **Muss ich mich jetzt schon festlegen, wie ich später arbeiten will?** – Nein, das kann niemand von ihnen erwarten. [...] **Meine Kollegen sollen sich doch bitte mit mir freuen...** – Das tun sie sicher auch [...]

Diese Gemeinsamkeiten und Unterschiede ratgebender Texte setzen sich auf der strukturellen Ebene fort.

7.2.2 Strukturdimension

Global betrachtet, ähnelt sich der strukturelle Aufbau von Ratgebertexten in allen Zeitschriften. Einer Überschrift mit Untertitel folgt der Haupttext. Der Umfang dieser Texte variiert von Zeitschrift zu Zeitschrift und umfasst Beiträge von einer halben Seite (v.a. in *Baby & Co*, *Familie & Co* und *Baby & Familie*) ebenso wie über mehrere Seiten reichende Beiträge (v.a. in *Eltern*, *Eltern family* und *Schwangerschaft & Geburt*), welche dann inhaltlich detaillierter ausgearbeitet und reicher bebildert sind.

Analog zur Themenprogression, ein Hauptthema mit abgeleiteten Teilthemen, lassen sich im inhaltlichen Aufbau im Wesentlichen zwei Varianten unterscheiden. Neben Ratgebertexten, die Absatz für Absatz als ein zusammenhängender Text geschrieben wurden, gibt es solche, die in der Regel aus einem Einleitungsteil – der zum Teil auch schon im Untertitel oder einem vorab stehenden, anders formatierten Absatz

realisiert wird – und einem Hauptteil, der in einzelnen Teiltextrn die Teilthemen des Hauptthemas bearbeitet, bestehen. Am deutlichsten tritt dies im Eltern-Text "Macht mal Pause" (02/2007, 109 ff.) hervor, der die Teiltextrn 'In der Schwangerschaft', 'Nach der Geburt', 'Im ersten Lebensjahr' und 'Im Kleinkindalter' beinhaltet, die dann dem jeweiligen Thema entsprechend in weitere Teiltextrn unterteilt sind. Auch die Fotoratgeber zur Babymassage (BuF 05/2007, 14ff und l&e 02/2007, 28 f.) und zur ersten Hilfe (BuF 06/2007, 16ff und l&e 05/2007, 44f) bedienen sich dieses Schemas. Den einzelnen Abschnitten sind dann Teilüberschriften in Form von Fragen, Zusammenfassungen der Teilthemen oder Aufzählungen vorangestellt. Diese zweite Form von Ratgebertexten ist in nahezu jedem zweiten Text nachweisbar. Die Varianten sind jedoch weniger zeitschriftenspezifisch, als zu erwarten gewesen wäre. Beide Textformen lassen sich für alle Elternzeitschriften nachweisen, wobei trotz allem zeitschriftenspezifische Präferenzen erkennbar sind. Während in *Eltern, leben & erziehen* und *Schwangerschaft & Geburt* ein Großteil der Texte in Sequenzen gestaltet ist, sind viele der Texte aus den anderen Magazinen als komplexe zusammenhängende Texte geschrieben.

Neben diesen gestalterischen Auffälligkeiten, lassen sich in Ratgebertexten einige sprachliche Besonderheiten ausmachen. So finden sich schon in den Überschriften und Untertiteln typische Hinweise auf die Textsorte Ratgebertext in der Form von Schlagwörtern wie "Tipps", "Hinweise" etc.

Ohne Zoff ins Bett: **10 Wege**, wie Familien am Abend zur Ruhe finden können (l&e 05/2007, 12)

Darf man große Kinder noch erziehen? [...] **Zehn Regeln** helfen dabei (Ef 02/2007, 47)

Profi-Tipps für eine besseres Zeitmanagement (F&C 02/2007, 36)

Büro-Knigge für werdende Mütter (S&G 02/2007, 43)

Mit diesen **30 Spartipps** ist am Monatsende mehr Geld übrig (B&C 05/2007, 32)

Der letzte Untertitel benutzt und verdreht zudem eine gängige umgangssprachliche Floskel, wonach am Ende des Geldes stets noch Monat übrig ist. Begriffe dieser Art deuten darauf hin, dass etwas vermittelt wird, worüber der Rezipient (vermutlich) nichts/wenig weiß, zumal Tipp synonym zu Rat verwendet werden kann: "nützlicher Hinweis, Wink, guter Rat" (Duden 2002, 890). Eine weitere Möglichkeit diesen Bezug zur Ratgebung herzustellen, erfolgt über Fragewörter.

Eine kleine Typologie der Verweigerer und **wie** man sie auf den Geschmack bringt (BuF 02/2007, 36)

Was mache ich, **wenn** ...? [...] Die zehn häufigsten Probleme – und ihre Lösung (B&C 05/2007, 92ff)

Was Kinder über Sex wissen wollen (Ef 02/2007, 42)

Was Mama und Baby gut tut ... und **worauf** Sie besser verzichten (S&G 02/2007, 12)

Unsere Hebamme gibt **Tipps** aus ihrer Praxis (l&e 02/2007, 24)

Diese Pronomen stehen stets für die im Text zu beantwortenden Fragen. Die Stelle der Fragepronomen können auch andere Pro-Formen wie Demonstrativpronomen (*der, diese* etc.) oder Pronominaladverbien (wie *womit* und *worauf*) einnehmen:

Das hilft gegen Übelkeit (S&G 02/2007, 16)

Das macht Ihr Kind fit für die Schule (Ef 02/2007, 75)

Diese Fahrzeuge begeistern Ihr Kind – und fördern es (B&C 05/2007, 12)

So machen Sie Ihren Kinderwagen [...] sommertauglich (in B&C 05/2007, 10)

So trinken Sie sich fit (B&C 05/2007, 50)

So sparen Erben Steuern (F&C 02/2007, 52)

Die benannten Schlagwörter dienen alle ein und derselben Funktion: Sie verweisen den Rezipienten auf den Nutzen, den er für sich aus der Lektüre des Textes ziehen kann und verdeutlichen ihm damit ein (angenommenes) vorhandenes Wissensdefizit. Das Explanandum, der Sachverhalt, wird also in der Regel über Fragen oder Pro-Formen, die auf ein Problem hinweisen, realisiert.

Auch innerhalb der Texte gibt es über diese in den (Unter-)Titeln vorkommenden Hinweise auf Ratgebertexte hinausgehend regelmäßig wiederkehrende Stilmittel und sprachliche Marker. Diesen lassen sich tendenziell bestimmten Textabschnitten zuordnen. Ist der Textanfang eher kreativ und emotional-bewegend gestaltet, was sich in entsprechenden Stilmitteln äußert, existierten auch typische sprachliche Formulierungsmuster für das Aufzeigen der Lösungswege. Gerade zu Beginn der Texte, die das Explanandum aufgreifen oder die Anfangs- und Randbedingungen des Sachverhalts erklären, dominieren die folgenden Stilmittel:⁶²

Fragen und Antworten: Laut, hippelig, ständig unter Strom? Das hilft Kindern, zur Ruhe zu kommen (E 02/2007, 115); Gekleckert? Halb so schlimm, wenn Sie schnell reagieren. (E 02/2007, 119); Sie haben eine Engelsgeduld? Glückwunsch, dann reagieren Sie bestimmt selten zu stark. Für alle anderen [...] (Ef 02/2007, 57)

Mehrdeutigkeit: "Ja, wir wollen!", So wird Ihr Hochzeitstag mit Babybauch eine runde Sache (F&C 05/2007, 6; Die Mehrdeutigkeit wird im Text aufgelöst. Das 'wir' bezieht sich nicht auf die werdenden Eltern, sondern die Mutter und das noch ungeborene Kind.),

Bedeutungsverschiebungen: "Prost Baby!" (S&G 02/2007, 62); Flitterwochen mit dem Baby (im übertragenen Sinn: Flitterwochen für die erste Zeit zu dritt, in S&G 02/2007, 58); [...] und verpasst dem Stamm seiner Sonnenblume einen Wadenwickel aus Kompost (Ef 05/2007, 41); Auf die Räder, fertig, los! (B&C 05/2007, 10)

Antithesen: Sommer macht Laune. Kein Wunder: [...] Wird **die** sonnenentwöhnte **Haut** nach langer Winterpause plötzlich erhöhter Sonneneinstrahlung ausgesetzt, **reagiert** sie **allerdings empfindlich**. (E 07/2007, 127); **Worauf warten Sie noch?** Nehmen Sie Ihre Kleinen mit raus zum Buddeln und Graben. [...] **Aber aufgepasst!** Viele Pflanzen sind giftig. (BuF 05/2007, 48)

Die daran anschließenden Gesetzaussagen (Explanans) bedienen sich hingegen der folgenden Versprachlichungen:

⁶² Es ist davon auszugehen, dass eine sprachliche Analyse von Ratgeberzeitschriften und -texten anderer, weniger emotionaler Themenbereiche von den hier erwähnten sprachlichen Besonderheiten abweichen kann und jene Texte weniger Vagheit und Kreativität im Ausdruck enthalten können.

performative Wendungen mit raten und empfehlen: Oft **ist** es **ratsam**, [...] (E 02/2007, 51), Fachleute **raten** davon **ab** [...] (I&E 02/2007, 25); [...] sagt die Expertin. Trotzdem **rät** sie [...] (F&C 05/2007, 10); Da ist das, was Hautärzte **raten**, schon realistischer: [...] (Ef 05/2007, 106); [...] so **empfiehlt** es die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE). (B&C 05/2007, 50);

Vergleich/Metaphern (dient der Anschaulichkeit): Zum Arzt müssen Sie mit Ihrem Kind bei stark verschmutzten Wunden, offenen Stellen, die **größer als** eine Zwei-Euro-Münze sind. (BuF 07/2007, 4); Babys sind [wie] Seismografen, was die Gefühle anderer angeht: Wenn sich Mama entspannt mit Freundinnen trifft, ist das auch für Mini eine nette Abwechslung [...] (E 02/2007, 114); Lachen **ist eine Art** psychologischer Rohrreiniger und speziell für Situationen gedacht, in denen man ängstlich oder unsicher ist. (Ef 05/2007, 25)

Ad-hoc-Bildungen: **Dünge-Doping** (Ef 05/2007, 41); **24-Stunden-Eltern** (Ef 05/2007, 96); **Safer-Sun-Ausrüstung** (E 07/2007, 128); **4-H-Regel**: Hut, Hemd, Hose und hoher Lichtschutzfaktor (E 07/2007, 128)

direkte Rede (v.a. Expertenäußerungen) "Diese Zweifel spiegeln sich oft im Verhalten der Kinder", **sagt** Andrea Aulbach, Krippen-Leiterin in Kleinostheim (I&E 02/2007, 55)

Auch im dritten Teil, zu den Handlungsmöglichkeiten und Verhaltensweisen dominieren bestimmte sprachliche Muster:

Imperative/Imperativäquivalente: **Reden und rätseln Sie** zusammen über Ihre neuen Rollen als Eltern [...] **Atmen Sie** noch einmal ganz tief **durch** und **freuen Sie sich** bewusst auf die Zeit mit Ihrem Baby. (S&G 02/2007, 45f); **Finger weg** von [...] (S&G 02/2007, 12)

Modalverben: In der letzten Phase der Schwangerschaft **dürfen** Sie sich verwöhnen. [...] Weil der Babybauch jetzt immer schwerer wird, **dürfen** Sie sich tagsüber öfter mal hinlegen [...] Sie **können** jetzt alles etwas langsamer angehen. (S&G 02/2007, 45)

Weniger auf bestimmte Textabschnitte spezialisiert sind die folgenden Stilmittel:

Konditionalsätze: Wenn Sie gleich ein Gitterbettchen kaufen, gibt es ein paar Punkte zu beachten: [...] (S&G 02/2007, 18); Ein Baby zu erwarten könnte so schön sein – wenn nur der flauere Magen in den ersten drei Monaten nicht wäre! (S&G 02/2007, 16); Wenn Eltern viel lesen, nehmen Ihre Sprösslinge auch gern Lesestoff zur Hand. (F&C 05/2007, 14)

Ellipsen/Schlagwörter/Signalisierer: Kein Wunder: [...], Gut zu Wissen: [...], Faustregel [...], Denn: [...] (alle aus E 07/2007, 127); Nachteil: [...], Quick-Tipp: [...], Was Zeit spart und schützt: [...], Wichtig [...] (E 05/2007, 165); Das hilft: [...], Um Fieber zu senken: [...], Hilft bei Übelkeit und Erbrechen: [...] (I&E 02/2007, 36); Das brauchen Sie: [...] (S&G 02/2007, 62)

Darüber finden eine Reihe umgangssprachlicher, positiv konnotierter und auch euphemistischer Begriffe in den Texten Verwendung:

Aber **keine Bange**: [...] (S&G 02/2007, 66), Bäuerchen (S&G 02/2007, 64); Schnulli und Nucki (für Schnuller in B&C 05/2007, 74); Doch manchmal **zwicken** sie sich dabei die Finger **ein** (statt *einklemmen* in BuF 06/2007, 17); Pupsen (E 05/2007, 66), Auch mit Bauch gut in Balance, Entspannen Sie sich! (E 02/2007, 110f)

Die Formulierungsmuster zeigen, dass offensichtlich eine starke Verknüpfung von Sach- und Strukturdimension besteht. Das explikative Muster bestätigt sich zudem im Gebrauch von Elementen anderer (v.a. informativer) Textsorten, die ebenfalls in der Regel explikativ verfasst sind. So werden u.a. häufig Serien, die über mehrere Ausgaben der jeweiligen Zeitschrift publiziert werden, aber auch längere einzelne Beiträge als *ABC* oder *Lexikon* gestaltet. Im Korpus finden sich diese Beispiele:

S wie Schimpfen und Z wie Zuwendung (Reihe: EF-Erziehungslexikon, Ef 02/2007, 57 und Ef 05/2007, 96)

Von W wie Windpocken oder Windeldermatitis bis Z wie Zahnen aus der Serie Das große ABC der Kindergesundheit (l&e 02/2007, 36ff)

Trotz dieser Textsortenintertextualität sind diese Texte jedoch den Ratgebertexten zuzuordnen, da sie im Gegensatz zu den Ausgangstextsorten nicht nur Begriffserklärungen beinhalten und einen Sachverhalt aus verschiedenen Perspektiven betrachten, sondern auch Lösungsvorschläge geben, Vor- und Nachteile nennen und beschreiben was Eltern lieber tun oder lassen sollten, in Bezug auf den jeweiligen Sachverhalt.

Die Explikation als dominierendes Vertextungsmuster wird zudem durch die Verwendung von Fachterminologie bestätigt, deren Bedeutung im Text erklärt wird. Die Erklärungen beinhalten sachliche Beschreibungen ebenso wie Beispiele:

Jeder Mensch hat eine individuelle '**Eigenschutzzeit**'. **Darunter versteht man** die Zeit, in der ungeschützte Haut, der Sonne ausgesetzt werden kann, ohne mit einem Sonnenbrand zu reagieren. (E 07/2007, 127)

Diese direkte Übertragung von Erkältungsviren **wird Kontaktinfektion genannt**. **Bei einer Tröpfcheninfektion** atmet Malte die Krankheitserreger eines niesenden oder hustenden Kindes ein und bekommt ein bis drei Tage später selbst Schnupfen. (l&e 02/2007, 40)

"In der **Tiefschlafphase** werden die körpereigenen Abwehrkräfte gestärkt und das für die Kinder so wichtige Wachstumshormon ausgeschüttet", so der renommierte [sic!] Schlaf Forscher Dr. Jürgen Zulley, Leiter des Schlafmedizinischen Zentrums der Uni-Klinik Regensburg. "In der darauf folgenden **REM-Phase** verarbeitet das Gehirn die Tageseindrücke in Träumen." [...] Zum Glück hat nicht jeder [...] gleich eine **Einschlafstörung**. Davon sprechen Experten erst, wenn über mindestens vier Wochen die Nachtruhe gestört und der Tag dadurch beeinträchtigt ist. (F&C 05/2007, 61)

Erklärungen dieser Art werden zum Teil in separate Info-Kästen, die auf manche Aspekte detaillierter eingehen, ausgelagert.

Bevorzugen einige Zeitschriften eher eine sachlich-nüchterne Herangehensweise, stehen in anderen Texten emotionale Aspekte im Vordergrund, es wird häufig von Gefühlen und Wohlbefinden gesprochen. Heiklen Themen sind zudem oftmals beruhigende Floskeln vorangestellt.

7.2.3 Ikonizitätsdimension

Besonders für die Ratgebertexte kommt der Ikonizitätsdimension eine wichtige Bedeutung zu. Je umfangreicher die Texte, umso größer ist die Anzahl der sie begleitenden Bilder. So ist denn auch ein ausgewogenes Bild-Text-Verhältnis nicht unüblich. Unter den 70 Korpus-Texten befinden sich nur zwei ohne Abbildung (Ef 02/2007, 57 und 05/2007, 96). Im Allgemeinen gilt, dass die Abbildungen stets einzelne thematische Aspekte des Textes aufgreifen.

Passend zum Thema der Elternzeitschriften bilden viele Darstellungen Babys und Kleinkinder, aber auch Schwangere, Paare und Familien ab. Insgesamt enthalten die Texte 142 Abbildungen von Personen.⁶³ Mit 34 Fotos sind die Abbildungen von (Klein)Kindern und Jugendlichen am häufigsten, gefolgt von 30 Mutter-Kind-Abbildungen. Auch Darstellungen von Babys sind mit 25 Bildern oft vertreten. Dazu kommen 24 Abbildungen von Frauen, zu denen überdies 16 weitere Fotos, die Schwangere abbilden, gerechnet werden können. Darstellungen von Familien und Paaren (8) sind immerhin noch häufiger als solche mit Vätern und ihren Kindern (4). Männer tauchen generell nur selten in den Abbildungen auf. Die Verteilung der Darstellungen variiert nach den thematischen Schwerpunkten der Zeitschriften.

Mit der Abbildung von Babys und Kleinkindern in Zeitschriften folgt dem Wissen, dass diese einen Beschützerinstinkt im Leser hervorrufen, weswegen sich dieser davon angezogen fühlt. Diese Funktion wirkt v.a. bei Frauen – den hauptsächlichsten Rezipienten von ratgebenden Elternzeitschriften. Die Abbildungen sind also inhaltlich durchaus bewusst gesetzt.

Eine Sonderstellung kommt Abbildungen in jenen Texten zu, die über Fotos den Text verständlicher machen. Das gilt v.a. für die Beschreibung (komplexerer) Handlungen. Bildliche Darstellungen erleichtern hier das reine Textverständnis. Instruktive Bilder finden sich z.B. in den Foto-Ratgebern zur Baby-Massage (BuF 05/2007, 14ff und l&e 02/2007, 28 f.) und zur Ersten Hilfe (BuF 06/2007, 16ff und l&e 05/2007, 44 f.).⁶⁴ Somit können Bilder die sprachlich im Text übermittelten Informationen stützen. "Der Text ist gewissermaßen das informatorische Gerüst, um das sich die visual-sinnlichen Bildaussagen einhüllend legen" (Straßner 2002, 31). Die Abbildungen, in denen das Kindchen-Schema bedient wird, dienen also der Attraktion des Lesers und bei komplexen Handlungen wirken Fotos unterstützend.

Ein besonderer Text im Bereich der Ikonizitätsdimension ist der Text "Gut durch den Ärmelkanal" (E 02/2007, 34 ff.), da dort anstelle von Fotos, ausschließlich Illustrationen den Text unterstützen, die die einzelnen Sachverhalten in Form von Karikaturen überspitzt darstellen (ein Vater, der mit der Kleidung des Kindes jongliert oder eine Mutter, die ihrem Kind mit nur einer Hand den Pullover überzieht). Damit un-

⁶³ Gezählt wurden hier jene Abbildungen, in denen mindestens der Kopf oder aber ein Großteil des Körpers einer Person zu sehen sind. Darüber hinaus gibt es viele Darstellungen, in denen nur ein Bein, ein Fuß oder ein Arm etc. abgebildet ist. Der Übersicht und Anschaulichkeit halber wurden jene bewusst aus der Zählung ausgeklammert. Auch die gezeichneten Illustrationen wurden einbezogen.

⁶⁴ Die Bezeichnung 'instruktive' Bilder stammt von Straßner (2002, 20), der diese so erklärt: "Texte und Bilder können jeweils als Interpretationskontext für das jeweils andere dienen, tragen so zum Verständnis des Text-Bild-Angebots gesteigert bei"

terstützen die Illustrationen den Hauptgedanken des Textes (Es ist gar nicht so schwer – "Versprochen: Das kriegen Sie hin!" E 02/2007, 34).

Darüber hinaus fällt besonders für die ratgebenden Texte auf, dass sie oftmals zusätzliche Strukturierungsmittel einsetzen, die der Auflockerung dienen, wie z.B. Infokästen an den Seitenrändern. Solche Infokästen enthalten in erster Linie Begriffserklärungen, Tipps und Hinweise, aber auch To-Do-Listen und Checklisten. Oftmals geben die Kästen über den Text hinausgehende Zusatz-Informationen oder sie verweisen darauf, wo der Rezipient weitere Informationen zu dem jeweiligen Thema erhalten kann. Sie können aber auch der Gegenüberstellung verschiedener Aspekte dienen, wie im Haustiervergleich (in l&e 02/2007, 62f) oder im Vergleich von Grippe und Erkältung (l&e (02/2007, 41)

Neben den Abbildungen und Infokästen gehört auch die optische Gestaltung des Textes in den Bereich der Ikonizität. Ratgebertexte sind durchweg relativ farbenfroh gestaltet, wobei die Publikumszeitschriften noch mehr Wert auf die Gestaltung legen, als die Kundenzeitschrift *Baby und Familie*. Allgemeine textuelle Tendenzen sind:

- Titel und Untertitel sind durch eine größere Schriftgröße, Fettdruck, Kursivdruck etc. und oft auch eine andere Farbe vom Rest des Textes abgehoben
- einzelne Stichwörter bzw. die Schlagwörter des Textthemas oder eines Absatzes werden ebenfalls hervorgehoben (andere Farbe, Größe, Fett- oder Kursivschrift etc.)
- Teiltexthe werden durch Rahmen, Balken und Linien voneinander abgegrenzt

Zu den üblichen typographischen Stilmitteln und den Fotos treten in Ratgebertexten auch Gestaltungs- und Strukturierungsmittel, die eine zusätzliche Auflockerung des Textes bewirken und dem Leser einen optischen Anreiz bieten. Die Bandbreite reicht hierbei von einfachen Ikonen wie dem Kreuz für Erste Hilfe (l&e 05/2007, 44 f.; wird im gesamten Text strukturierend eingesetzt), Häkchen und Kreuzen bzw. + und – für positive oder negative Aspekte ("Ein Haustier anschaffen? [...] – Nein, wenn Eltern das nur ihrem Kind zuliebe tun. + Ja, wenn sie selbst Freude an Tieren haben." l&e 02/2007, 63) und Grafiken wie eine Schüssel mit Brei und ein Löffelchen die die Überschrift des Textes "Mag ich nicht!" (BuF 02/2007, 36 f.) einrahmen, bis hin zu den v.a. im umgangssprachlichen, privaten E-Mail- und SMS-Gebrauch verbreiteten sog. Emoticons. Smileys wie ☺ und ☹ können für Aspekte stehen, die man vermeiden oder probieren sollte (vgl. S&G 02/2007, 12ff und BuF 04/2007, 34 ff.).

7.2.4 Funktionsdimension

Ratgebertexte sind durch eine Polyfunktionalität gekennzeichnet, die sich aus den verschiedenen Dimensionen des Ratgebens zum einen und dem medialen Hintergrund zum anderen, ableiten lassen. So stellt die nicht-verbindliche Ratgebung in erster Linie eine Mischung aus Information und Appell. Diese werden durch diverse subsidiäre Funktionen gestützt.

Bisherige funktionale Einteilungen ordnen Ratgebertexte in der Regel den instruierend-anweisenden (vgl. Lüger 1995, 150 f.) und direktiven Texten (vgl. Rolf 1993, 257) zu, d.h. es geht darum, den Rezipienten zur Ausführung einer Handlung zu bewegen. Die Erkenntnisse anderer Arbeiten haben jedoch gezeigt, dass dies vorwiegend in Form von Richtlinien, nicht-verbindlichen Empfehlungen zu verstehen ist, im Vergleich zu direktiven Aufforderungen, wie etwa Befehlen und Dienstanweisungen. Auch die zahlreichen Imperativformen und Imperativäquivalent widersprechen dem nicht, zumal diese häufig durch Höflichkeitsformen abgeschwächt werden

Doch übertreiben Sie dabei **bitte** nicht! (S&G 02/2007, 44) oder
Schwere Einkäufe [...] trägt **besser** Ihr Mann – Ihrem Bauch (Muttermund) zuliebe. (S&G 02/2007, 12) und
Wenn Sie stillen, lassen Sie **am besten** saure Nahrungsmittel wie Zitrusfrüchte weg. (BuF 02/2007, 4)

Trotz dieser Einschränkung der Verbindlichkeit, wird über persuasive Elemente, wie Argumentationen und Lösungsvorschläge versucht, den Leser von der Richtigkeit und somit der Ausführung der Handlungen zu überzeugen.

Handlungswissen wird dementsprechend eher in appellativer Form vermittelt. Die zahlreichen Hintergrundinformationen und Erklärungen zu einem Thema und somit das vermittelte theoretische Wissen verweisen wiederum auf die Realisierung der Informationsfunktion. Da der Rezipient selbst entscheiden kann, ob er den Text als Informationsquelle oder als Aufforderung nutzt, kann keine Hierarchie zwischen den beiden dominant zu setzenden Textfunktionen ausgemacht werden. Am Besten lässt sich diese Bi-Funktionalität mit dem Begriff Klären umschreiben (vgl. 2.5.3).

Nicht immer werden diese beiden Funktionen jedoch direkt signalisiert (z.B. durch die Verben 'raten' und 'empfehlen', Imperative etc.). In einigen Texten sind sie nur unterschwellig vorhanden, sodass der Leser vom Inhalt selber auf sie schließen muss, wie in dem Text "Zuneigung zeigen" (Ef 05/2007, 25 f.), der auf verschiedene "Arten, Liebe auszudrücken" eingeht. Anstelle von direktiven Wendungen wird hier in

Form von Expertenstimmen argumentierend verdeutlicht, wie wichtig die elterliche Zuwendung für Kinder ist:

Liebevolle Aufmerksamkeit bringt sie [=Kinder] dazu, ihr Bestes zu geben, und gibt Ihnen das Gefühl, dass sie einzigartig und liebenswert sind.

Da der Autor davon ausgehen kann, dass Eltern diese Dinge am Herzen liegen, ist eine unterschwellige ratgebende Funktion auch in Sätzen dieser Art zu unterstellen, zumal kaum ein anderer Zweck die Veröffentlichung solcher Texte besser rechtfertigt. Mit Texten und Sätzen dieser Art wird also an die Gefühlsebene des Lesers appelliert, die Funktion des emotionalen Bewegens (als appellative Teilfunktion, vgl. 2.5.3) tritt an solchen Stellen in den Vordergrund.

Die emotionale Ebene äußert sich darüber hinaus auch in aufmunternden, motivierenden und beschwichtigenden Phrasen, wie:

Auch kleine Erfolge zählen [...] "Jede Zigarette weniger ist ein Gewinn." (S&G 02/2007, 28)

Bei allzu drastischen Schilderungen sollten Sie allerdings **auf Durchzug schalten. Halten Sie sich vor Augen**, dass viele Frauen gern dramatisieren – die Geschichten von der 36-Stunden-Horror-Geburt klingen einfach spannender als die von einer Bilderbuch-Entbindung. (E 07/2007, 96)

Kleiner Trost: Nach zwölf bis 14 Wochen sind die Beschwerden vergessen; fast allen Schwangeren geht es dann deutlich besser. (S&G 02/2007, 16)

Birgit Laue **macht** schwangeren Frauen **Mut**: "Eine Schwangerschaft ist keine Krankheit. Die meisten werdenden Mütter fühlen sich, von kleinen Unpässlichkeiten einmal abgesehen, ganz fit und gesund [...]" (S&G 02/2007, 13)

Das emotionale Bewegen gehört somit zu den wichtigsten Aufgaben von Ratgeber-texten.

Zu diesen dominanten Funktionen treten zahlreiche medialbedingte und die Ratgeberfunktion stützende Textfunktionen. Die Kontaktfunktion etwa wird in Form der direkten Anrede des Lesers realisiert (Personalpronomen 'Sie' und Possessivpronomen 'Ihr'), kommt aber auch bei Wörtern wie "Geheimtipp" (S&G 02/2007, 16) zum Tragen. Der Begriff 'geheim' assoziiert schließlich so etwas wie "Psst. Nicht weiter-sagen." und baut somit eine direkte Beziehung zwischen Autor und Leser auf. Geheimnisse werden in der Regel ja auch getuschelt und nur unter Freunden oder Vertrauten weitergegeben. Damit wird also eine vermeintliche Nähe zum Leser suggeriert. Gleiches gilt für das Verb des folgenden Satzes:

Wir **verraten** Ihnen Alternativen ("Blühende Gefahr" in BuF 05/2007, 48)

Über verschiedene Stilmittel kommt auch das ästhetische Wirken nicht zu kurz. Dieses zeigt sich v.a. in der Kreativität des Schreibers (Neuschöpfungen, Vergleiche und Metaphern etc.) und den vielen Abbildungen und Darstellungen, die zudem die Bereichsfunktion des Unterhaltens erfüllen. Das ästhetische Wirken dient dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen. Dies geschieht über verschiedene Mittel,

wie die Attraktion der Überschrift oder interessante Fakten ("Zwei Billionen Euro vererben die Deutschen bis zum Jahr 2010." F&C 02/2007, 52). Nachdem die Aufmerksamkeit des Lesers erst gewonnen ist, kann er mit Informationen versorgt werden, die ihn dazu bringen soll, sein Wissensdefizit zu erkennen und die anschließenden Appelle für sich anzunehmen.

In der Realisierung der verschiedenen Funktionen zeigen sich zeitschriften-spezifische Unterschiede. Die folgende Gegenüberstellung zweier Auszüge verdeutlicht anschaulich die unterschiedlichen Ratgeberstrategien zwischen der sachlich-nüchternen Schreibweise der (fachlich orientierten) Apothekenzeitschrift *Baby und Familie* (06/2007, 17) und dem ästhetischen, emotional ansprechenden Stil der kommerziellen, auf Absatz angewiesenen Elternzeitschriften, am Beispiel von *leben & erziehen* (05/2007, 44):

<p>Nasenbluten</p> <p>Bekommt ein Kind Nasenbluten, erschrickt es meist über das Blut. Beruhigen Sie es deshalb zuerst, und erklären Sie ihm, dass dies nicht gefährlich ist.</p> <p>Was tun? Ihr Kind sollte im Sitzen den Kopf vorbeugen. Legen Sie ihm dann ein kaltes, feuchtes Tuch in den Nacken. Der Kältereiz bewirkt, dass sich die Blutgefäße verengen. Die Blutung stoppt in der Regel nach zwei bis drei Minuten. Unterstützend können Sie die Nasenflügel gegen die Nasenscheidewand drücken. Auf keinen Fall sollte sich Ihr Kind hinlegen, denn dann läuft das Blut in den Mund-Rachen-Raum, und dem kleinen Patienten kann es schlecht werden.</p> <p>Wann zum Arzt? Hört die Blutung nicht auf oder beginnt sie immer wieder, sollten Sie zum Arzt. Bei sehr starker Blutung unbedingt den Rettungsdienst holen.</p>	<div style="background-color: #e6f2ff; padding: 10px;"> <p>Nasenbluten</p> <p> Kinder fallen manchmal buchstäblich auf die Nase. Wenn diese dann blutet, ist es wichtig, schnell zu reagieren: den Kopf des Kindes leicht nach vorne beugen, feuchtkalte Tücher in den Nacken legen und für drei bis fünf Minuten den Nasenflügel, aus dem es blutet, gegen die Nasenscheidewand drücken. Hört die Blutung auch nach 30 Minuten nicht auf, bitte zum Arzt!</p>  </div>
--	--

Abb. 6: sachlich-nüchterner und emotional-bewegender Schreibstil

Bei *Baby und Familie* dominieren Vollständigkeit (neun verschiedene Situationen vs. sechs zum Teil ähnliche Fälle in *leben & erziehen*) und korrekte Handlungsanweisungen, während in *leben & erziehen* beruhigt und Wert auf die ästhetische Formulierung gelegt wird. Die Handlungsanweisungen fallen entsprechend knapper aus. Auch auf die Optik wird im zweiten Text mehr geachtet (mehr Fotos und Farben, Ikone wie  , Infokästen etc.).

Alles in allem bilden die Ratbertexte eine ziemlich konstante Textsorte, welche sich zeitschriftenspezifisch v.a. im Schreibstil und der Optik unterscheidet. So sind die Ratbertexte in *Baby und Familie* etwa eher deskriptiv-sachbetont, nüchtern geschrieben, während die kommerziellen Zeitschriften Wert auf emotionales Bewegen legen. Allen gemeinsam ist jedoch, dass sie über die Texte eine Bindung, also Nähe zum Leser schaffen und mit den Texten Kompetenz und Seriosität zu vermit-

teln suchen, wofür regelmäßig Experten unterstützend zu Rate gezogen werden. Außerdem sind die Texte in ihrer Form sachlich, strukturell und auch funktional ähnlich aufgebaut. Textsortenvarianten ließen sich höchstens nach dem Aufbau der Texte differenzieren, z.B. in zusammenhängende, also in einem Gesamttext verfasste und zusammengesetzte, d.h. aus mehreren Einzeltexten bestehende, Ratgebertexte.

7.3 (kurze) Ratschläge

Die Bezeichnung dieser Textsorte ist durchaus zu hinterfragen. Es ist schließlich nicht ganz unproblematisch, eine Textsortenbezeichnung an der Länge der Texte auszumachen. Zudem ist zu überprüfen, ob die Bezeichnung 'Ratschlag' allein nicht schon auf die (relative) Kürze der Texte verweist.

Der Umfang der Texte im Korpus variiert von zwei bis 18 Sätzen (Ø etwa 6,3 Sätze)⁶⁵ und umfasst nicht mehr als eine halbe Seite. Ratschläge sind somit tatsächlich vergleichsweise kurz. Im Gegensatz zum Ratgeber bezieht sich der Ratschlag zudem nur auf einen einzelnen, speziellen Rat, nicht auf ein umfassendes Thema. Das zeigt sich etwa am Erste-Hilfe-Ratschlag zum Nasenbluten (vgl. B&C 05/2007, 105). Dieser entspricht einem einzelnen Abschnitt der Ratgebertexte zur Ersten Hilfe (BuF 06/2007, 16 ff. und l&e 05/2007, 44 f.; vgl. 7.2.4). Darauf deutet auch die Definition von Ratschlag im Vergleich zum Ratgeber hin, derzufolge sich ein Ratschlag in der Regel einem speziellen Problem widmet (vgl. Duden-Definition in Abschnitt 6.2). Der Begriff deutet also schon von sich aus auf etwas Kürzeres hin. Daher kann in der Textsortenbezeichnung auf den Zusatz kurz verzichtet werden.

Ratschläge treten nie für sich allein in einer speziellen Rubrik auf einer eigenen Seite auf. Stattdessen sind sie häufig von meldenden und werbenden Textsorten umgeben, die allgemeine Neuigkeiten und Neuerscheinungen erwähnen/vorstellen. Eine andere Lokalisierung tritt in Zeitschriften mit separaten Ratgeberteilen, die einer festen Rubrizierung folgen, auf. Dort können kurze Ratschläge auch an den Seitenrändern von längeren Ratgebertexten platziert sein, ohne jedoch direkt zum Ratgebertext zu gehören, was sich u.a. in der abweichenden spezifischen Einzelthematik zeigt – das grobe

⁶⁵ Dabei variiert die Textlänge von Zeitschrift zu Zeitschrift. Mit einer Durchschnittslänge von knapp neun Sätzen, sind die Texte in *Eltern* am längsten, gefolgt von *Eltern family* mit etwa acht Sätzen, während ein Ratschlag in *Familie & Co* etwa 4,5 und in *leben & erziehen* gar weniger als vier Sätze umfasst. Die anderen Zeitschriften sind zwischen diesen beiden Polen anzusiedeln.

Thema ist an diesen Stellen ohnehin durch die jeweilige Ratgeberspalte (Schwangerschaft, Geburt, 1.Jahr etc.) vorgegeben.

In den Ratschlägen treten ebenso wie in den Ratgebertexten Experten auf, allerdings seltener. In nur 35 der 120 Ratschläge melden sich insgesamt 38 Experten zu Wort. Die Verteilung gestaltet sich dabei folgendermaßen:

Zeitschrift	Autor	Experte			
		Einzelperson	Berufsgruppe/ Experten allg.	Studie	Institution/ Forschergruppe
BuF	-	2	1	1	3
B&C	-	-	1	-	1
Ef	Redaktions- vermerke	2	2	1	2
F&C	-	2	-	-	-
l&e	-	6	-	-	5
E	17 + Redakti- ons-vermerke	6	3	-	-
Gesamt	17 + RV	18	7	2	11

Tab. 6: Benennung von Autoren und Experten in Ratschlägen

Es fällt in jedem Fall auf, dass in Ratschlägen weniger Autoritätsbezüge vorkommen, als in Ratgebertexten. Der Autor tritt noch mehr hinter den Text zurück. Wenn er überhaupt erwähnt wird, dann nur als verantwortlicher Redakteur für die gesamte Seite, auf der sich die Ratschläge befinden, aber nie in Bezug auf den einzelnen Text. Die Erwähnung erfolgt auch eher unauffällig am Rubrikanfang oder Seitenende. Lediglich in *Eltern* erfolgt überhaupt eine direkte Zuordnung von Autor und Text. In *Eltern family* wird immerhin noch ein für die Rubrik verantwortlicher Redakteur benannt und *Baby und Familie* druckt eine Expertenleiste in der Rubrik 'Gesundheit + Ernährung' ab, der einige der Korpustexte entnommen sind, eine Zuordnung zu den einzelnen Texten erfolgt jedoch auch hier nicht. Immerhin gibt es damit aber schon für die Ratschläge den Fall, dass Autor und Experte ein und dieselbe Person sind. Diese Personalunion ist v.a. für die dritte Textsorte charakteristisch.

Häufiger als Autorennennungen sind in Ratschlägen die Bezüge auf Fachleute. Sie sind für die gleichen Bereiche nachweisbar, wie in den Ratgebertexten, treten aufgrund der Kürze der Texte jedoch seltener auf. Auch in Ratschlägen stammen die meisten Zitate von Einzelpersonen, gefolgt von Erkenntnissen, die Forschergruppen erzielten oder die von Institutionen/Organisationen veröffentlicht wurden. Allgemei-

ne Expertenbezüge nach dem Muster "Hebammen empfehlen..." oder "Experten sagen..." treten nur vereinzelt auf. Hier wurde bspw. auch folgender Satz einbezogen: "Wir haben Rat von Zweit-Müttern gesammelt" (E 07/2007, 103). Studienergebnisse werden in der Regel in Meldungen veröffentlicht und nur selten als Ratschläge umformuliert, weswegen diese auch nur gelegentlich auftreten.

7.3.1 Sachdimension

Die Inhalte von Ratgebertexten und Ratschlägen sind im Großen und Ganzen ähnlich. Allerdings sind die Themen in ihrer Häufigkeit etwas anders verteilt:

Zeitschrift Themen	BuF	B&C	Ef	F&C	l&e	E	Gesamt
Gesundheit/Medizin	16	5	7	5	5	2	40
davon Hausmittel/Homöopathie	11	3	2	5	2	-	23
Entwicklung/Erziehung	1	1	2	4	3	7	18
Beauty/Wellness	3	3	2	3	1	3	15
Ernährung	-	2	4	1	2	3	12
Freizeit	-	1	1	2	3	-	7
Schwangerschaft/Geburt	-	3	-	-	3	2	8
Schule/Lernen	-	-	2	-	-	-	2
Haushalt	-	4	1	2	-	1	8
Recht/Versicherung	-	1	1	1	1	-	4
Sonstiges ⁶⁶	-	-	-	2	2	2	6

Tab. 7: Die Themenverteilung in Ratschlägen

In Ratschlägen wird ein großes Themenspektrum behandelt. Im Grunde genommen taucht in dieser Textsorte die gesamte Themenbandbreite von Eltern-Ratgebern auf. Besonders häufig vorhanden sind dabei Gesundheitstipps und medizinische Ratschläge – in immerhin jedem dritten Text – und das nicht nur durch die Apothekenzeitschrift *Baby und Familie*, wenn gleich deren Anteil an entsprechenden Ratschlägen am Größten ist. Auch in den anderen Zeitschriften ist dieser Bereich ausgeprägt. Für die kurzen Ratschläge scheinen sich Empfehlungen zu Hausmitteln und homöopathischen Anwendungen besonders zu eignen, da sie Gegenstand von rund einem Fünftel

⁶⁶ 'Sonstiges' beinhaltet Themen, die nur einmal auftreten, wie Urlaub, Internet und Mode.

der Texte sind. Ebenfalls häufig vertreten sind die Themenbereiche Entwicklung/Erziehung, Beauty/Wellness und Ernährung. Zusammen machen diese Themen ein weiteres Drittel der Texte aus. Die restlichen Texte haben dann eher Randthemen von Ratgeberzeitschriften zum Inhalt.

Generell ist die Themenverteilung stark vom Fokus der jeweiligen Zeitschrift abhängig. In *Baby und Familie* als Kundenzeitschrift der Apotheke nehmen verständlicherweise die Themen Gesundheit und Medizin den größten Platz ein. In *Schwangerschaft & Geburt*, mit Schwerpunkt auf die Zeit während und unmittelbar nach der Schwangerschaft, wird natürlich den Themen Schwangerschaft und Geburt, sowie Gesundheit, Ernährung und Wellness vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt. In Zeitschriften, die von werdenden Eltern bis hin zu Familien alle ansprechen wollen, ist die Themenverteilung entsprechend ausgeglichener, wie die Ratschläge aus *Eltern family* und *Familie & Co* zeigen.

Ratschläge tauchen in der Regel unter der Rubrik auf, zu der sie thematisch am besten passen, umrahmt von anderen Kurzformen oder Ratgebertexten. Eine Sonderform dieser Seiten existiert in *Baby und Familie*, wo die von Experten verfasste Rubrik "Gesundheit & Ernährung" jeden Monat einem anderen Thema gewidmet ist. Das übergeordnete Thema wird auf einer Doppelseite in verschiedenen Meldungen und Ratschlägen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und ausgearbeitet (vgl. BuF 02/2007, 20f zum Thema "Stillen ohne Stress"). Die einzelnen Ratschläge können also als Teil einer größeren Textform, einer Textmustermontage (vgl. Abschnitt 6.2) vorkommen. Neben dieser Besonderheit fällt auf, dass Ratschläge eher aktuelle Themen – zum Teil unter der Rubrik 'News' – aufgreifen, als dies in Ratgebertexten der Fall ist (vgl. "Neuer Pass für werdende Mütter" I&E 05/2007, 62 und "Vorsicht, Masern!" I&E 07/2007, 66). Die entsprechenden Ratschläge ähneln in ihrer Form Meldungen. Durch den ratgebenden Charakter sind sie dennoch als Ratschläge zu sehen.

Der Einstieg in das Thema erfolgt auch bei Ratschlägen über die Überschrift, welche inhaltlich aussagekräftiger ist, als jene in Ratgebertexten, zumal durch die Kürze der Texte oft kein Untertitel angefügt wird. Die Überschrift benennt das Thema daher oft direkt – sei es in Form einer Frage, Problem(lösung) oder Zusammenfassung:

- Frage: Schaden Alu-Töpfe der Gesundheit? (Ef 02/2007, 96); Tut Wachsen weh? Ef 05/2007, 110); Weiß Ihr Kind im Notfall Bescheid? (E 02/2007, 123)
- Problemlösung: Retterspitz bei Wadenkrämpfen (B&C 05/2007, 6); Viel Trinken macht Laune (Ef 02/2007, 94); Milch und Honig – die ideale Einschlafhilfe (F&C 02/2007, 49); Schreiben tut gut (Ef 05/2007, 73)

- Zusammenfassung/Schlagwort: Hautpflege bei Minusgraden (BuF 02/2007, 45); Helden haben keine Kinder (Ef 02/2007, 59); Babyschwimmen (F&C 05/2007, 8); Eltern mit Brille? Kind ab zum Doc! (E 02/2007, 125)

Doch auch verschleiernde und kreative Überschriften, deren eindeutiger Sinn erst durch den Text klar wird, kommen in Ratschlägen vor:

Ab ins Bett! (BuF 04/2007, 4); Unbedingt auslöffeln! (Ef 02/2007, 94); Mahlzeit, kleiner Zaungast (l&e 02/2007, 6)

Die Texte selber lassen sich in Hinblick auf die vermittelten Sachverhalte unterscheiden. Während in einem Teil der Texte das theoretisch-informative Wissen dominiert, welches dem Rezipienten lediglich die Wissensbasis für mögliche Anschlusshandlungen bietet, die der Rezipient selbst aus dem Wissen ableiten muss, vermittelt ein zweiter Teil der Texte konkretes Handlungswissen, d.h. der Rezipient erhält Schritt-für-Schritt-Anleitungen, wie er etwas herstellen, ausführen oder beseitigen kann. Während in Ratgebertexten beide Wissensformen zugleich vorkommen können, lassen sich die Ratschläge einer Form zuordnen. So bestimmen die Handlungsanweisungen immerhin ein Drittel der Texte (45 der 120 Ratschläge). Folgendes Bsp. verdeutlicht den Unterschied dieser beiden Arten von Ratschlägen:

Handlungswissen



theoretisches Wissen



Abb. 7: Arten der Wissensvermittlung in Ratschlägen (F&C 2/2007, 11 vs. F&C 5/2007, 8)

Neben diesen verschiedenen Formen des vermittelten Wissens, existieren zum Teil zeitschriftenspezifische Unterschiede in der Art der Themenentfaltung. Generell lässt sich festhalten, dass auch in Ratschlägen das explikative Vertextungsmuster dominant zu setzen ist. Allerdings wird es aufgrund der Kürze der Texte meist nicht vollständig realisiert. Hintergrunderklärungen sind seltener, die Texte folgen einem einfachen strukturellen Bauplan. Vom Ablauf her, lässt sich eine Analogie zu den Ratgebertexten herstellen. Auch Ratschläge beginnen in der Regel mit einem einleitenden Satz, der das Explanandum, den Sachverhalt, darstellt und zum Teil auch schon Anfangs- und Randbedingungen, einen Teil des Explanans, benennt. Es können Ge-

setzesaussagen folgen, indem auf Ursachen und Folgen eingegangen wird. An zweiter Stelle steht dann oftmals die Ankündigung eines Lösungsvorschlags (fakultativ), bevor dieser anschließend ausgeführt wird. Im Gegensatz zu Ratgebertexten ist diese Struktur in Ratschlägen deutlich einheitlicher verfestigt. In Ratgebertexten bleibt dem Schreiber aufgrund des größeren Umfangs ein zusätzlicher Spielraum für die Umsetzung, weswegen das Textmuster stärker variieren kann. Nichtsdestotrotz ist das Explanans in Ratschlägen häufig auf ein Minimum begrenzt.

Die explikativen Elemente kommen in Ratschlägen also etwas kürzer. Zudem werden sie wiederum durch deskriptive, argumentative und auch narrative Elemente, letztere in Form von singulären Aussagen, ergänzt. Singuläre Aussagen treten jedoch nur in den Zeitschriften auf, die längere Ratschläge beinhalten, wie etwa in *Eltern*:

"Haale sneiden – neeeeeeein!", protestiert der zweijährige Oskar und entwischt seiner Mama. (E 02/2007, 60)

Häufig werden die Randbedingungen schon mit der Benennung des Explanandums expliziert. Allgemeine Gesetzesaussagen, die in Ratschlägen seltener durch Expertenmeinungen gestützt werden, schließen sich an. Diese können lokal divers vertextet sein. Deskriptive und argumentative Elemente finden sich ebenso wie rein explikative Wendungen. Als Beispiele seien die folgenden Sätze angeführt.

- **deskriptiv**: So geht's: mit Zeige- und Mittelfinger rechts und links auf die Schläfen der "Patientin" drücken, allmählich nachgebenden / die Hände wie ein Dach auf ihren Kopf legen und langsam, fließend auf beiden Seiten nach unten wandern lassen. (l&e 02/2007, 52)
- **argumentativ**: An einer Fünf in Mathe kann auch mal Flüssigkeitsmangel schuld sein. [...] **Also** jeden Morgen eine große Tasse Tee zum Frühstück – und die Zensuren werden besser! (E 05/2007, 159)
- **explikativ**: Käsefüße gibt es schon bei ganz kleinen Babys. **Denn** Fußgeruch hat nichts mit dem Alter zu tun, sondern mit der angeborenen Neigung an den Füßen zu schwitzen. Sind die Füße häufig schweißnass oder feucht, vermehren sich bestimmte Hautbakterien, die beim Zerfall einen Käsegeruch verströmen. **Deshalb** lindert den Fußgeruch alles, was die Schweißbildung eindämmt: [...] (E 02/2007, 122)

Als globales Vertextungsmuster tritt in den Ratschlägen neben der Explikation ebenso die Deskription auf. Die beiden Arten der Themenentfaltung lassen sich grob den vermittelten Wissensformen zuordnen. Das deskriptive Muster dominiert in Texten mit Handlungsanleitungen und Vorgangsbeschreibungen, während theoretische Wissensinhalte vorwiegend explikativ vermittelt werden, wobei sie lokal dennoch auch deskriptive und argumentative Wendungen enthalten können.

Global gesehen dominiert in den Ratschlägen also das explikative Vertextungsmuster. Es wird durch beschreibende, erzählende und argumentierende Passagen gestützt. Daneben kommen aber auch rein deskriptive Ratschläge vor, die auf Erklärungen jeglicher Art verzichten.

7.3.2 Strukturdimension

Wie wird das Thema nun aber auf dem begrenzten Raum sprachlich umgesetzt? Aufgrund der Kürze der Texte fallen v.a. die knappen, präzisen Formulierungen auf. Einfache, kurze Sätze dominieren. Viele Handlungsanweisungen erfolgen demzufolge im Imperativ. Ebenfalls zu der gedrängten Struktur passen die zahlreichen Ellipsen, die in fast jedem Ratschlag zu finden sind:

Eine Kühlschrantür, viele bunte Magneten – fertig ist die Ausstellungsfläche. ("Galerie Kühlschrank" E 02/2007, 61)
Eltern mit Brille? Kind ab zum Doc! (E 02/2007, 125)
Roher Schinken: jetzt lieber nicht [...] Also leider erst nächsten Sommer wieder Melone mit Parmaschinken. (E 07/2007, 103)

Darüber hinaus dienen einige Stilmittel der Spannungserzeugung. So beginnen einige Texte – immerhin 21 der 120 Ratschläge – mit einer einleitenden Frage, der für gewöhnlich eine Beantwortung durch den Autor folgt. Die Frage schiebt die Benennung des eigentlichen Themas nach hinten. Oftmals stehen Frage und Antwort in einem konditionalen Verhältnis zueinander (Wenn..., dann...), ohne dieses explizit auszuführen. Die Frage-Antwort-Sequenz hat häufig eine Einschränkung des Adressatenpublikums zur Folge, wie das nächste Bsp. zeigt:

Ihr Kind ist ganz verrückt nach dem Milchschaum auf Ihrem Cappuccino? Dann garnieren Sie seine Suppe oder den Brei doch auch mit einem weißen Häubchen. ("Suppe mit Häubchen" B&C 05/2007, 11)

Ist Ihnen morgens oft übel: Ein altbewährtes Heilmittel dagegen ist Ingwer: [...] ("Gegen den flauen Bauch" B&C 05/2007, 7)

Wer sich von der Frage nicht angesprochen fühlt, kann gleich zur Lektüre eines anderen Textes übergehen. Insofern wird eine Selektion des Zielpublikums vorgenommen. Dieses Phänomen lässt sich verstärkt für die dritte Textsorte nachweisen. In den Ratschlägen kommt Fragen also ebenfalls eine große Bedeutung zu. Sie dienen dazu, das Thema zu benennen oder Spannung aufzubauen. Als weitere spannungserzeugende Mittel sind die vielen kataphorischen Strukturen zu nennen, mit denen auf etwas verwiesen wird, was namentlich im Text noch gar nicht erwähnt wurde, wie in den folgenden Auszügen:

Sie ist nicht Teil der gesetzlichen Vorsorge, und man muss sie manchmal selbst bezahlen: eine augenärztliche Untersuchung. ("Eltern mit Brille? Kind ab zum Doc!" E 02/2007, 125)

Klingt schräg, ist aber wahr [WAS?]: An einer Fünf in Mathe kann auch mal Flüssigkeitsmangel schuld sein. ("Mehr trinken, besser sehen!" E 05/2007, 159)

Jede Schwangere hat schon von ihr gehört – von der Toxoplasmose. ("Roher Schinken: jetzt lieber nicht" E 07/2007, 103)

Im Gegensatz zu Ratgebertexten sind die Ratschläge sprachlich weniger aufwendig gestaltet. Entsprechend kommen im Gesamten auch weniger Stilmittel zum Einsatz.

Von den vorhandenen, sind jene die typischsten:

- Anapher (im Titel): Tattoos mit Tücken (Ef 02/2007, 97); Wisch und weg (F&C 02/2007, 8); Hilfreich bei Husten (F&C 05/2007, 8); Die Wurst ist nicht wurscht (I&E 07/2007, 60)
- direkte Anrede des Lesers (Personalpronomen Sie): Stellen **Sie** sich das einfach so vor: [...] ("Sonnenschutz: So verträgt **Ihr** Bauch viel Licht" E 05/2007, 143); Bitte achten **Sie** jetzt trotzdem gut auf sich. Denn **Sie** brauchen auch diesmal Kraft für die Geburt und fürs Familienleben mit zwei Kindern. ("Wieder schwanger: ein bisschen Ruhe fürs Zweite" E 07/2007, 103)
- Imperative/Imperativäquivalente: [...] zweimal täglich die Füßchen **mit klarem Wasser waschen und anschließend eincremen**; das Baby **so oft wie möglich barfuß strampeln lassen**; **nur Söckchen aus Baumwolle verwenden**. ("Auch Babys haben Käsefüßchen" E 02/2007, 122); **Stauben Sie die Stoffe** in regelmäßigen Abständen mit einer Kleiderbürste **ab**. ("Länger sauber durch Entstauben" B&C 05/2007, 42)
- Elemente der Aufmerksamkeitssteuerung/Signalwörter: So geht es: [...], So finden Sie ihn: [...], Auch hier gilt: [...], Achtung: [...], Wichtig: [...] (BuF 05/2007, 20); **Interessant**: [...] **Und**: [...] ("Viel trinken macht Laune!" Ef 02/2007, 94); So pflegen Sie Ihr Haar richtig: [...] ("Mehr Glanz fürs Haar" F&C 02/2007, 49); Deshalb wichtig: Masern-Impfschutz! ("Vorsicht, Masern!" I&E 07/2007, 66)
- Aufzählungen: Das dürfen Sie sich schmecken lassen: **Salami, Bierschinken, Fleischwurst, Mortadella** [...] Bitte lieber verzichten! **Mettwurst, Teewurst, rohes Kassler, Lachsschinken** [...] ("Die Wurst ist nicht wurscht" I&E 07/2007, 60); **Bob der Baumeister, Sandmännchen, Briefe an Felix** [...] ("Das Fernsehen – mein Miterzieher" E 07/2007, 74)
- (indirekte) konditionale Fügungen: Bei Ihnen ist schon eine ganze Schafherde vorbeigezogen, und Sie können trotzdem nicht einschlafen? **Dann** trinken Sie einen Tee aus Passionsblume, Melisse oder Hopfen. ("Gut für die Nacht" F&C 02/2007, 6), Ist Ihr Kind oft müde und kaputt, **wenn** es aus der Schule kommt? **Dann** ermuntern Sie es zu einem Mittagschlaf. ("Energie tanken" F&C 02/2007, 14); **Wenn** die Nase zu ist, [dann] tut ein kurzes Bad mit Erkältungszusatz gut ("Die Erkältung wegbaden" I&E 07/2007, 66)

Direkte Zitate von Experten kommen in Ratschlägen seltener vor, als in Ratgebertexten. Dafür wird der Rezipient verstärkt direkt angesprochen. Wie auch in Ratgebertexten gibt es in Ratschlägen ebenso Texte, die Bezeichnungen anderer Textsorten beinhalten, typischerweise "ABC" oder "Lexikon". Diese sind zum Teil als Serie über mehrere Zeitschriftenausgaben verteilt. Im Korpus befinden sich etwa die Texte "Das kleine Pflaster-Abc" (Ef 05/2007, 109) und "Wellness abc" (B&C 05/2007, 53). Aus sprachlicher Hinsicht sind Ratschläge durch Kurzformen jeglicher Art geprägt: Einfache Sätze dominieren, elliptische Fügungen und Schlagwörter bringen Spannung und Spritzigkeit in die Texte. Sie sind dadurch schnell zu rezipieren und auch leicht zu vergessen, wenn einen der Inhalt nicht direkt betrifft.

7.3.3 Ikonizitätsdimension

Im äußeren Aufbau sind sich alle Ratschläge ähnlich. Sie sind in einem zusammenhängenden Text verfasst und in das Gesamtkonzept der jeweiligen Zeitschriftenseite farblich und optisch eingepasst. Die Überschrift ist durch eine andere Formatierung vom Rest des Textes abgehoben. Sie kann zum Teil auch zweigeteilt sein, v.a. dann, wenn das Problem und die Lösung schon in der Überschrift in Kurzform integriert sind. In dem Fall, werden die beiden Teile durch unterschiedliche Farben voneinander getrennt (vgl. "Eltern mit Brille? Kind ab zum Doc!" E 02/2007, 125 und "Roher Schinken: jetzt lieber nicht" E 07/2007, 103). Weitere Hervorhebungen kann z.B. das Thema in Form von Schlagwörtern oder der Untertitel erfahren (durch Fett-/Kursivschrift, andere Farbe oder Schriftgröße etc.).

In Bezug auf die Abbildungen ist festzuhalten, dass viele der Ratschläge auch ohne sie auskommen. Trotz allem werden mehr als die Hälfte der Texte von Darstellungen begleitet. Im Vergleich zu Ratgebertexten sind diese häufig wesentlich einfacher und bilden oftmals nur einen einzelnen Gegenstand ab. Die reduzierte Komplexität seitens des Inhalts setzt sich also auch in der Bildgestaltung um. Vom Inhalt her gibt es eine Verschiebung der dargestellten Gegenstände. Es tauchen wesentlich häufiger Gegenstände auf und nicht immer sind Personen auf den Fotos abgebildet. So stellt etwa jedes fünfte Foto etwas aus dem Bereich Ernährung dar, was auf die vielen Anleitungen, auch in Form von Rezepten hinweist. Darüber hinaus gibt es bei den Personenabbildungen jedoch auch in den Ratschlägen das Muster, dass überwiegend Frauen und Kinder abgebildet werden. Zusammengezählt machen Darstellungen mit Frauen, Schwängern, Babys, Kindern und Frauen mit Kindern über 40 Prozent aus. Auch in den Ratschlägen sind nur selten Männer auf den Fotos zu sehen. So sind die beiden einzigen Darstellungen zum einen ein Papa, der sein Kind füttert (vgl. "Nicht jeder mag süßen Brei" B&C 05/2007, 105) und eine Darstellung von 'Superman', zu einem Text, in dem es darum geht, dass Kinder in den Medien mit einem einseitigen Männerbild konfrontiert werden und aufwachsen (vgl. "Helden haben keine Kinder" Ef 02/2007, 59). Die weiteren Darstellungen bilden Haushaltgegenstände, Pflanzen etc. ab und können alle möglichen thematischen Bereiche widerspiegeln.

Oft hilft das Bild schon vorab auf das Thema zu schließen, gerade bei verschleiern den Überschriften, wie etwa in "Unbedingt auslöffeln!" (Ef 02/207, 94). Von der Überschrift her wird hier nicht deutlich in welcher Bedeutung das "Auslöffeln" zu

verstehen ist, da dieses Wort ja auch im übertragenen Sinn benutzt wird, um zu sagen, dass jemand eine Schwierigkeit, die er selbst oder jemand anders verursacht hat, ausbaden muss. Durch die Abbildung eines Tellers mit Suppenlöffel wird der Rezipient aber eher in Richtung der ersten Bedeutung gesteuert, was sich dann im Textinhalt bestätigt.⁶⁷

7.3.4 Funktionsdimension

Ebenso wie in den Ratgebertexten, dominieren in den Ratschlägen die Informations- und die Appellfunktion, was sich auch in allen Dimensionen widerspiegelt. In der Art des vermittelten Wissens auf der Sachebene etwa lassen sich beide Funktionen primär einer Wissensform zuordnen. Während die eher theoretisches Wissen vermittelnden Texte vorwiegend auf das Informieren aus sind, zeigen die zahlreichen Handlungsanleitungen einen deutlichen Appellcharakter. Dies tritt auch in den sprachlichen Formulierungen auf der strukturellen Ebene zutage. Die Handlungsanleitungen werden in persönlichen ("Erhitzen Sie Kochwasser besser im Heißwasserbereiter und füllen Sie es dann in den Topf. [...] Schalten Sie den Ofen schon vor Ende der Backzeit aus, um die Nachwärme zu nutzen." F&C 05/2007, 57) und noch häufiger auch unpersönlich formulierten Imperativformen und imperativäquivalenten Aufforderungen ("Nicht aufräumen! Den Haushalt einfach liegen lassen. Hilfe annehmen. [...] E 07/2007, 103) ausgedrückt. Primär informative Texte bedienen sich hingegen überwiegend sachlich-neutraler Indikativ- und zum Teil auch Konjunktivformen, wie im folgenden Text (vgl. "Neuer Pass für werdende Mütter" I&E 05/2007,62):

Viele Apotheken **bieten** einen Arzneimittel-Pass an, der alle Präparate auflistet, die eine Schwangere einnimmt. Der schnelle Überblick **könnte** unerwünschte Wechselwirkungen **verhindern**. Zusätzlich **weist** der Pass **darauf hin**, welche Mittel für Schwangere tabu sind und wie sie Beschwerden ohne Medikamente kurieren können. Schutzgebühr: drei Euro.

Doch trotz der Kürze der Texte, kommen auch andere Funktionen nicht zu kurz. Die Kontaktfunktion ist ebenso nachweisbar, wie das emotionale Bewegen und das ästhetische Wirken. Die Kontaktfunktion wird in nahezu jedem Text über die direkte Anrede über Pronomen (Sie, Ihr etc.) und die zahlreichen Einleitungsfragen realisiert,

⁶⁷ Natürlich kann der Produzent Verknüpfungen dieser Art auch bewusst herstellen, um sie dann wieder zu brechen, d.h. um im Text tatsächlich die zweite Bedeutung des Begriffs zu verwenden. Dies könnte eine unterhaltende Funktion haben. Da ratgebende Texte im Allgemeinen aber eher Seriosität zu vermitteln versuchen, wird diese Funktion hier wohl eher seltener eingesetzt, um auch das Vertrauensverhältnis, die Bindung zum Leser zu stützen.

die den Rezipienten persönlich anzusprechen scheinen. Das emotionale Bewegen wird einerseits über die Abbildungen von Babys und Kleinkindern und somit die Wirkung des 'Kindchen-Schemas' gesteuert, zum anderen aber auch über die Sprache transportiert. Dabei sind ähnliche Elemente zu nennen, wie für die Ratgebertexte. Auch in Ratschlägen werden beschwichtigende und beruhigende Phrasen benutzt, um anzukündigen, dass es eine Lösung für ein Problem gibt und ebenso werden die Rezipienten in ihrer Rolle als Eltern – v.a. als Mutter – angesprochen, womit ohnehin bereits mehr an die Gefühlsebene appelliert wird, was durch den Einsatz positiv konnotierter Begriffe noch verstärkt wird, wie in den folgenden Beispielsätzen veranschaulicht werden kann:

Sie haben viel zu tun während der Schwangerschaft? Und haben deshalb manchmal ein schlechtes Gewissen gegenüber Ihrem Baby? **Brauchen Sie nicht!** Forscher der "John Hopkins Bloomberg School of Public Health" haben herausgefunden: [...] (I&E 02/2007, 6)

Viele **Babys** leiden in den ersten Lebensmonaten an Blähungen und Bauchschmerzen. Ab der 15. Woche können **magenfreundliche** Kräuter wie Kamille **Linderung** verschaffen. Hat Ihr **Baby** Bauchweh geben Sie ihm **ruhig** mal etwas ungesüßten Fenchel-, Kümmel- oder Kamillentee. Er wirkt verdauungsfördernd und **beruhigt** den Bauch. (F&C 02/2007, 8)

Die ästhetische Funktion lässt sich in Ratgebertexten indes schwer an einzelnen Elementen ausmachen und doch tritt auch sie unterschwellig in einzelnen Stilmitteln und der Kreativität des Autors zu Tage. In den Ratschlägen ist dies v.a. an der Kürze und Prägnanz der Texte und den spannungserzeugenden Mitteln (vgl. Abschnitt 7.3.2) auszumachen, die zu einer hohen Lesegeschwindigkeit beitragen.

Im Vergleich zu den Ratgebertexten gehen die einzelnen Funktionen in Ratschlägen wesentlich stärker ineinander über, einzelne Elemente, die speziell diese oder jene Funktion erfüllen, lassen sich kaum benennen. Dennoch konnte gezeigt werden, dass auch für Ratschläge eine polyfunktionale Gestaltung der Regelfall ist.

Im Gesamten lassen sich einige spezifische Charakteristika der Textsorte Ratschlag nennen. Allen Ratschlägen gemeinsam ist die Kürze und Prägnanz der Texte und der sprachlichen Formulierungen. Inhaltlich beziehen sie sich auf einen einzelnen Sachverhalt, ein ganz spezielles Problem, welches in explikativer und/oder deskriptiver Form vertextet wird. Dabei lassen sich zwei Textsortenvarianten, die sich aus den unterschiedlichen Arten des vermittelten Wissens ergeben, unterscheiden. Diese könnten als praktische und theoretische Ratschläge bezeichnet werden. Praktische Ratschläge vermitteln Handlungswissen in primär appellativer Form, während theoretische Ratschläge vorwiegend Wert auf den Wissenszuwachs und somit die Information legen.

7.4 Fragen/Antworten

Die Bezeichnung dieser Textsorte gestaltet sich besonders schwierig, da die Zeitschriften Texte dieser Textsorte verschiedenen Rubriken zuordnen. Gibt es bei *Baby und Familie* eine 'Kindersprechstunde mit Dr. Andreas Busse' und in der Zeitschrift *Leben & Erziehen* eine 'Ernährungs-Sprechstunde', nennen die *Eltern*-Redakteure ihre Rubrik 'Alles klar! Ihre Fragen – unsere Antworten'. In anderen Zeitschriften tauchen die Texte nicht unter speziellen Rubriken, sondern einfach im Rahmen eines Ratgeberteils inmitten von Ratgebertexten und Ratschlägen, auf. Sieht man sich andere Arbeiten an, die sich mit diesem Phänomen beschäftigen, taucht für gewöhnlich der Begriff Leserbrief auf (vgl. etwa Deichmann 1998). Von dieser Benennung soll hier jedoch bewusst Abstand genommen werden, da sie nur eine Seite des Phänomens, nämlich die Leseranfrage einbezieht. Zudem können Leserbriefe auch einfach nur Stellungnahmen zu einem bestimmten Sachverhalt beinhalten, müssen also nicht immer eine Beantwortung durch einen Experten erfahren. Somit bleiben also 'Sprechstunde' und 'Frage/Antwort'. Dabei scheint Frage/Antwort die umfassendste Bezeichnung, zumal der Begriff 'Sprechstunde' für mündliche Textformen geprägt ist und mit einer bestimmten Situationskonstellation verbunden ist. Aus diesem Grund wird die Bezeichnung Frage/Antwort beibehalten.

Die Fragen/Antworttexte bestehen, wie es die Bezeichnung bereits impliziert, aus zwei Teilen, einem Frageteil und einer darauf bezogenen Antwort. Diese sind in ihrer Form als ein zusammenhängender Text gestaltet, beide Teile beziehen sich direkt aufeinander und sind nur in der Kombination vollständig zu verstehen.

Die Fragen werden zum Teil durch Angaben zum Leser ergänzt. Es gibt aber auch Leser- oder Elternfragen, die zwar als solche gekennzeichnet sind, aber keinerlei Angaben zum Fragesteller machen. In *Eltern family* gibt es gar eine Frage pro Heft unter der Rubrik "Was Eltern wissen wollen", in der überhaupt nicht klar wird, ob die darin gestellte Frage tatsächlich von einem Leser stammt. Ähnlich verläuft es mit den Antworten. Zu einem großen Teil stammen diese von einem speziellen Experten, worauf dann auch ausführlich hingewiesen wird, teils sogar mit einer Abbildung der Person. Ein kleiner Teil hingegen, die Texte in *Eltern*, scheinen von einer 'gewöhnlichen' Journalistin geschrieben zu werden, zumindest wird nicht ausdrücklich auf entsprechende Qualifikationen hingewiesen, was diese Vermutung nahe legt. Wie schon

mehrfach gezeigt wurde, ist eine Fachmeinung schließlich mit mehr Prestige belegt und demzufolge gäbe es keinen Grund, diese zu unterschlagen. In den meisten Texten scheint eine Personalunion von Autor und Experte vorzuliegen, d.h. der Experte ist auch derjenige, der die Texte verfasst. In einigen der anderen Texte werden zusätzlich Expertenäußerungen eingebracht. Darüber hinaus werden in den Zeitschriften sehr unterschiedliche Angaben zum Leser gemacht. Die Verteilung dieser Aspekte gestaltet sich folgendermaßen:

Zeitschrift	Autor = Experte	Autor	Experte	Angaben zum Leser		
				Name ⁶⁸	Wohnort	(Kinder) ⁶⁹
BuF	20	-	-	20	-	20
Ef	13	-	3	13	-	13
F&C	6 (+50)	-	-	8 (-)	7 (-)	6 (+42)
l&e	20 (-)	-	-	-	-	12 (-)
E	4	16	3	-	-	12
Gesamt	63 (+50)	16	6	41	7	61 (+42)

Tab. 8: Autoren-, Experten- und Leserangaben in Fragen/Antworten

Es ist also der Regelfall, dass die Antworten von den Experten selbst verfasst sind. Lediglich die Ratgeberzeitschrift *Eltern*⁷⁰ weicht von diesem Modell ab. Dafür benennt sie einen Autor. Zusätzliche Expertenäußerungen werden höchstens dann in die Texte eingebaut, wenn der Autor selbst kein Experte ist, weshalb generell weniger mit Zitaten und Belegen aus der Forschung gearbeitet wird. Welche Angaben zum Leser gemacht werden, ist von Zeitschrift zu Zeitschrift unterschiedlich. So wird in *Baby und Familie* grundsätzlich ein Name angegeben, in *Familie & Co* sogar noch der Wohnort, sofern dieser bekannt ist. Zusätzliche Angaben, etwa zu Kindern, können höchstens den Fragen selbst entnommen werden.

Da die Fragen/Antworten sich in ihrem Aufbau und der Produktion von den anderen Texten unterscheiden, wird die Sozialdimension noch gesondert hervorgehoben.

⁶⁸ In keiner der Zeitschriften werden die Namen vollständig angegeben. Die Namensangaben beziehen sich also auf den Vornamen und den Anfangsbuchstaben des Nachnamens, nach dem Muster Lena G. Inwiefern diese Angaben der Wahrheit entsprechen kann kaum nachgewiesen werden. Da in *Eltern family* aber die Namen bspw. mit einer Fußnote versehen sind, mit dem Hinweis die Namen seien der Redaktion bekannt, ist davon auszugehen, dass zum Teil mit fiktiven Namen gearbeitet wird.

⁶⁹ Angaben zu den Kindern sind den Fragen zu entnehmen. Sie werden nicht zusätzlich angeführt.

⁷⁰ Während in der Februar-Ausgabe ebenfalls der beantwortende Experte angegeben wurde, wurde die Rubrik später umgestaltet und seither wird für alle Antworten in der Rubrik "Alles klar! Sie fragen – wir antworten" nur noch eine für den Text verantwortliche Journalistin angegeben.

7.4.1 Sozialdimension

Die Besonderheit der Fragen/Antworten besteht in der scheinbaren Dialogizität der Gestaltung. Franke (1997) spricht in solchen Fällen von dialogischen Vermittlungsformen, die

"in der linguistischen Forschung zur Medienkommunikation für beträchtliche Verwirrung gesorgt [haben], u.z. insofern, als angenommen wurde und wird, dass mit ihrer Veröffentlichung das Prinzip der 'Unidirektionalität' der Kommunikationsrichtung in der massenmediale Kommunikation aufgehoben werde" (Franke 1997, 148).

Das Prinzip der Unidirektionalität wird jedoch nur bedingt aufgehoben, denn erstens ist eine Reaktion auf diese Beiträge nur stark verzögert möglich, zweitens wird vonseiten der Zeitschriften eine Selektion der zu veröffentlichenden Beiträge vorgenommen, da diese in das Konzept der Zeitschrift passen müssen und schließlich werden, drittens, die Rezipientenbeiträge vor der Veröffentlichung überarbeitet, sind also nur bedingt zu den ursprünglich in der Redaktion eingegangenen Briefen und E-Mails authentisch. Deswegen ist Holly zuzustimmen, der zu dem Schluss kommt:

"Dialogizität bedeutet aber nicht unbedingt Wechselseitigkeit im vollen Sinne. Potentiell dialogische Kommunikationsformen, wie Brief, Fax, Fernschreiber oder Sprechfunk unterscheiden sich dadurch von wirklich wechselseitigen wie direkter Kommunikation oder (Bild-)Telefon, dass bei ersteren der 'Kanal' jeweils nur in eine Richtung 'offen' ist" (Holly 1997, 67).

Als häufigsten Vertreter solcher dialogischen Vermittlungsformen nennt er das 'Beratungsgespräch'. Ein Vertreter des Adressatenpublikums wendet sich mit seiner Frage an die Redaktion und wenn die Frage von allgemeinem Interesse ist, besteht die Möglichkeit der Veröffentlichung dieser zusammen mit einer Beantwortung durch einen fachkundigen Experten. Für diese Kommunikationsformen, die in einem Spannungsverhältnis zwischen der Monologizität der Massenmedien und der scheinbaren Dialogizität zwischen Leser und Autor stehen, ist daher die Bezeichnung pseudodialogische Vermittlungsform (vgl. Franke 1997, 143) am treffendsten, die zum Teil schon in den Ratgebertexten nachgewiesen wurde. In den Fragen-/Antworttexten tritt sie jedoch noch deutlicher zu Tage.

Die Ebene der Sozialdimension ist außerdem in Bezug auf den Leser weiter zu untersuchen, dem scheinbar eine aktive Rolle beim Verfassen des Frage-Teiltexes zukommt. Da auf der sozialen Ebene die Rollen der Interagierenden hinterleuchtet werden, ist auch zu fragen, welche Informationen über die Ratsucher – und somit die Fragensteller – in der Zeitschrift bekannt gegeben werden und welche Schlüsse diese Informationen auf die Interaktionsrolle des Lesers zulassen.

Welche Angaben zu den Fragestellern gemacht werden, wurde bereits angeführt. Daraus zeigt sich, dass der Fragende nicht besonders hervorgehoben wird. Zwar werden zum Teil die Namen bekannt gegeben – in *Familie & Co* mit dem Wohnort – aber diese scheinen eher dazu zu dienen, die Authentizität der Briefe zu bestätigen, als dem Leser selbst eine wichtige Rolle beizumessen. So sind auch viele Antworten eher allgemein verfasst, teilweise wird nicht einmal auf die Person des Fragenden eingegangen.

Nun ist das Publikum im Fall der Fragen/Antworten zweigeteilt. Zum einen richtet sich der Text an den fragenden Leser, zum anderen ist es Ziel der Zeitschrift, ein möglichst disperses Publikum anzusprechen. Dies kann nur geschehen, wenn das Thema viele betrifft. Diese scheinbare Widersprüchlichkeit aufgreifend, erhielt Deichmann (1998) auf eine Anfrage bei verschiedenen Zeitschriften, die eine Rubrik 'Leserecke' o.ä. in ihrem Serviceteil enthalten, folgende Reaktion:

"In der Woche erreichen uns ca. 30 Briefe, die um Rat und Hilfe bei einem medizinischen Problem⁷¹ bitten. Alle werden beantwortet. Entscheidendes Kriterium für eine Veröffentlichung: Das Problem ist von allgemeinem Interesse" (Deichmann 1998, 113).

Eine der für diese Arbeit gewählten Zeitschriften kündigt diese Veröffentlichungs-Bedingung sogar explizit in ihre Aufforderung an die Leser, sich zu melden, an:

"UNSER LESERSERVICE Familie & Co will helfen – wenn Sie Sorgen haben, schicken Sie uns eine E-Mail oder schreiben Sie uns. Wir helfen Ihnen gern beim Kontakt zu Behörden, Service-Abteilungen oder Selbsthilfegruppen – wenn Ihr Fall von allgemeinem Interesse ist." (F&C 05/2007, 122, Sperrung von mir)

In der Zeitschrift *Baby & Co*, die in der gleichen Redaktion entsteht und sich auch auf die gleichen Experten bezieht, erscheint dieser Abschnitt, wie in der Zeitschrift *Familie & Co* auf der Seite des Leserservice. Der einzige Unterschied zwischen beiden Aufrufen ist jener, dass in *Baby & Co* der Nachsatz 'wenn Ihr Fall von allgemeinem Interesse ist' weggelassen wurde. Als möglicher Grund, könnte vermutet werden, dass diese Phrase eher abschreckend wirkt und potentielle Schreiber davon abhalten könnte, sich bei der Redaktion zu melden. Einen allgemeinen Aufruf zum Schreiben von Leserbriefen mit den unterschiedlichsten Anliegen, enthalten hingegen alle behandelten Zeitschriften, in der Regel gefolgt von einem Verweis auf Hilfe von Experten.

Die Redaktionen suchen also gezielt bestimmte Briefe – bzw. E-Mails bei *Eltern* (vgl. E-Mail von Marie-Luise Lewicki im Anhang) – aus und veröffentlichen diese.

⁷¹ Deichmann (1998) schreibt ihre Arbeit über medizinische Leserbriefe, deswegen der Bezug auf dieses Thema. Es muss aber davon ausgegangen werden, dass diese Aussage auf alle anderen Themenbereiche übertragen werden kann.

Als Meinungsbarometer für die allgemein interessierenden Themen können dabei die eingehenden Briefe dienen:

"Die Briefe aus der Leserschaft dienen der Redaktion als Reaktion, aus der abgelesen werden kann, welche Themenbereiche von besonderem Interesse beim Publikum sind. Zudem haben sie die Funktion der positiven Rückmeldung, d.h. der Bestätigung der Richtigkeit des Konzepts" (Fleischhacker 1987, 35).

An diesen Beziehungen zwischen Leserschaft und Redaktion wird die Reflexivität des Interaktionssystems Familie und dem massenmedialen System deutlich. Während ersteres daran interessiert ist, möglichst viele Informationen (=Wissen) zu sammeln, welches dazu beiträgt, das System zu erhalten und zu stabilisieren, ist letzterem daran gelegen, Profit zu machen, was wiederum nur über kommunikative Handlungen mit dem Familiensystem möglich ist. Deshalb muss den Massenmedien daran gelegen sein, auf die Bedürfnisse des Interaktionssystems einzugehen. Dies kann zwar auch manipulativ über persuasive Mittel geschehen, trotzdem muss es für die Familie den Anschein haben, dass die Zeitschrift zur Systemstabilisierung beiträgt und somit die Familie einen Nutzen daraus zieht, der über den Zeitschriftenverkauf dann auf beiden Seiten vorhanden ist.

Neben dem Kriterium des öffentlichen Interesses – zum Teil auch gerade deswegen – halten sich Redaktionen grundsätzlich die Option offen, Leserbriefe, die veröffentlicht werden sollen, zu kürzen und soweit zu bearbeiten, dass das Thema relativ breit angelegt ist, um möglichst viele Leser anzusprechen, wenn dies auch in keiner der Zeitschriften explizit erwähnt wird.

"Selbst wenn unterstellt wird, dass 'echte' Leserfragen als Grundlage oder Materialbasis für den Zeitschriftentext dienen, kann man davon ausgehen, dass diese gekürzt und zusammengefasst, wenn nicht weitgehend umgearbeitet werden, außerdem sprachlich korrigiert und in leicht lesbare Form gebracht werden" (Fleischhacker 1987, 38).

Diese Überarbeitung der Leserbriefe seitens der Redaktion rechtfertigt auch die Bezeichnung der Text-Sequenz Leserfrage und Expertenantwort als eine Textsorte, denn letztendlich ist alles, was in Druck geht, den Weg durch eine Redaktion und in der Regel auch einer redaktionellen Umgestaltung gegangen.⁷² Der Bezug zum Original des Leserbriefes besteht also nicht mehr in einer "Eins-zu-eins-Beziehung", sondern eher in Form von Prä- und Folgetext, womit diese Erscheinung dem Phänomenbereich der Intertextualität zuzurechnen ist.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass es nur scheinbar eine Verschiebung der Kommunikationssituation gibt. Zwar wird die Frage von einer einzelnen Person

⁷² Zum Teil lässt sich die redaktionelle Überarbeitung – insbesondere die Kürzung – der Leserbriefe an jenen Stellen verdeutlichen, wo im Antwortteil auf Informationen des Lesers zurückgegriffen wird, die in der abgedruckten Version der Leserfrage gar nicht mehr enthalten sind.

an die Redaktion gestellt. Sobald diese jedoch veröffentlicht werden soll, findet eine Umgestaltung des Prätextes statt, in der Regel fügt ein Experte – dies ist ein großer Unterschied zu den anderen beiden Textsorten – eine Antwort hinzu. Die Monologizität massenmedialer Kommunikation wird aber keineswegs durchbrochen. Auch die Fragen/Antworten richten sich an das gesamte Leserpublikum und nicht an eine einzelne Person. Ebenso sprechen die fehlende unmittelbare Rückkopplung und die Entscheidungsfreiheit zur Veröffentlichung auf Produzentenseite für diese Auslegung. Es können also kaum wirkliche Unterschiede in der Situations- und Sozialdimension ausgemacht werden. Ob dies auch für die inhaltliche Gestaltung zutrifft, müssen die folgenden Analysen zeigen.

7.4.2 Sachdimension

Wie auch die beiden anderen Textsorten, beschäftigen sich die Fragen-/Antworttexte mit einem großen Spektrum an Themen. Allerdings sind hier im Wesentlichen sechs Großbereiche betroffen, wie die nachstehende Tabelle zeigt:

Zeitschrift Themen	BuF	Ef	F&C	l&e	E	Gesamt
Entwicklung/Erziehung	11	11	5 (+10)	4	8	39 (+10)
Gesundheit	7	1	3 (+10)	-	3	14 (+10)
Ernährung	2	3	- (+10)	7	2	14 (+10)
Schwangerschaft/Geburt	-	-	-	7	1	8
Schule/Kindergarten	-	3	- (+10)	1	1	5 (+10)
Familienleben	-	1	- (+10)	-	-	1 (+10)
Sonstiges	-	-	-	1 (+13)	5	6 (+13)

Tab. 9: Die thematische Verteilung in Fragen/Antworten

Von den 87 regulären Texten – die Sonderbeiträge ausnehmend – befasst sich nahezu die Hälfte mit Fragen rund um die Themen Entwicklung und Erziehung. Immerhin jede sechste Text beantwortet Gesundheitsfragen oder befasst sich mit Ernährung. Auch die Themen Schwangerschaft und Geburt, Schule und Kindergarten sowie Familienleben treten in einzelnen Zeitschriften relativ häufig auf, nehmen im Vergleich aber eine eher unbedeutende Rolle ein. Fragen mit anderen Inhalten, wie etwa Recht, Versicherung, Urlaub etc., sind in allen Ratgeberzeitschriften nur sporadisch vorhanden.

Aus Sicht des inhaltlichen Aufbaus unterscheiden sich Fragen/Antworten insofern von anderen ratgebenden Texten, da ihnen stets die Problemstellung in Form einer Frage vorangestellt ist, der eine Beantwortung folgt. Im Detail heißt das, dem Text steht eine Überschrift voran, die in der Regel schon die Frage beinhaltet, im Korpus gilt dies für 40 der 87 Texte. Bei *Eltern* übernimmt stattdessen ein Schlagwort, welches die Frage inhaltlich einordnet, diese Überschrift-Funktion. In den meisten Fällen folgt daraufhin die ausführliche Darlegung des Sachverhalts, insofern die Überschrift diese nicht schon enthält (vgl. etwa Ef 07/2007, 114). Daran schließt sich der Antwortteil an, der oftmals so strukturiert ist, dass zunächst eine Einordnung des Themas in einen Gesamtkontext, Forschungskontext o.ä. vorgenommen wird und allgemeine Erklärungen dazu abgegeben werden. Zum Schluss geht der Antwortende dann meistens auf den Fragesteller ein, indem er einen direkten Appell an ihn richtet. Ebenso wie in den Ratgebertexten und verstärkt den Ratschlägen, können auch für Fragen/Antworten verschiedene Arten vermittelten Wissens unterschieden werden. Während ein Teil der Fragen konkretes Handlungswissen erfragt, z.B. mit der Frage "Was kann ich tun?", fragt ein zweiter Teil der Texte nach theoretischem Wissen, welches dem Leser einen Entscheidungshintergrund für zukünftige Handlung bietet, wie etwa in "Ist Seefisch gesünder als Süßwasserfisch?" (Ef 07/2007, 114).

Die Problemdarstellungen in den Ratsucherbriefen sind in der Regel relativ allgemein gehalten, sodass sie nur noch einzelne Aspekte des Originalbriefes aufgreifen, welche für den Experten relevant sind.

Daraus "ergibt sich, dass die Raterteilung beliebig wird, für alle möglichen Probleme genauso zutreffen könnte. Die hohe Zahl unkonkreter Handlungsanweisungen und Verhaltensanweisungen entspricht diesem Bild" (Fleischhacker 1987, 154).

Diese Tatsache hat natürlich auch damit zu tun, dass über die Distanz speziellere Einzelprobleme zum einen nur schwer analysierbar sind, zum anderen wären solche Analysen für den Rest der Leserschaft weniger relevant und somit uninteressant. Da aber das öffentliche Interesse als Hauptgrund für die Veröffentlichung dient, müssen die Themen entsprechend relativ allgemein gehalten werden.

Abschließend fehlt noch der Blick auf die Vertextungsarten in Fragen/Antworten. Hier muss zwischen globalen und lokalen Strukturen unterschieden werden. Während lokal gesehen, in den Fragen häufig ein Sachverhalt beschrieben wird, z.B. das Verhalten des Kindes, um das vorliegende Problem zu verdeutlichen, bevor dann in einer konkreten Fragestellung formuliert wird, was genau Ziel des Fragestellers ist und somit das deskriptive Muster dominiert, kann dieser Frageteil global auch als

Explanandum, welches zum Teil schon Anfangs- und Randbedingungen enthält und im Antwortteil durch Gesetzesaussagen ergänzt wird, gefasst und somit einer explikativen Themenentfaltung zugeordnet werden. Der Antwortteil kann lokal gesehen explikative, argumentative und auch deskriptive Elemente enthalten. Explikative Gesetzesaussagen beinhalten etwa Fachwissen, wie in:

Die Gesetzeslage ist klar: Frauen haben Anspruch auf einen täglichen Besuch in den ersten zehn Tagen und weitere 16 Besuche in den ersten acht Wochen. [...] (I&E 07/2007, 61)

Deskriptiv verfährt der Experte u.a. dann, wenn er dem Leser erklärt, wie er eine Handlung ausführen soll, ihm also Anleitungen für bestimmte Situationen gibt:

Am besten Sie befestigen es [das Kind] in einem Autokindersitz oder in einer speziellen Schale für Anhänger [...] Machen Sie anfangs kurze Ausflüge. Bleiben Sie möglichst auf ebenen Wegen und abseits vom Verkehr; radeln Sie nur behutsam über Schwellen und Bordsteine. (BuF 06/2007, 22)

Der Experte argumentiert, wenn er den Rezipienten von einer vorher festgelegten Meinung überzeugen möchte, wie in nachstehendem Bsp.:

Ehrliche Antwort? Ein alter, gebrauchter Sitz ist keine gute Idee! Er bietet weit weniger Schutz als ein neuer: Seitenaufprallschutz, Verstärkungen, um Schulterverletzungen zu vermeiden, und verbesserte Spannvorrichtungen für den Gurt – das sind nur drei von vielen Punkten, in denen Hersteller die Kindersitze in den vergangenen zehn Jahren sicherer gemacht haben. [...] (E 07/2007, 12)

Argumentative und deskriptive Aussagen können auch hier als unterstützende Muster zum global explikativen Vertextungsmuster gesehen werden. Der Einsatz dieser drei Vertextungsmuster geht auch mit dem Ziel der Beratung konform. "Die Antworten bestehen in der Hauptsache aus Handlungsanweisungen, deren Explizierung und ihrer Stützung" (Fleischhacker 1987, 153). Im Antwortteil ist das Explanans also durch deskriptive Handlungsanweisungen, die durch explikative und argumentative Passagen untermauert werden, geprägt.

7.4.3 Strukturdimension

Im Allgemeinen sind die Fragen/Antworten sprachlich eher unauffällig gestaltet. Dennoch existieren einige Parallelen zu Ratgebertexten und Ratschlägen.

Die Gemeinsamkeiten bestehen im Wesentlichen im häufigen Einsatz von Fragen und Imperativen. Der Frageteil ist in der Regel zweigeteilt. Einer Explizierung des Themas, folgt die konkrete Fragestellung. Typische Vertreter für letztere sind:

Was **sollen** wir **tun**? (BuF 02/2007, 22) / Was **kann** ich **tun**? (BuF 06/2007, 22) / Was **können** wir **tun**? (BuF 07/2007, 27) / Wir **müssen** etwas **tun**. Aber was? (Ef 05/2007, 80)
Stimmt das? (BuF 05/2007, 22)
Was **raten** Sie? (BuF 07/2007, 27)

Darüber hinaus sind die Fragen häufig schon in den Überschriften enthalten, bevor das Problem im anschließenden Leserbriefabschnitt genauer ausgeführt wird.

Warum beißt sich mein Kind ständig? (BuF 02/2007, 22)

Wer wird eingeladen? (Ef 02/2007, 38)

Wie oft kommt die Hebamme? (l&e 07/2007, 61)

Die Überschriften können aber auch das Problem in Form eines Aufrufs, eines 'Hilferufs', enthalten oder das Thema oder die Lösung benennen, wie in den nachstehenden Beispielen:

Hilfe, mein Sohn ist auf den Vater fixiert! (BuF 02/2007, 31)

Opa hat **Krebs** (Ef 02/2007, 38)

Blasse Haut ist unbedenklich (F&C 05/2007, 101)

Bei *Eltern* erfolgt z.B. eine Einordnung der Fragen nach Themen, die zugleich die Funktion einer Überschrift übernehmen. In einem kurzen Stichpunkt über dem Text kann sich der Leser informieren, ob eine Frage für ihn interessant sein könnte oder nicht. Ebenso verfährt der Sonderbeitrag in *Familie & Co*, wobei dieser ohnehin schon nach fünf Themenbereichen geordnet ist. Darüber hinaus ist jedem Text ein Schlagwort, das Auskunft über den Inhalt gibt, zugeordnet.

Die zweite Gemeinsamkeit besteht im regelmäßigen Gebrauch von Imperativformen, die für Handlungsanleitungen typisch sind. Imperative unterstützen die Deutlichkeit der Aussagen, deren Appellcharakter.

Darüber hinaus finden sich in Fragen/Antworten aber auch einige Unterschiede zu den anderen Ratgebungstexten. So wird der Rat häufiger explizit, also performativ benannt, was in den beiden anderen Textformen eher selten der Fall war:

Wenn die Reise nicht einem Familienbesuch dient und Sie länger vor Ort bleiben, **würde ich** davon **abraten**. (BuF 05/2007, 22)

Ich rate daher zur Zurückhaltung [...] (BuF 07/2007, 18)

Eine Besonderheit der Fragen/Antworten besteht zudem in der Verwendung von sog. Heckenausdrücken, die das Gesagte relativieren, indem sie "eine gewisse Reserve gegenüber einer eindeutigen Einordnung" (Linke u.a. 2004, 175) signalisieren. Diese Form der Vagheit in den Antworten liegt in der ungewöhnlichen Beratungssituation begründet. Denn mit jenen Ausdrücken deutet der Berater seine Unsicherheit bezüglich der Ferndiagnose an und weist somit jede Verantwortung von sich.

Häufiges Bluten spricht **am ehesten** für eine empfindliche oder verletzte Schleimhaut [...] (BuF 06/2007, 22)

Leider kann ich die Situation aus der Ferne **schlecht beurteilen**. (BuF 07/2007, 27)

Ich vermute, dass Sie oder Ihr Mann als Kind auch schüchtern waren. (Ef 05/2007, 79)

Solange Sie außer der Blässe keine anderen Symptome wie Müdigkeit oder Schlappeheit beobachten, ist mit Ihrem Kind also **sicherlich** alles okay. (F&C 05/2007, 101)

Möglicherweise steckt aber auch ein Schwangerschaftsdiabetes ("Zucker") dahinter. (l&e 05/2007, 62)

Wahrscheinlich ist Ihre Tochter nicht nur im Essen Weltmeister, sondern auch im Hüpfen, Springen und Laufen. (E 07/2007, 9)

Eingeständnissen dieser Art folgen häufig Verweise an andere Stellen – wie den Kinderarzt, andere Fachärzte, die Hebamme und weitere kompetente Institutionen und Organisationen vor Ort, Links im Internet, Bücher und Broschüren – ausgesprochen, wenn der befragte Experte Probleme größeren Ausmaßes vermutet oder komplexere Sachverhalte aufgrund der Kürze der Texte nicht bis ins kleinste Detail geklärt werden können. Verweise und Links finden sich aber auch in den anderen Textsorten. Über sie kann sich der Adressat tiefgründiger informieren und prüfen, ob ein bestimmter Sachverhalt auf ihn zutrifft oder nicht.

Innerhalb der Texte lassen sich zwei verschiedene Formen der Beantwortung unterscheiden. Während die einen den Rezipienten direkt ansprechen, geht es den anderen eher darum, das Problem einzuordnen und mögliche Lösungsvorschläge anzubringen, ohne dabei jedoch auf den Fragensteller einzugehen. Die direkte Anrede ist trotzdem eines der auffälligsten Stilmittel in Fragen/Antworten. Der Unterschied wird an der folgenden Gegenüberstellung offensichtlich:

Verbessert O-Saft die Eisenaufnahme?

Grundsätzlich wird das Spurenelement Eisen aus tierischen Lebensmitteln, zum Beispiel aus Fleisch und Wurst, vom Körper besser verwertet als aus pflanzlichen. Besser verfügbar wird das Eisen aus Pflanzen in Verbindung mit Fleisch, aber eben auch mit Vitamin C: Deshalb ist ein Glas Orangensaft zum Essen oder eine Vitamin-C-reiche Beilage wie Salate oder Paprikaschoten ebenso empfehlenswert wie Früchte im Müsli. Besonders eisenreich sind neben Fleisch Schwarzwurzeln, Fenchel, Mangold und Spinat sowie Vollkornflocken und Vollkornbrot.

(Ef 05/2007, 112)

Wie säubert man Babyohren [...]?

Babyohren sind sehr empfindlich. Daher **sollten Sie** nicht mit einem Wattestäbchen in sie eindringen. Dabei kann nicht nur das Ohrschmalz tief in den Gehörgang geschoben werden, **Sie könnten Ihr Baby** auch verletzen. Wenn sich der Schmalz vorn in der Gehörmuschel gesammelt hat, **können Sie** aber vorsichtig mit einem Baby-Wattestäbchen die äußere Ohrmuschel säubern.

(F&C 05/2007, 8)

Auch hier offenbart sich wieder ein Unterschied in der Art des vermittelten Wissens. Während der erste Text eher theoretisches Wissen vermittelt, enthält der zweite Text auch Handlungsanleitungen. Eine Präferenz hinsichtlich der einzelnen Zeitschriften ist nicht auszumachen. Im Gegenteil, es ist zu vermuten, dass die Ratgeber bewusst verschiedene Varianten nutzen, um Eintönigkeit zu vermeiden.

7.4.4 Ikonizitätsdimension

Ein Großteil der Texte wird von einem thematisch passenden Bild begleitet. Diese lockern zum einen die Seite auf, dienen zum anderen aber auch der Lesersteuerung, zumal die Fotos einen thematischen Aspekt des Textes aufgreifen.

Immerhin dreiviertel, also 64 der 87 Texte steht ein Bild zur Seite. Hier gibt es jedoch zeitschriftenspezifische Unterschiede. So ist es für *Familie & Co* eher untypisch, Abbildungen für diese Textsorte zu verwenden, zumal Fragen/Antworten in *Familie & Co* generell einen anderen Stellenwert einzunehmen scheinen, da die Fragen/Antworten überwiegend unter der Rubrik "Leserforum", inmitten von Leserbriefen und einer Vorstellung des Expertenteams, gefolgt vom Impressum auf der folgenden Seite, erscheinen und somit einen eher unscheinbaren Platz in der Zeitschrift einnehmen, während diese Textsorte in den anderen Zeitschriften deutlich mehr hervorgehoben wird. So erscheint in *Baby und Familie* die "Kindersprechstunde mit Dr. med. Andreas Busse" Monat für Monat in der Mitte der Zeitschrift. Mit diesem festen Platz wird auch zur Leser-Blatt-Bindung beigetragen, denn der Rezipient kann sich darauf verlassen, dass er diese Rubrik immer an eben jener Stelle in der Zeitschrift finden wird. Gleiches gilt für die *Eltern*-Rubrik "Alles klar! Sie fragen – wir antworten", die relativ zu Beginn der Zeitschrift, unmittelbar nach dem Inhaltsverzeichnis auftaucht und somit ebenfalls eine wichtige Stelle im Heft besetzt. In *Eltern family* belegt Frau Kreuzer mit ihrer Rubrik "Kann Ich Ihnen helfen?" einen festen Platz in der Zeitschrift. Sie erscheint jeden Monat und tritt immer in der gleichen Optik auf, wenn sie auch nicht immer an der gleichen Stelle im Heft platziert ist. Dennoch ist die stets über mehrere Seiten ausgebaute Rubrik fester Bestandteil der Familienzeitschrift und fällt dem Rezipienten ins Auge. In *leben & erziehen* schließlich tauchen die Fragen sporadisch in einem separaten Ratgeberteil umgeben von Ratgebertexten und Ratschlägen auf, bilden aber keinen gesonderten Zeitschriften-Teil, was der Strukturierung des Ratgeberteils zugeschrieben werden kann, der sich jeweils verschiedenen Themenschwerpunkten widmet und die Texte dementsprechend thematisch zuordnet. Auch damit ist ein Fixpunkt innerhalb der Zeitschrift geschaffen, der Monat für Monat mit immer den gleichen Textsorten erscheint, welche ihrerseits immer im gleichen Layout auftreten.

Durch die immer im gleichen Outfit erscheinenden Rubriken, stärken die Zeitschriften die Bindung zu ihren Lesern. Diese können sich darauf verlassen, dass sie die

jeweilige Rubrik immer wieder erkennen. Auch in Bezug auf die Gestaltung der einzelnen Texte hat jede Zeitschrift ihr eigenes spezifisches Muster entwickelt. Im Allgemeinen lässt sich für alle Fragen/Antworten jedoch eine ähnliche Struktur feststellen. Die Überschrift, meist in Form einer Frage, ist durch eine größere Schriftgröße und Fettschrift vom restlichen Text hervorgehoben. Wenn dann ein zusätzlicher Frageteil die Fragestellung genauer ausführt, ist dieser in der Regel auch nochmals von der Antwort hervorgehoben, sei es über eine andere Farbe, Fettdruck oder anderen Formatoptionen, wodurch die inhaltliche Zweiteilung auch optisch realisiert wird. Der Antwortteil schließlich erfolgt dann im 'normalen' Textlayout. Vielen Texten ist darüber hinaus noch ein Bild beigelegt. Die Individualität von Zeitschrift zu Zeitschrift wird über Farben, unterschiedliche Positionen der Abbildungen sowie diverse andere Gestaltungsmittel geschaffen.

Ein zeitschriftenspezifischer Unterschied besteht zudem in der Länge der Texte, da diese stark variieren kann, was sicher auch der Komplexität der Fragestellungen und den Einstellungen der entsprechenden Zeitschrift zuzuschreiben ist. Als allgemeine Tendenz kann festgehalten werden, dass jene Texte, die in festen Rubriken erscheinen und von Experten verfasst werden umfangreichere Antworten enthalten, als jene einzelnen als Leser- oder Elternfragen deklarierten Texte, denen keine Angaben zur fragenden und antwortenden Person beigelegt sind und welche keinen festen Platz in den Zeitschriften einnehmen.

Was nun den Inhalt der Fotos anbelangt, so werden durchaus Parallelen zu den anderen Texten deutlich. Die Sonderbeiträge ausnehmend⁷³, werden auch in den Fragen/Antworten auf etwa der Hälfte aller Darstellungen – insgesamt 34 von 64 Abbildungen – Babys (7), Kleinkinder, Kinder und Jugendliche (27) abgebildet. An zweiter Stelle stehen wieder Fotos mit Mutter und Kind (9), gefolgt von Darstellungen von Nahrungsmitteln (immerhin noch fünf). Darüber hinaus gibt es vereinzelte Darstellungen mit sehr unterschiedlichem Inhalt, von Schnuller, Zahnputzbecher und Spielzeug bis hin zu einer Kamelkarawane in der Wüste, die einen Text zum Thema Urlaub begleitet.

Eine Abbildung des beantwortenden Experten ist in der Regel ebenso üblich. Damit wird demjenigen, der die Antwort schreibt ein Gesicht verliehen, was eine zusätzliche Nähe/Intimität zum Leser herstellt.

⁷³ Die darin enthaltenen Abbildungen sind keiner speziellen Frage/Antwort zuzuordnen.

7.4.5 Funktionsdimension

Den bisherigen Ausführungen nach zu schließen, ist davon auszugehen, dass auch die Fragen-/Antworttexte polyfunktional gestaltet sind.

Für die Fragen/Antworten müssen zunächst zwei Perspektiven voneinander getrennt werden, die vermutlich auch der Leser immer im Hinterkopf hat. Zum einen erfolgt eine Beratung an einen einzelnen Leser, der eine Frage an die Redaktion/an einen Experten gerichtet hat. Zum anderen erfolgt die Beantwortung aber auch in Hinblick auf ein heterogen zusammengesetztes Leserpublikum. Letzteres gilt trotz gehäuften Auftretens von Imperativformen und der direkten Anrede des Lesers, denn der Antwortteil unterscheidet sich darin nicht von anderen Ratgebungstexten, die ebenfalls Appelle dieser Form an alle Lesenden richten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass diese Form der Textrepräsentation lediglich als eine Alternative zu den anderen beiden vom Textproduzenten gewählt wird, um seine Leserschaft anzusprechen. Der einzige Unterschied besteht darin, dass eine Leserreaktion als Ausgangspunkt für einen Folgetext genommen wird. Dies hat zudem noch eine weitere Wirkung. Dem Lesenden wird damit nämlich suggeriert, dass er mit seinen Problemen nicht allein dasteht.

In Hinblick auf die vermeintliche Dialogizität von Fragen/Antworten, die ja letztendlich in einem Massenmedium publiziert werden und somit nichtsdestotrotz unidirektional sind, lässt sich die Beratungssituation mit Schwitalla (vgl. 1983) als "einliniges Beraten" beschreiben. Im Gegensatz zu den beiden anderen Textsorten beginnt die Textproduktion hier nicht mit der Idee eines Autors, sondern mit einer direkten Anfrage vonseiten eines einzelnen Rezipienten. Als einlinig bezeichnet Schwitalla jenes Vorgehen "ungestört durch Nachfragen zu PLR [Person und Lage des Ratsuchers] und ohne Interesse daran, wie der Rat ankommt, einen einmal gefassten Rat durch Begründungen vor- und nachzubereiten" (Schwitalla 1983, 341). Die beiden Texttypen, die anhand der Sach- und Strukturdimension unterschieden wurden – Handlungsanleitung vs. Information – können mit Schwitalla auch spezifischer bezeichnet werden. Erstere lassen sich als ratzentrierte Beratungen beschreiben, die neben der Problemexplizierung, einen Handlungsplan zur Problemlösung anbieten (vgl. Schwitalla 1983, 339 ff.). Letztere bezeichnet er als ratbezogene Beratungen, die Informationen und Auskünfte beinhalten, welche dem Empfänger als Grundlage zur (eigenständigen) Problemlösung an die Hand gegeben werden (vgl. Schwitalla 1983, 342

ff.). Dementsprechend lassen sich verschiedene Textfunktionen benennen. Während die Handlungsanleitungen eher appellativ verfasst sind, in ihnen also die Appellfunktion am stärksten hervortritt, dominiert in den ratbezogenen Fragen/Antworten die Informationsfunktion. Mischformen sind selbstverständlich auch in dieser Textsorte nicht auszuschließen, zumal gerade ratzentrierte Beratungen oftmals informieren, um den vermittelten Handlungsplan zu begründen und argumentativ zu belegen. Also ist das Klären auch in dieser Textsorte als die primäre Textfunktion zu bestimmen.

Mit dem Wissen, dass der Text von einem großen Publikum rezipiert wird und somit 'mehrfachadressiert' ist, kann es dem Berater nicht allein darum gehen, eine einzelne Person oder all jene, die dieses Problem betrifft, beraten zu wollen. Der Autor, dem es darum geht, eine Bindung zum Publikum aufzubauen, versucht über diese Textsorte also auch weitere Ziele zu erreichen. Als wichtigste Textfunktion, die über die Primärfunktionen hinausgeht, ist deshalb das Kontaktieren zu nennen. Die Kontaktfunktion ist in dieser Textsorte stärker ausgeprägt, als in allen anderen ratgebenden Texten. Es wird versucht eine Nähe zum Leser herzustellen, indem die vorhandene Raum-Zeit-Distanz überbrückt wird. Als Mittel stehen dazu einerseits die Abbildungen der Experten zur Verfügung, die dem Berater ein Gesicht verleihen. Andererseits werden sprachliche Mittel eingesetzt, um eine Beziehung zum Leser herzustellen. Dies geschieht über die direkte Ansprache in Form von Personalpronomen, Imperativen etc. aber auch über die Beständigkeit der jeweiligen Rubrik in den Zeitschriften, sowie die gleich bleibende optische und sprachliche Gestaltung.

Alle anderen Funktionen nehmen in den Fragen/Antworten eher eine untergeordnete Rolle ein. Natürlich wird auch wieder an die emotionale Ebene appelliert, indem Argumente und Anweisungen gegeben werden, die dazu beitragen können, einen für den Leser positiveren Zustand herzustellen, was ja letztlich Aufgabe des Beraters ist. Das emotionale Bewegen ist aber eher unterschwellig vorhanden und nur schwer an einzelnen Aussagen festzumachen, abgesehen von Äußerungen, die den fragenden Leser in seinem Verhalten bestärken oder beschwichtigen, wie in den folgenden Beispielen:

Meine Tochter ist drei Jahre alt und eine Wasserratte. Weil ich ängstlich bin, habe ich ihr bisher immer eine Schwimmweste angezogen. [...] – **Eine Schwimmweste ist perfekt!** (E 05/2007, 9)

Unsere fünfjährige Tochter liebt Rollenspiele [...] Sie liebt das, aber ist so viel Fantasie nicht schon wieder ein Problem? [...] – **Zu viel Fantasie ist kein Problem.** (F&C 05/2007, 122)

Ich kann Ihre Alarmstimmung verstehen. Sehr richtig, dass Sie die Vorfälle nicht als kindliche Doktorspiele abgetan haben, sondern sie ernst nehmen. (Ef 07/2007, 70)

Die Tatsache, dass Philipp Sie in sein Geheimnis eingeweiht hat, **spricht für Ihr gutes Verhältnis** zu ihm! (Ef 07/2007, 69)

Es ist also offensichtlich, dass ratgebende Texte grundsätzlich mehrere Funktionen erfüllen – Fragen/Antworten bilden da keine Ausnahme.

Alles in allem sind auch die Fragen/Antworten als eine synchron relativ beständige Textsorte zu sehen, die in zwei Textsortenvarianten auftreten kann. Für alle gilt gleichermaßen ein sequenzieller Aufbau (Frage und Antwort), wobei die Frage in der Regel von einem Leser und die Antwort in der Mehrheit der Fälle von einem Experten stammt. Darüber hinaus ist die Kontaktfunktion in allen Fragen/Antworten zumindest latent vorhanden. Zeitschriftenspezifische Unterschiede lassen sich primär im Umfang der Texte und in der Bedeutung der zugehörigen Rubriken in den entsprechenden Heften ausmachen. Als Textsortenvarianten sind nach der Art des vermittelten Wissens ratzentrierte Fragen/Antworten von ratbezogenen Fragen/Antworten zu unterscheiden.

8 Schlussbetrachtungen

Die Untersuchungen haben verdeutlicht, dass ein genauerer Blick auf 'exotische', also wenig beachtete Textsorten, durchaus interessante Ergebnisse liefern kann. Gerade die nur selten zum Gegenstand textlinguistischer Bemühungen gemachten Textsorten der Textfamilie der ratgebenden Texte, haben gezeigt, dass selbst journalistische Textformen noch nicht hinreichend beschrieben sind. Darüber hinaus bieten sich auch für zukünftige Arbeiten noch jede Menge Ansätze, deren Verfolgung durchaus lohnenswert erscheint. Doch zunächst sollen die wichtigsten Analyseergebnisse aus Kapitel 7 noch einmal zusammengefasst werden.

8.1 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

An erster Stelle ist anzuführen, dass die Analyse Beweise dafür gebracht hat, dass es berechtigt ist, von einer Textfamilie der ratgebenden Texte zu sprechen. Denn Ratgebertexte, Ratschläge und Fragen/Antworten sind in zahlreichen Aspekten ähnlich gestaltet. Dennoch handelt es sich um verschiedene Textsorten, da sie alle auch gewisse Eigenheiten besitzen. Bevor nun eine Rückführung der Ergebnisse auf die systemtheoretische Perspektive erfolgt, fasst nachstehende Übersicht die Ergebnisse aus

den Einzeluntersuchungen aus Kapitel 7 mit den jeweiligen Besonderheiten und auch Gemeinsamkeiten der einzelnen Textsorten zusammen:

	Ratgebertext	Ratschläge	Frage/Antwort
Situation	Kommunikationsbereich Öffentlichkeit Medium: <u>Massenmedium</u> Zeitschrift Wissens-/Fachbereich: <u>Erziehung + Medizin</u> Bereichsfunktion: Beratung Zielgruppe: <u>Familie</u>		
Sozialdimension	Verfasser/Ratvermittler: Journalist, Autor Experte/Ratgeber: Fachperson Leser/Ratsucher/Ratempfänger: Schwangere, Elternteil, erziehende Person etc.		
Sache <i>je 3 Hauptthemen</i>	(1) Erziehung (2) Medizin (3) Schwangerschaft/ Geburt	(1) Medizin (2) Erziehung (3) Beauty/Wellness	(1) Erziehung (2) Medizin (3) Ernährung
Themenentfaltung	<u>global</u> : explikativ (für Ratschläge auch deskriptiv) <u>lokal</u> : durch weitere Vertextungsmuster unterstützt		
Themenverlauf	Explanandum (Problem) Explanans (Explizierung) Lösung (variabel)	Explanandum Explanans (verkürzt) Lösung <u>oder</u> Deskription	Frage (Explanandum) Antwort (Explanans + Lösung)
Struktur	Pro-Formen, Bedeutungsverschiebungen, Ad-hoc-Bildungen, Schlagwörter, Fragen, Imperative, Modalverben, Konditionalsätze etc.	spannungserzeugende Stilmittel, Fragen, Imperativ(äquivalent)e, einfache Sätze, Kurzformen, Anapher, Aufzählungen etc.	Fragen, Imperativ(äquivalent)e, Performative, Hecken- ausdrücke
Ikonzität	zahlreiche Abbildungen, Info-Kästen, Ikone, Emoticons etc.	weniger Abbildungen, weniger auffällig gestaltet	ein Bild pro Text, Text optisch zweigeteilt
Funktion	<u>dominant</u> : Information und Appell (=Klären, vgl. 2.5.3) <u>subsidiär</u> : emotionales Bewegen, Kontakt, ästhetisches Wirken → <u>polyfunktionale, nicht-verbindliche Empfehlungen</u>		
Hauptanliegen <i>neben dem Beraten</i>	Unterhaltung	Mitteilung	Leser-Blatt-Bindung
Textsortenvarianten	zusammenhängende vs. zusammengesetzte Ratgebertexte	theoretische vs. praktische Ratschläge	ratzentrierte vs. ratbezogene Beratungen

Tab. 10: Ratgebertexte, Ratschläge und Fragen/Antworten im Vergleich

Wie sich im Laufe der Analyse gezeigt hat, steht nicht nur das Erziehungssystem im inhaltlichen Mittelpunkt der ratgebenden Texte. Mindestens ein weiteres System, das der Medizin und Gesundheit, ist ebenfalls als zentraler Wissensbereich in den Texten enthalten. Auch Experten dieser Fachrichtung kommen in Ratgeberzeitschriften regelmäßig zu Wort. Über das Massenmedium Zeitschrift erfolgt also tatsächlich ein fachexterner Austausch zwischen den funktionalen wissenschaftlichen Teilsystemen und dem Interaktionssystem Familie auf Rezipientenseite.

Zum Verhältnis der ratgebenden Texte und der Fachkommunikation verdeutlichen die erbrachten Analyseergebnisse allerdings auch, dass Ratgebungstexte eine Randstellung in der fachexternen Kommunikation einnehmen. Der wissenschaftliche Anteil tritt eher in den Hintergrund, er dient vorwiegend der Stützung des Beratungsvorgangs. Insofern wird auch nur selten der Fachwortschatz eingebracht (vgl. Gläser 1990, 229). Im Vordergrund der Texte steht nicht der jeweilige Fachbezug, sondern der zu vermittelnde Rat. Entsprechend lässt sich auch die unterschiedliche Rolle der Experten in den Texten erklären. In den Ratgebertexten werden Experten häufig als Interviewpartner zu Rate gezogen, die Antworten erscheinen dann in Zitaten im Text. In den Ratschlägen wird aufgrund der Kürze der Texte häufig ganz auf Experten verzichtet oder es werden Resultate von Studien etc. benannt. In der Regel erfolgt kein direkter Bezug auf Fachleute – ausgenommen in *Baby und Familie*, wo die Ratschläge von Experten verfasst werden. Für die Fragen/Antworttexte lässt sich hingegen ein anderes Bild zeichnen. Der Leser, der sich an die Redaktion wendet, hat ein Problem und möchte sich an eine bestimmte kompetente Person wenden. Die Zeitschriften sind also versucht einen bestimmten Experten beständig zu etablieren. Über den Aufruf an die Leser sich bei Problemen an sie zu wenden wird ein Vertrauensverhältnis geschaffen, welches durch eine Abbildung der Person noch bestärkt wird. Die Abbildung durchbricht die Anonymität, der Antwortende bekommt ein Gesicht. Indem er aus der Anonymität heraustritt, zeigt der Experte automatisch, dass er zu dem steht, was er schreibt. Doch auch in diesen Texten dient der Fachhintergrund des Experten in erster Linie dazu, den Rat zu bekräftigen.

Weiterhin offenbarte die Analyse die Familienähnlichkeit der ratgebenden Texte, aber auch die Eigenheiten der einzelnen Textsorten. So bilden der gemeinsame situative und soziale Hintergrund, sowie die gleiche Bereichsfunktion, nämlich das Beraten, welches sich auch in den ähnlichen Textfunktionen zeigt, die gemeinsame Grundlage für die ratgebenden Texte. Dennoch sind die drei Textsorten in ihrem Wesen auch höchst unterschiedlich. Während die Ratgebertexte durch eine primär emotionale Ansprache an den Rezipienten gekennzeichnet sind und ein Thema umfassend bearbeiten, bleibt in den Ratschlägen nur wenig Platz für die Kreativität des Autors. Stattdessen sind sie durch Kürze und Prägnanz gekennzeichnet, der Mitteilungswert steht im Vordergrund. Die Fragen und Antworten schließlich unterscheiden sich schon in ihrem Textaufbau von den anderen beiden Textsorten, indem sie den Leser scheinbar direkt mit einbeziehen. Damit sind sie rund um die Beziehung

von Leser und Schreiber gestaltet und tragen somit zur Leser-Blatt-Bindung bei, die für die Zeitschriften ein wesentliches Ziel darstellt.

Alles in allem wurde deutlich, dass die drei Textsorten in nahezu allen Ratgeberzeitschriften in ähnlichen Ausprägungen zu finden sind. Die unterschiedlichen Formate von Zeitschriften, welche bewusst in das Korpus einbezogen wurden, scheinen darauf keinen erheblichen Einfluss zu nehmen. Unterschiede hinsichtlich der einzelnen Zeitschriften und v.a. der Formate Kunden- und Ratgeberzeitschrift sind höchstens im Stil (sachlich-nüchtern vs. emotional-bewegend) und im Umfang der jeweiligen Texte auszumachen. Die unterschiedlichen Textsorten und Textsortenvarianten sind hingegen zeitschriftenübergreifend anzutreffen.

Ein weiterer auffälliger Aspekt zeigt sich in einigen Grenzverwischungen auf unterschiedlichen Ebenen. Diese betreffen die Trennung von Information und Appell, von Ratgebung und Mitteilung und auch von Ratgebung und Werbung. Nicht immer kann eindeutig zwischen diesen Phänomenen unterschieden werden. Gerade in Ratgebertexten wird die letztgenannte Grenze zudem häufig überschritten, was daran liegen könnte, dass Ratgebung und Werbung zum Teil gleiche Ziele verfolgen. So stellte auch Straßner (1999, 863) fest, dass "die Grenzen zwischen Lebens- und Orientierungshilfe und der Werbung fließend geworden" sind.

Um auf die Systemtheorie zurückzukommen sei noch ein weiterer Aspekt erwähnt. In Bezug auf die einseitige Medienkommunikation, wie sie in den Ratgebertexten vorliegt, stellt Luhmann fest: "Diese Strategie bedient sich der Manipulation, da sie in Bezug auf ihre Prämissen einseitige (unbeantwortbare) Kommunikation bleibt" (Luhmann 1994, 25). Dabei schließt er die mit dem Manipulationsbegriff verbundene Assoziation der Unfreiheit des Manipulierten ausdrücklich aus.

"Einseitige, unbeantwortbare Kommunikation bringt nicht notwendig Unfreiheit mit sich [...] Denn die Kommunikation kann trotzdem im Möglichkeitshorizont des Manipulierten nach dessen eigenen Kriterien ausgewählt und angenommen werden" (Luhmann 1994, 31)

Das heißt, trotz des Manipulationspotentials der Medien, muss dieses nicht realisiert werden, da jeder für sich entscheiden kann, welche Kommunikation er annimmt und somit bewusst aus den manipulativen Möglichkeiten ausgewählt.

Wie die Untersuchung gezeigt hat, verbirgt sich in den Texten eine große Menge an Manipulationspotential, insofern v.a. auf einer emotionalen Ebene argumentiert wird, welche sich am leichtesten beeinflussen lässt.

Die Zugänge über Systemtheorie und Textlinguistik erwiesen sich in der Analyse als sehr zweckdienlich, da damit v.a. in Hinblick auf die Kommunikationssituation neue

Erkenntnisse gewonnen werden konnten, wie die Verknüpfung der sozialen Systeme Erziehung/Medizin, Massenmedien und Familie zeigte. Zudem erwies sich die Adaption des systemtheoretischen Begriffs Öffentlichkeit auf massenmedial vermittelte Kommunikation als durchaus nützlich zur Erklärung zusätzlicher situativer und sozialer Faktoren, sowie mit Blick auf die Funktionen der Systeme.

Zusammenfassend lässt sich wohl abschließen, dass in der Arbeit ein breites Spektrum an Aspekten von ratgebenden Texten bearbeitet wurde. Auch der Ikonizitätsdimension wurde als eigenständiger Untersuchungsdimension Beachtung geschenkt, wodurch einige neue Blickwinkel auf die Texte gewonnen werden konnten. Zudem konnten Verknüpfungen zwischen dem Textinhalt und den begleitenden Abbildungen und im äußeren Aufbau der Texte an verschiedenen Stellen nachgewiesen werden.

Es wurde deutlich, dass ein Textmodell, ob textlinguistisch, systemtheoretisch oder auch integrativ, flexibel genug sein muss, um verschiedene Zuordnungen zuzulassen, denn abschließend muss festgehalten werden, dass die Behandlung ratgebender Texte als Textfamilie zwar begründbar ist, sich aber auch zahlreiche Argumente finden lassen, die eine Zuordnung der behandelten Texte zu anderen Textsorten gerechtfertigt scheinen lassen, zumal Ratgebungstexte in einem Grenzbereich von informativen, appellativen und unterhaltenden Textformen angesiedelt sind. Eine umfassende Textbeschreibung ist folglich immer nur eine dem Untersuchungsgegenstand entsprechende Festlegung und kann durch die Heraushebung einzelner Aspekte (hier: der ratgebende Charakter der Texte) beeinflusst sein.

8.2 Forschungsausblick

Das integrative Modell aus textlinguistischen und systemtheoretischen Perspektiven scheint durchaus geeignet, einzelne Textsorten, aber auch Textklassen umfassend und übergreifend zu beschreiben. An dieser Stelle seien daher einige Ansätze für etwaige weitere Untersuchungen auf diesem Gebiet aufgezeigt.

Es wäre u.a. interessant zu sehen, inwiefern in diachroner Sichtweise, das wandelnde Frauenbild/Familienbild (im vergangenen Jahrhundert wurden Frauen zunehmend emanzipierter, selbstständiger und unabhängiger und das herkömmlich tradierte Familienbild von Ehemann und Ehefrau mit Kindern erlebt nun schon seit langem viele

Variationen) Einfluss auf die äußere Gestaltung, Strukturierung, v.a. auf die inhaltlich-thematische und funktionale Gestaltung der Texte genommen hat.

Zudem könnten umfangreichere Analysen auch weitere Medien einbeziehen (etwa Ratgebermagazine in Fernsehen, Radio und Internet) und Unterschiede zur Gestaltung von ratgebenden Beiträgen in Zeitschriften herausarbeiten. Auch eine Erweiterung hinsichtlich des Themas wäre denkbar. Gelten die erarbeiteten allgemeinen Merkmale für Ratgebertexte auch dann noch, wenn sich der Themenbereich ändert, wenn es also bspw. um Recht und Verbraucherschutz geht.

Außerdem wären vergleichende Analysen mit zum Teil funktional ähnlich gelagerten Textsorten interessant. So zeigten sich schon in der vorliegenden Arbeit Ähnlichkeiten der Ratgebungstexte zu Horoskopen⁷⁴ und Werbeanzeigen.

Speziell in Bezug auf die Ratschläge, die oftmals Teil einer größeren Textform sind und die Ratgebertexte, die häufig neben Interviews etc. enthalten, sollten auch die sog. Textmustermontagen größere Beachtung finden, zumal sich nahezu alle Medien dieser bedienen.

⁷⁴ Aufgrund des Platzmangels dieser Arbeit, konnte gerade auf diesen Vergleich nicht näher eingegangen werden, wie zu Beginn geplant. Ähnlichkeiten in der Formulierung ließen sich aber sicher für einige Bereiche nachweisen. Von den von Furthmann (2006, 277ff) benannten Formulierungsprinzipien finden sich die beiden folgenden definitiv auch in den Ratgebungstexten: das Prinzip der Anschaulichkeit und scheinbaren Präzisierung, das Prinzip der Inszenierung von Nähe und emotionaler Beteiligung. Auch das übergreifende "Prinzip der Pseudoindividualisierung" (Furthmann 2006, 277) kann in ratgebenden Texten in unterschiedlichen Ausprägungen nachgewiesen werden. Am ähnlichsten sind sich vermutlich Fragen/Antworten und Horoskope, da in beiden Texten direkt auf den Rezipienten referiert wird, ohne dass der Produzent viel über ihn zu weiß. Inwiefern sich weitere Gemeinsamkeiten und Unterschiede festmachen ließen, müssten tiefgründigere Vergleichsanalysen beider Textformen zeigen.

9 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellen

- S. 27 Tab. 1: Die Textbeschreibungsdimensionen verschiedener Mehrebenenmodelle
- S. 33 Tab. 2: Die textuellen Grundfunktionen bei Brinker (2005) und Heine-
mann/Viehweger (1991)
- S. 78 Tab. 3: Zusammensetzung der Texte des Untersuchungskorpus
- S. 93 Tab. 4: Benennung von Autoren und Experten in Ratgebertexten
- S. 95 Tab. 5: Die Themenverteilung in Ratgebertexten
- S. 111 Tab. 6: Benennung von Autoren und Experten in Ratschlägen
- S. 112 Tab. 7: Die Themenverteilung in Ratschlägen
- S. 122 Tab. 8: Autoren-, Experten- und Leserangaben in Fragen/Antworten
- S. 126 Tab. 9: Die thematische Verteilung in Fragen/Antworten
- S. 136 Tab. 10: Ratgebertexte, Ratschläge und Fragen/Antworten im Vergleich

Abbildungen

- S. 21 Abb. 1: Soziale Systeme (nach Krause 2005, 35)
- S. 28 Abb. 2: Analysemodell zur diachronen Textsortenbeschreibung (nach Mei-
burg 2006, 104)
- S. 30 Abb. 3: revidiertes Analysemodell für die synchrone Textsortenbeschreibung
- S. 76 Abb. 4: Externe Struktur von Diskursen (nach Spitzmüller 2005, 48)
- S. 89 Abb. 5: Expertenabbildungen in Ratgeberzeitschriften
- S. 109 Abb. 6: sachlich-nüchterner und emotional-bewegender Schreibstil
- S. 114 Abb. 7: Arten der Wissensvermittlung in Ratschlägen

10 Literaturverzeichnis

Quellen:

Baby & Co

Baby und Familie (Apothekenzeitschrift)

Eltern

Eltern family

Familie & Co

Leben & erziehen

Schwangerschaft & Geburt

Wissenschaftliche Literatur:

ADAMZIK, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte 40).

ADAMZIK, Kirsten (2002): Interaktionsrollen. Die Textwelt und ihre Akteure. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.) (2002): *Texte · Diskurse · Interaktionsrollen: Analysen zur Kommunikation im öffentlichen Raum*. Tübingen, 211-255.

BEAUGRANDE, Robert-Alain de / DRESSLER, Wolfgang Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 28).

BERGHAUS, Margot (²2004): *Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie*. Köln / Weimar / Wien.

BOHRMANN, Hans (1999a): Theorien der Zeitung und Zeitschrift. In: Leonhard u.a. (Hrsg.) (1999): 143-148.

BOHRMANN, Hans (1999b): Forschungsgeschichte der Zeitschrift. In: Leonhard u.a. (Hrsg.) (1999): 892-895.

BRINKER, Klaus (⁶2005): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin (Grundlagen der Germanistik 29).

BRINKER, Klaus (2000a): Textstrukturanalyse. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 164-175.

BRINKER, Klaus (2000b): Textfunktionale Analyse. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 175-186.

BRINKER, Klaus / ANTOS, Gerd / HEINEMANN, Wolfgang / SAGER, Sven F. (Hrsg.) (2001): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 2. Halbband. Berlin / New York (HSK 16.2).

BRINKER, Klaus / ANTOS, Gerd / HEINEMANN, Wolfgang / SAGER, Sven F. (Hrsg.) (2000): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 1. Halbband. Berlin / New York (HSK 16.1).

BURGER, Harald (³2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin / New York.

- BURGER, Harald (2000): Textsorten in den Massenmedien. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000): 614-628.
- BURGER, Harald (²1990): *Sprache der Massendien*. Berlin / New York.
- BURKART, Günter / RUNKEL, Gunter (Hrsg.) (2004): *Luhmann und die Kulturtheorie*. Frankfurt a. M.
- BUBMANN, H. (³2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart.
- COSERIU, Eugenio (³1994): *Textlinguistik*. Tübingen (UTB 1808).
- DALLMANN, Hans-Ulrich (1994): *Die Systemtheorie Niklas Luhmanns und ihre theologische Rezeption*. Stuttgart / Berlin / Köln.
- DANEŠ, Frantisek (1996): Zur linguistischen Analyse der Textstruktur. In: Hoffmann (Hrsg.) (1996a): 591-597.
- DEICHMANN, Inke (1998): *"An Dr. Sommer und Co...": Illustrierte als medizinische Ratgeber*. Münster / New York / München / Berlin.
- DÖHN, Lothar / KLÖCKNER, Klaus (1979): *Medien-Lexikon*. Baden-Baden.
- DORN, Margit (2002): >Eltern< - Skizze einer Zeitschriften-Biografie. In: Vogel u.a. (Hrsg.) (2002a): 149-168.
- DUDEN (³2002): *Das Bedeutungswörterbuch*. Band 10. Mannheim / Leipzig / Wien / Zürich.
- DUDEN (²1989): *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim / Wien / Zürich.
- EGGS, Ekkehard: Vertextungsmuster Argumentation: Logische Grundlagen. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 397-414.
- FIX, Ulla (2005): Texte zwischen Musterbefolgen und Kreativität. In: *Der Deutschunterricht* 1/2005, 13-22.
- FIX, Ulla / POETHE, Hannelore / YOS, Gabriele (2001): *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger: ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Unter Mitarbeit von Ruth Geier. Frankfurt a. M. / Berlin / Bern / Bruxelles / New York / Oxford / Wien (Leipziger Skripten. Einführungs- und Übungsbücher. Band 1).
- FLEISCHER, Wolfgang / MICHEL, Georg / STARKE, Günter (1993): *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*. Frankfurt a. M.
- FLEISCHHACKER, Andrea Margit (1987): *Zeitschriftenberatung in „Lebensfragen“*. Textanalyse unter pragmatischen Gesichtspunkten. Magisterarbeit, Münster (unveröffentlicht).
- FRANKE, Wilhelm (1997): *Massenmediale Aufklärung: eine sprachwissenschaftliche Untersuchung zu ratgebenden Beiträgen von elektronischen und Printmedien*. Frankfurt a. M. / Berlin / Bern / New York / Paris / Wien.
- FURTHMANN, Katja (2006): *Die Sterne lügen nicht. Eine linguistische Analyse der Textsorte Pressehoroskop*. Göttingen.
- GANSEL, Christina / JÜRGENS, Frank (²2007): *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. Göttingen.
- GLÄSER, Rosemarie (1990): *Fachtextsorten im Englischen*. Tübingen.
- GLÜCK, Helmut (Hrsg.) (²2000): *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart / Weimar.

- GRABSKI, Michael / RIESER, Hannes (2000): Situative Voraussetzungen: Text und Situation. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 235-250.
- GÜLICH, Elisabeth / HAUSENDORF, Heiko (2000): Vertextungsmuster Narration. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 369-385.
- HÄCKI BUHOFFER, Annelies (2000): Mediale Voraussetzungen: Bedingungen von Schriftlichkeit allgemein. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 251-261.
- HANS-BREDOW-INSTITUT (Hrsg.) (2006): *Medien von A bis Z*. Wiesbaden.
- HARM, Christiane (2006): *Zum Wesen von Textsorten in Ratgeberzeitschriften*. Magisterarbeit, Greifswald (unveröffentlicht).
- HEINEMANN, Margot (2000): Textsorten des Alltags. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 605-614.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000a): Das Isotopiekonzept. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 54-60.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000b): Vertextungsmuster Deskription. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 356-369.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000c): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 507-523.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000d): Aspekte der Textsortendifferenzierung. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 523-546.
- HEINEMANN, Margot / HEINEMANN, Wolfgang (2002): *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen (Reihe Germanistische Linguistik 230).
- HEINEMANN, Wolfgang / VIEHWEGER, Dieter (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen (Reihe Germanistische Linguistik 115).
- HOFFMANN, Ludger (2000): Thema, Themenentfaltung, Makrostruktur. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 344-356.
- HOFFMANN, Ludger (Hrsg.) (1996a): *Sprachwissenschaft: Ein Reader*. Berlin / New York.
- HOFFMANN, Ludger (Hrsg.) (1996b): Thema und Rhema. In: Hoffmann (Hrsg.) (1996a): 598-612.
- HORSTER, Detlef (²2005): *Niklas Luhmann*. München.
- HOLLY, Werner (1997): Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen. In: *Muttersprache* 1/97, 64-75.
- JAHR, Silke (2000): Vertextungsmuster Explikation. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 385-397.
- JONGMANN, Georg (2003): *Bildkommunikation. Ansichten der Systemtheorie*. Bielefeld.
- KRAUSE, Detlef (⁴2005): *Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann*. Stuttgart.
- LEONHARD, Joachim-Felix / LUDWIG, Hans-Werner / SCHWARZE, Dietrich / STRABNER, Erich (Hrsg.) (2001): *Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 2. Teilband. Berlin / New York (HSK 15.2).

LEONHARD, Joachim-Felix / LUDWIG, Hans-Werner / SCHWARZE, Dietrich / STRABNER, Erich (Hrsg.) (1999): *Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 1. Teilband. Berlin / New York (HSK 15.1).

LINKE, Angelika / NUSSBAUMER, Markus / PORTMANN, Paul R. (⁵2004): *Studienbuch Linguistik. Ergänzt um ein Kapitel »Phonetik und Phonologie« von Urs Willi*. Tübingen (Reihe Germanistische Linguistik 121).

LÜGER, Heinz-Helmut (²1995): *Pressesprache*. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte 28).

LÜGER, Heinz-Helmut (1983): *Pressesprache*. Tübingen. (Germanistische Arbeitshefte 28).

LUHMANN, Niklas (2004): Sinn, Selbstreferenz und soziokulturelle Evolution. In: Burkart u.a. (Hrsg.) (2004): 241-289.

LUHMANN, Niklas (1994): Öffentliche Meinung. In: Luhmann, Niklas (⁴1994): *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Opladen, 9-34.

MAST, Claudia (Hrsg.) (¹⁰2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz.

MEIBURG, Cindy (2006): *Rektoratsantrittsreden der Universität Greifswald im 20. Jahrhundert – Kommunikationsorientierte Grundlagen einer diachronen Textsortenbeschreibung*. Masterarbeit, Greifswald (unveröffentlicht).

MÖHN, Dieter (2000): Textsorten und Wissenstransfer. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 561-574.

MÖHN, Dieter (1979): Formen der fachexternen Kommunikation. Linguistische Analyse und fachdidaktische Vermittlung. In: *Der Deutschunterricht* 5/79, 71-87.

MOTSCH, Wolfgang (2000): Handlungsstrukturen von Texten. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 414-422.

MUCKENHAUPT, Manfred (1999): Die Grundlagen der kommunikationsanalytischen Medienwissenschaft. In: Leonhard u.a. (Hrsg.) (1999): 28-57.

PÜSCHEL, Ulrich (1999): Präsentationsformen, Texttypen und kommunikative Leistungen der Sprache in Zeitungen und Zeitschriften. In: Leonhard u.a. (Hrsg.) (1999): 864-880.

REIMUND, Walter (1993): *Ikonizität und emotionale Bedeutung bildlicher Darstellung in der Alltagskommunikation mit Hilfe von Printmedien: eine experimentelle Analyse zur Rezeption von Bildzeichen*. Frankfurt a. M. / Berlin / Bern / New York / Paris / Wien.

RESCHENBERG, Hasso (1999): Geschichte der Fachzeitschrift. In: Leonhard u.a. (Hrsg.) (1999): 965-973.

RICKHEIT, Gert / SCHADE, Ulrich (2000): Kohärenz und Kohäsion. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 275-283.

ROLF, Eckhard (2000a): Textuelle Grundfunktionen. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 422-435.

ROLF, Eckhard (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin / New York.

ROSENGREN, Inger (Hrsg.) (1983): *Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1982*. Stockholm. (Lunder germanistische Forschungen 52).

RÖSSLER, Patrick / OTT, Julia (2002): Tausend Mal das »erste Mal«. Kultiviert >Bravo< jugendliche Vorstellungen von Sexualität? Eine empirische Studie. In: Vogel u.a. (Hrsg.) (2002a): 169-195.

RÖTTGER, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel u.a. (Hrsg.) (2002a): 109-125.

SCHANZE, Helmut (Hrsg.) (2002): *Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft: Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. Stuttgart / Weimar.

SCHMIDT, Wilhelm (Autorenkollektiv) (1981): *Funktional-kommunikative Sprachbeschreibung. Theoretisch-methodische Grundlegung*. Leipzig.

SCHNEIDER, Wolf / RAUE, Paul-Josef (1998): *Handbuch des Journalismus*. Hamburg.

SCHOLZE-STUBENRECHT, Werner [u.a.] (1995): *Das Große Illustrierte Wörterbuch der Deutschen Sprache*. Band 2 (M-Z). Stuttgart / Zürich / Wien.

SCHWITALLA, Johannes (1983): Die Beratungsstrategie "Einliniges Beraten". Zugleich ein Beitrag zur Typologie von Beratungsgesprächen. In: Rosengren (Hrsg.) (1983): 327-352.

SOMMERFELDT, Karl-Ernst / SCHREIBER, Herbert (Hrsg.) (2001a): *Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel*. Frankfurt a. M. / Berlin / Bern / Bruxelles / New York / Oxford / Wien.

SOMMERFELDT, Karl-Ernst (2001b): Zu einigen sprachlichen Besonderheiten von Zeitungsartikeln. In: Sommerfeldt u.a. (Hrsg.) (2001a): 168-197.

SPITZMÜLLER, Jürgen (2005): *Metasprachdiskurse. Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption*. Berlin / New York.

STEINBRENNER, Kathrin (2002): Profilbestimmungen durch emotionale Bewertungen. Ein Werkstattbericht zur Positionierung von Frauenzeitschriften. In: Vogel u.a. (Hrsg.) (2002a): 196-218.

STÖCKL, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte · Theorien · Analysemethoden*. Berlin / New York.

STRABNER, Erich (2002): *Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation*. Tübingen (Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 13).

STRABNER, Erich (2001): Zeitschriftenspezifische Präsentationsformen und Texttypen. In: Leonhard u.a. (Hrsg.) (2001): 1734-1739.

STRABNER, Erich (1999): Kommunikative Aufgaben und Leistungen der Zeitschrift. In: Leonhard u.a. (Hrsg.) (1999): 852-864.

STROHNER, Hans (2000): Kognitive Voraussetzungen: Wissenssysteme – Wissensstrukturen – Gedächtnis. In: Brinker u.a. (Hrsg.) (2000a): 261-274.

VOGEL, Andreas / HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.) (2002a): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden.

VOGEL, Andreas (2002b): Pressegeattungen im Zeitschriftengewand. Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht. In: Vogel u.a. (Hrsg.) (2002a): 11-27.

Internetquellen:

- OPAC der Universitätsbibliothek Greifswald
URL: <http://web.ub.uni-greifswald.de/> (zuletzt aufgerufen am: 24.10.2007)
- IVW-Auflagenliste (Auflagenzahlen Print)
URL: <http://rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/?2216708&bibid=UBGRW>
(zuletzt aufgerufen am 24.10.2007)
- Mediadaten *Baby & Co*
URL: <http://www.familie.de/detail/43/231/> (zuletzt aufgerufen am 24.10.2007)
- Mediadaten *Familie & Co*
URL: <http://www.familie.de/detail/43/217/> (zuletzt aufgerufen am 24.10.2007)
- Mediadaten *leben & erziehen*
URL: http://www.leben-und-erziehen.de/mediadaten/mediadaten_leben_erziehen_07.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.10.2007)
- Mediadaten der Sonderhefte von *leben & erziehen* (*Schwangerschaft & Geburt*)
URL: http://www.leben-und-erziehen.de/mediadaten/mediadaten_leben_erziehen_sonderhefte_07.pdf (zuletzt aufgerufen am: 24.10.2007)
- Unterlagen eines Schreibzentrums der TU Chemnitz (Materialien zum berufs-feldbezogenem Schreiben von Dr. Michael Klemm und Dr. Monika Hähnel)
URL: http://www.tu-chemnitz.de/phil/germanistik/sprachwissenschaft/schreibzentrum/pdf/material_bfs.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.10.2007)

11 Anhang

- Übersicht der verwendeten Zeitschriftenausgaben
- Korrespondenz
- Auflistung der Texte (Inhalt CD)

Übersicht der verwendeten Zeitschriftenausgaben

Für das Korpus wurden die Ausgaben folgender Zeitschriften verwendet. Alle Ausgaben beziehen sich auf das Erscheinungsjahr 2007.

Zeitschrift	Ausgaben	Ratgebertext	Ratschlag	Frage/ Antwort
Baby & Co	5	x ⁷⁵	x	-
Baby und Familie	2	x	x	x
	4	x	x	x
	5	x	x	x
	6	x	-	x
	7	x	-	x
Eltern	2	x	x	x
	5	x	x	x
	7	x	x	x
Eltern family	2	x	x	x
	5	x	x	x
	7	-	-	x
Familie & Co	2	x	x	x
	5	x	x	x
Leben & Erziehen	2	x	x	x
	5	x	x	x
	7	-	x	x
Schwangerschaft & Geburt	2 (April/ Mai/Juni)	x	-	-

⁷⁵ 'x' = Texte der jeweiligen Ausgabe und Textsorte befinden sich im Korpus

'-' = Für die jeweilige Textsorte wurden keine Texte dieser Ausgabe in das Korpus einbezogen.

Korrespondenz

E-Mail von Marie-Luise Lewicki, Chefredakteurin von *Eltern* und *Eltern family*, vom 01.08.2007 im Wortlaut:

"Sehr geehrte Frau Löffler,

Danke für Ihre Mail.

Ihre Fragen kann ich Ihnen gern kurz beantworten.

Wir sehen ELTERN und ELTERN family als Publikumszeitschriften, wobei ELTERN einen starken Ratgebercharakter hat, während ELTERN family eher einen 'Community-Charakter' hat, dort bestehen viele Beiträge aus Erfahrungen, die andere Eltern mit einem Problem gemacht haben.

ELTERN richtet sich an Schwangere und Eltern mit Kindern bis zu etwa drei Jahren. Unsere Zielgruppe finden wir fast ausschließlich in Bildungsmilieus ab Realschulabschluss.

ELTERN family wendet sich an Familien mit Kindern zwischen drei und 15 Jahren. Während viele ELTERN-Leser nur ein Kind haben, haben ELTERN family-Leser meinst größere Familien.

In beiden Heften benutzen wir praktisch alle journalistischen Darstellungsformen.

Der Klassiker sind Ratbertexte, meist etwa drei Seiten lang, in denen Fachleute Hilfestellungen zu Problemen geben.

Daneben gibt es eine Reihe von Magazinen, die Themen in kürzerer Form, aber auch Ratgeber-orientiert aufgreift – zum Beispiel das Gesundheitsmagazin oder das Ernährungsmagazin, das es in beiden Heften gibt.

Eine wichtige Rolle spielen aber auch die Erfahrungsberichte von Eltern in unterschiedlichen Lebenssituationen.

In ELTERN family gibt es zusätzlich in jedem Heft eine Reportage, zum Standardrepertoire beider Hefte gehören außerdem die Glosse und die von Ihnen erwähnten Frage/Antwort-Texte. Die Rubrik 'Alles klar' lebt von Fragen, die eltern.de-user online stellen. Sie können unter der entsprechenden URL leicht nachprüfen, dass die Fragen 'echt' sind. Wir sind oft überrascht davon, welche Fragen von den Lesern kommen – sie unterscheiden sich deutlich von den Fragen, die uns selbst einfallen.

Leserbriefe gibt es nur in ELTERN family, entgegen oft gepflegter Vorurteile schreiben wir die aber nicht selbst, wir bekommen genügend Post, da unser Thema ein sehr emotionales ist und viele Eltern das Bedürfnis haben, sich dazu mitzuteilen.

Viel Erfolg für Ihre Arbeit

Mit freundlichen Grüßen

Marie-Luise Lewicki

Chefredakteurin ELTERN/ELTERN family/Eltern.de"

E-Mail von Mike Dütschke, Chefredakteur von *Baby & Co* und *Familie & Co*, vom 03.08.2007 im Wortlaut (Hervorhebungen im Original, diese beziehen sich auf meine Ausgangsfragen):

"Sehr geehrte Frau Löffler,

hier die Antworten auf Ihre Fragen:

Sehen Sie diese eher als Elternzeitschrift oder auch speziell als Ratgeberzeitschrift?
Darin steckt kein Widerspruch: Eine Elternzeitschrift hat immer einen Ratgeber-Charakter. Wir sehen sowohl Baby & Co als auch Familie & Co als serviceorientierte Elternzeitschriften.

Damit verbunden ist auch die Frage, an welche Zielgruppe Sie sich in erster Linie richten?

Die Kernzielgruppe von Baby & Co sind Schwangere sowie junge Eltern mit Kindern zwischen 0 und 18 Monaten. Dazu kommen Frauen mit Kinderwunsch und Eltern mit Kleinkindern bis max. 24 Monaten. Die Kernzielgruppe von Familie & Co sind Eltern mit Kindern im Grundschulalter, die erweiterte Zielgruppe umfasst Eltern mit Kindern zwischen 3 und 10 Jahren.

Bezeichnung verschiedener Textsorten

Ratbertexte nennen wir schlicht 'Artikel'. Einzige Sonderform ist hier das sehr umfangreiche 'Titelthema', das allein schon wegen seines Umfangs (zw. 7 und 8 Seiten) noch mehr Hintergrund- und Zusatzinformationen als die anderen Artikel enthält. Tipp-/Infokästen, Interviews etc. haben übrigens die Bezeichnung 'Zusatzelemente'.

Ratschläge heißen bei uns 'Meldungen' bzw. 'Seitenaufmacher' wenn es sich um die tragende Meldung der entsprechenden Serviceseiten handelt.

Fragen-/Antworttexte laufen unter der Bezeichnung 'Leserfragen'. Genau wie die Leserbriefe sind sie authentisch. Aufgrund der Standardisierung der Seiten, auf denen Leserfragen und Leserbriefe veröffentlicht werden, sind wir in der Regel zur Kürzung gezwungen. Ggf. verbessern wir sprachliche Fehler, inhaltliche Änderungen werden von uns aber nicht vorgenommen.

Ich hoffe, diese Informationen helfen Ihnen weiter. Wenn Sie noch Fragen haben, wenden Sie sich gerne direkt an mich.

Viele Grüße und ein schönes Wochenende

*Mike Dütschke
Textchef Baby & Co"*

Auch die anderen Redaktionen wurden zu den gleichen Aspekten befragt. Bis heute sind darauf aber leider keine Reaktionen eingegangen, weswegen auch in der Arbeit nur diese beiden E-Mails, sozusagen als O-Ton, zitiert werden konnten.

Auflistung der Texte (Inhalt CD)

Die Seitenangaben beziehen sich auf die jeweilige Datei auf der CD.

Ratgebertexte

Nr.	Zeitschrift/Text	Seite	Nr.	Zeitschrift/Text	Seite
	<i>Baby und Familie</i>		27	Zuneigung zeigen	50
1	Achtung, schnell gereizt!	1	28	Lauter grüne Daumen	52
2	Mag ich nicht!	2	29	Z wie Zuwendung (EF-Erziehungslexikon)	56
3	Eine glatte Sache	4	30	Achtung, Sonne!	57
4	Wie viel Fett brauchen wir?	5		<i>Familie & Co</i>	
5	Ruhe im Bauch!	8	31	Ist jemand zu Hause?	60
6	Mit Fingerspitzengefühl	9	32	Köpfchen in das Wasser...	61
7	Blühende Gefahr	11	33	"Sind wir bald da?"	62
8	Überdruck im Bauch	13	34	Fröhliche Faschingsfete	63
9	Erste Hilfe bei Kindern	14	35	Keine Chance den Zeitdieben	64
10	Pflaster drauf!	17	36	So sparen Erben Steuern	69
	<i>Baby & Co</i>		37	"Ja, wir wollen!"	70
11	Wir sind schwanger!	18	38	Kindermund tut...	71
12	Komm schon, Kleines	19	39	Lust auf Vorlesen	72
13	Ausfahrt ins Grüne	20	40	Schlaf, Kindlein, schlaf...	73
14	Kaum zu bremsen	21		<i>Schwangerschaft & Geburt</i>	
15	Da freut sich das Sparschwein	22	41	Was Mama und Baby gut tut	77
16	Günstig und geräumig	26	42	Das hilft gegen Übelkeit	80
17	So trinken Sie sich fit	28	43	Ein Kuschel-Nest fürs Kleine	82
18	Heiß geliebter Schnuller	29	44	Meine letzte Zigarette!	83
19	Was mache ich, wenn...?	33	45	Wie sag ich's meinem Chef?	85
20	Im Sand	37	46	Ich freu mich auf dich, Baby	86
	<i>Eltern family</i>		47	Flitterwochen mit dem Baby	89
21	Was Kinder über Sex wissen wollen	39	48	Prost Baby!	92
22	Erziehung undercover	43	49	Die Elternzeit entspannt genießen	95
23	S wie schimpfen (EF-Erziehungslexikon)	46	50	Schnell wieder fit und schön	97
24	Das macht Ihr Kind fit für die Schule	47		<i>leben & erziehen</i>	
25	Besser ins zweite Halbjahr	48	51	Stillen für Anfänger	98
26	Wegweiser für Qualität	49	52	Baby-Massage	101

53	Von W wie Windpocken oder Windeldermatitis bis Z wie Zahnen (Serie)	103	62	Früchtchen des Zorns	122
54	Erkältung? Nein, danke!	105	63	Lob der Langeweile	124
55	Trotz Schnupfen zum Impfen gehen	107	64	Jetzt nehm ich mir Zeit für mich!	125
56	Zaungast in der Krippe	108	65	Macht mal Pause!	126
57	Freunde auf vier Pfoten	109	66	Nimmt Flecken den Schrecken	132
58	Gute Nacht, Kinder!	112	67	Bauchweh? Das hilft Ihrem Baby!	133
59	Jetzt esse ich zweimal so gut!	114	68	Eine echte Glanzleistung!	135
60	Erste Hilfe bei kleinen Verletzungen	117	69	Fit für die Geburt – ganz nebenbei	138
	<i>Eltern</i>		70	Sicher gut bestrahlt	142
61	Gut durch den Ärmelkanal	119			

Ratschläge

Nr.	Zeitschrift/Text	Seite	Nr.	Zeitschrift/Text	Seite
	<i>Baby und Familie</i>		16	Akupressur (Juckreiz stillen)	5
1	Spielen im Schnee	1	17	Vorsicht! (Insektenstiche)	5
2	Vorsicht, Köpfchen	1	18	Pflanzenheilkunde (Arnika)	5
3	Kneipp-Therapie (Kalte Brustwickel)	1	19	Kneipp-Therapie (Beruhigende Kühle)	6
4	Pflanzenheilkunde (Teeaufguss)	1	20	Abhärten mit Kneipp	6
5	Mind-Body-Medizin (Qigong-Kugeln)	2		<i>Baby & Co</i>	
6	Akupressur (Energie anregen)	2	21	Retterspitz bei Wadenkrämpfen	6
7	Hautpflege bei Minusgraden	2	22	Gegen den flauen Bauch	7
8	Ab ins Bett!	2	23	Lesen Sie sich müde	7
9	Schwere Last	3	24	Heilende Kamille	7
10	Pflanzenheilkunde (Fichtennadel etc.)	3	25	Suppe mit Häubchen	8
11	Massage (Relaxen)	4	26	Blitzblankes Bügeleisen	8
12	Akupressur (Verkrampfungen lösen)	4	27	Denken Sie daran... (Gartenmöbel)	8
13	Kneipp-Therapie (Wechsel-Fußbäder)	4	28	Frischhalte-Tipp	8
14	Gesunde Nägel	4	29	So kommt vom Ei nichts weg	9
15	Hausmittel (Zwiebelsaft)	5			

30	Länger sauber durch Entstauben	9	60	Sekundäre Pflanzenstoffe	21
31	Platz für den Kinderwagen	9		<i>Familie & Co</i>	
32	Kilos fürs Kind	10	61	Gut für die Nacht	21
33	Strahlend schön und herrlich duftend	10	62	Wisch und weg	21
34	Gut zu Fuß	11	63	Kräutertee beruhigt	22
35	Wellness abc, 5. Teil: 'E' wie Entspannung	11	64	Serie Erziehungsirrtümer: "Kraftausdrücke verbieten"	22
36	Augentropfen im Schlaf	11	65	Basteltipp	22
37	Nicht jeder mag süßen Brei	11	66	Energie tanken	22
38	Erste Hilfe, 4. Teil: Nasenbluten	12	67	Elternfreie Zone	23
39	Nicht immer den ganzen Teller	12	68	Chatten Sie mit!	23
40	Lieber Schinken als Mettwurst	12	69	Milch und Honig – die ideale Einschlafhilfe	23
	<i>Eltern family</i>		70	Mehr Glanz fürs Haar	23
41	Nein zur Rentenversicherung für Kinder	13	71	Privatgespräche bei der Arbeit?	24
42	Helden haben keine Kinder	13	72	Hilfe bei Nägelkauen	24
43	Schul-Abc für Eltern: Elternsprechtag	14	73	Kalzium tut gut	24
44	Unbedingt auslöffeln!	14	74	Babyschwimmen	24
45	Viel trinken macht Laune!	15	75	Hilfreich bei Husten	25
46	Natürlicher Schleimlöser	15	76	Mehr Platz im Kinderzimmer	25
47	Schlafmangel macht hibbelig	15	77	Bärenstarke Nagelpflege	25
48	Sonne für Vitamin D	16	78	Auf Nummer sicher	25
49	Schaden Alu-Töpfe der Gesundheit?	16	79	Mit Socken locken	26
50	Tattoos mit Tücken	16	80	Energie sparen in der Küche	26
51	Gutes aus der Region	17		<i>leben & erziehen</i>	
52	Schul-Abc für Eltern: Hospitieren	17	81	Stress macht Babys reifer	26
53	Jetzt packen wir's an!	18	82	Mahlzeit, kleiner Zaungast!	27
54	Bunter essen	18	83	Nie oben ohne!	27
55	Schreiben tut gut	19	84	Fasching: Diesmal eine runde Sache	27
56	Bye, bye, Rückenweh	19	85	Drücken Sie den Kopfschmerz weg!	27
57	Das kleine Pflaster-Abc	20	86	Was den Husten löst	28
58	Tut Wachsen weh?	20	87	Neuer Pass für werdende Mütter	28
59	Knackige Pause mit jungem Gemüse	20	88	Kartoffeln schlagen Milch	28

89	Kein Spargel in der Stillzeit	29	105	Galerie Kühlschranks	33
90	Kleinen Entdeckern zuvor- kommen	29	106	Verstärkung beim Einkaufen	34
91	Mietwagen: bitte mit Baby- schale	29	107	Weg mit dem Schluckauf	34
92	Apotheke für unterwegs	29	108	Lippen gut pflegen!	35
93	Sitzen Sie bequem	30	109	Auch Babys haben Käsefüß- chen	35
94	Die Wurst ist nicht wurscht	30	110	Weiß Ihr Kind im Notfall Bescheid?	36
95	Sinnvolle Vorsorge	30	111	Eltern mit Brille? Kind ab zum Doc!	36
96	Huckepack auf der Berg- tour: lieber nicht	30	112	Da rutscht nichts!	36
97	Picknick im Wohnzimmer	31	113	Sicher schlafen	37
98	Liebe geht durch die Küche	31	114	Sonnenschutz: So verträgt Ihr Bauch viel Licht	37
99	Vorsicht, Masern!	31	115	Das tut gut – und pflegt den Nabel!	38
100	Die Erkältung wegbaden	31	116	Mehr trinken, besser sehen!	38
	<i>Eltern</i>		117	Strom: Umsteigen oder nicht?	38
101	Zudecken trotz Schlafsack?	32	118	Das Fernsehen – mein Miter- zieher	39
102	Was Stillbabys wach hält	32	119	Roher Schinken: jetzt lieber nicht	39
103	Gute Laune Essen	33	120	Wieder schwanger: ein biss- chen Ruhe fürs Zweite	40
104	Waschen, Schneiden, Lächeln	33			

Fragen-/Antworttexte

Nr.	Zeitschrift/Text	Seite	Nr.	Zeitschrift/Text	Seite
	<i>Baby und Familie</i>		7	Unsere Tochter schläft tagsüber kaum	4
1	Warum beißt sich mein Kind ständig?	1	8	Ist mit den Augen alles in Ordnung?	4
2	Essen, ohne satt zu werden	1	9	Hilfe, mein Sohn will nicht teilen	5
3	Hilfe, mein Sohn ist auf den Vater fixiert!	2	10	Flugreise mit Baby	5
4	Zähne putzen wie die Gro- ßen?	2	11	Muss die Spreizhose sein?	6
5	Stress beim Kinderarzt	3	12	Wiegt mein Kind zu wenig?	6
6	Mein Kind isst nur Baby- brei	3	13	Ab wann in den Fahrradanh- änger?	7

14	Ständig ist die Nase verstopft	7	38	Warum ist mein Kind so bockig, wenn ich ihm helfen will?	21
15	Mein Sohn klammert sich an mich	8	39	Ist Seefisch gesünder als Süßwasserfisch?	21
16	Kein Schlaf ohne Schnuller	8		<i>Familie & Co</i>	
17	OP bei Mittelohrentzündung?	8	40	Leserfrage (Rituale)	22
18	Ins Schwimmbad mit Neurodermitis?	9	41	Ist Nabelbruch gefährlich?	22
19	Meine Tochter spricht noch nicht richtig	9	42	Wohlfühlen auch in fremder Umgebung?	22
20	Hilfe, unser Sohn ist aggressiv!	10	43	Viel Geschrei um kleine Kratzer	23
	<i>Eltern family</i>		44	Leserfrage (Babyohren)	23
21	Mobbt unser Sohn?	11	45	Blasse Haut ist unbedenklich	23
22	Wer wird eingeladen?	12	46	Wenn die Schulfreunde alles bestimmen	24
23	Opa hat Krebs	12	47	Können zu viele Rollenspiele schaden?	24
24	Diese ewige Trödelei	13	48	Sonderbeitrag: Die 50 wichtigsten Eltern-Fragen	25
25	Wehren, aber wie?	14		<i>leben & erziehen</i>	
26	Stichwort G8: Warum ist die sechste Klasse jetzt so schwer?	14	49	Saft statt Obst?	34
27	Sind Billigprodukte schlechter?	14	50	Müssen Babys bei der Geburt schreien?	34
28	Frühstart in die Ehrenrunde?	15	51	Soll ich mein Baby wecken?	34
29	Wie schüchtern ist zu schüchtern?	15	52	Mit der Flasche in den Flieger?	35
30	Wenn Spielsachen verschwinden	16	53	Warum geht Silvio nicht ins Wasser?	35
31	Jede Nacht Besuch	16	54	Flaschenmilch: genau nach Anleitung?	35
32	Wie schädlich ist Schnüffeln?	17	55	Abneigung gegen süßen Brei?	36
33	Verbessert O-Saft die Eisenaufnahme?	17	56	Alkohol in die Soße?	36
34	Heimliche Computerspiele	18	57	Strampler im Bauch – lebhaftes Kind?	36
35	Anstrengende Patchworkfamilie	19	58	Sehen Schwangere schlechter?	37
36	Falscher Freund	19	59	Was taugt die neue Technik?	37
37	Pummelig und frustriert	20			

60	Atempausen im Schlaf: harmlos?	37	75	Mundhygiene (Zähneputzen)	45
61	Streik beim Baden: Was hilft?	38	76	Konzentration (Hausaufgaben)	45
62	Joghurt zu den Antibiotika?	38	77	Urlaub (Versicherung)	46
63	Wie mit Trauer umgehen?	38	78	Schwangerschaft (Folsäure)	46
64	Wie gewöhne ich mein Kind an den Brei?	39	79	Stillen (Lieblingsbrust)	46
65	Nulldiät zum Frühstück?	39	80	Recht (Namensgebung)	47
66	Wie oft kommt die Hebamme?	40	81	Spielen (Memory)	47
67	Trotz Diabetes stillen?	40	82	Ernährung (Viel-Esser)	48
68	Von 0 bis 6 in einer Gruppe?	40	83	Geschwister (Fantasiefreund)	49
69	Sonderbeitrag: Das Elterngeld ist da!	41	84	Entwicklung (Radtour)	49
	<i>Eltern</i>		85	Trauerfall (Beerdigung)	50
70	Erziehung (Taufpaten)	43	86	Medizin	50
71	Gesundheit (klappernde Zähne)	43	87	Temperament (Hyperaktivität)	50
72	Entwicklung (Krabbeln)	43	88	Schuhe (Schuhkauf)	51
73	Forschung (Schlaf)	44	89	Sicherheit (Kindersitz)	51
74	Schwimmen (Schwimmweste)	44			