

Ott, Christine

Zum Making-Of sprachlicher Wissensvermittlung: Verhandlungen von Ratgeberhaftigkeit in der Textproduktion

Sauerbrey, Ulf [Hrsg.]; Großkopf, Steffen [Hrsg.]; Ott, Christine [Hrsg.]: Empirische Ratgeberforschung. Forschungszugänge und Befunde zu Produktion, Angebot und Inanspruchnahme ratgeberhafter Medien. Bad Heilbrunn : Verlag Julius Klinkhardt 2024, S. 50-59



Quellenangabe/ Reference:

Ott, Christine: Zum Making-Of sprachlicher Wissensvermittlung: Verhandlungen von Ratgeberhaftigkeit in der Textproduktion - In: Sauerbrey, Ulf [Hrsg.]; Großkopf, Steffen [Hrsg.]; Ott, Christine [Hrsg.]: Empirische Ratgeberforschung. Forschungszugänge und Befunde zu Produktion, Angebot und Inanspruchnahme ratgeberhafter Medien. Bad Heilbrunn : Verlag Julius Klinkhardt 2024, S. 50-59 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-301421 - DOI: 10.25656/01:30142; 10.35468/6097-04

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-301421>

<https://doi.org/10.25656/01:30142>

in Kooperation mit / in cooperation with:



<http://www.klinkhardt.de>

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt unter folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen: Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen. Dieses Werk bzw. dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden und es darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert werden.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-License: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work in the public as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. You are not allowed to make commercial use of the work or its contents. You are not allowed to alter, transform, or change this work in any other way.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Kontakt / Contact:

peDOCS
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Mitglied der:


Leibniz-Gemeinschaft

Christine Ott

Zum Making-Of sprachlicher Wissensvermittlung: Verhandlungen von Ratgeberhaftigkeit in der Textproduktion

1 Einführung

Der vorliegende Beitrag diskutiert im Format eines Werkstattberichts forschungspraktische Herausforderungen, die für eine produktionsbezogene Ratgeberforschung in Anschlag zu bringen sind. Er tut dies auf der Basis eigener Forschungspraxis zur Forschungsfrage, wie der textliche Status als ‚Ratgeber‘ von und zwischen den Akteur:innen ausgehandelt wird und das im Entstehen befindliche Kommunikat von verwandten Kommunikationsformen abgrenzbar gemacht werden soll.

Die Diskussion forschungspraktischer Herausforderungen umfasst auch grundlegende Optionen sowie Schwierigkeiten, Produktionsprozesse und insbesondere Entstehungsbedingungen von ‚Ratgebern‘ zu untersuchen. Allgemeiner gehaltene Ausführungen werden konkretisiert am Beispieltypus redaktionell begleitet erstellter Buchratgeber.

2 Vorannahme

Am Anfang stand die Frage: Wann ist ein ‚Ratgeber‘ ein ‚Ratgeber‘? Die einfachen Anführungsstriche sollen hierbei markieren, dass Ratgeberhaftigkeit nicht auf eine einzelne mediale Realisierungsform beschränkt zu konzeptualisieren ist, sondern sich unterschiedliche Ausprägungen sucht – viele werden zuvorderst an das Medium Buch und somit an Buchratgeber denken, jedoch treten ‚Ratgeber‘ ebenso als Fernsehsendungen, YouTube-Videos, via Instagram-Kanäle etc. in Erscheinung. Geht man zunächst vom idealtypischen Fall aus, dass Rezipient:innen von ‚Ratgebern‘ auch tatsächlich Rat-Suchende sind und sich auf den von ihnen präferierten medialen Wegen auf die Suche nach kommunikativen Formen des Ratgebens begeben, so müssen sie sich an vergleichsweise verobjektivierbaren Merkmalen von Ratgeberhaftigkeit orientieren, wollen sie ein Kommunikat (z. B. eine Fernsehsendung, Instagram-Posting) als ‚Ratgeber‘ identifizieren, um es anschließend für die eigenen Zwecke zu nutzen.

Wer diese Kommunikate genau für diesen Nutzungszusammenhang konzipiert, entwickelt und produziert, muss ebensolche Vorstellungen von Ratgeberhaftigkeit kennen, um das intendierte Publikum zu erreichen. So die idealtypische Modellierung. Gleichwohl ist in der Ratgeberforschung inzwischen mehrfach darauf hingewiesen worden, dass Nutzer:innen von beispielsweise paratextuell als „Ratgeber“ oder ähnlich ausgewiesenen Kommunikaten (z. B. auf dem Buchcover, im Channel-Namen) nicht immer auch ein (bewusstes, klar artikulierbares) Ratbedürfnis aufweisen oder dass auch Kommunikate als ‚Ratgeber‘ genutzt werden, die für diesen Zweck nicht (intentional) konzipiert wurden (Ott, 2022a; Menzel i. d. Band).

Angesichts dessen soll immerhin an der Annahme festgehalten werden, dass sich Entwickler:innen von ‚Ratgebern‘ oder Produzent:innen von Ratgebewissen an einer konventionalisierten Vorstellung von Ratgeberhaftigkeit orientieren, wenn sie den nächsten Buchratgeber für Eltern konzipieren, den nächsten Gartentipp als Blogbeitrag verfassen oder das Drehbuch für das nächste Life-Hack-Video schreiben.

3 Forschungsdesign

3.1 Forschungsfrage

Welche konventionalisierten Vorstellungen von Ratgeberhaftigkeit sind im Produktionsprozess wirksam? Die texttypologisch ausgerichtete Forschungsfrage bildete den Dreh- und Angelpunkt im Forschungsdesign. Damit eng verbunden ist auch die Anschlussfrage, wie ‚Ratgeber‘ für Rezipient:innen von verwandten Kommunikationsformen unterscheidbar sind. Der Produktionsprozess reicht dabei prinzipiell von der Ideenentwicklung bis zur materiellen Herstellung des Kommunikats sowie zur Bereitstellung der nötigen distributionellen Infrastruktur (z. B. das Einrichten eines YouTube-Channels für Ratgeber-Content).

Im Weiteren wird die Forschungsfrage näher operationalisiert, wobei grundlegende Herausforderungen der produktionsbezogenen Ratgeberforschung diskutiert werden.

3.2 Operationalisierung

Spezifiziert wurde die Forschungsfrage zunächst dahingehend, dass sowohl explizite Thematisierungen von Ratgeberhaftigkeit im Produktionsprozess ermittelt als auch implizite Vorstellungen von Ratgeberhaftigkeit der am Produktionsprozess Beteiligten rekonstruiert werden sollten. Methodisch-methodologisch sollte sich dem über Fallstudien zur Entstehung einzelner ‚Ratgeber‘ angenähert werden.

An Aushandlungen zur Versprachlichung von Ratgeberhaftigkeit im bzw. des ‚Ratgeber‘-Produkts soll die Forschungsfrage operationalisiert werden. Es ist erwartbar, dass ‚Ratgeber‘ einer Versprachlichung aufweisen, mittels derer Wissen nicht nur präsentiert oder beschrieben wird, sondern die sich Handlungs-

aufforderungen bedient (vgl. Ott, 2022a) – z. B. welche praktischen Schlüsse Rezipient:innen aus dargebotenem Wissen ziehen können (z. B. in welchem Monat der Sommergarten angelegt werden sollte). Im Zuge der Konzeption und Produktion eines ‚Ratgebers‘ kann die sprachliche Dimension von Ratgeberhaftigkeit mindestens folgendermaßen thematisiert und ausgehandelt werden:

a) Sollen konkrete Ratschläge gegeben werden?

Man dürfte meinen, dass jeder ‚Ratgeber‘ auch Ratschläge gibt. Dass dem nicht zwingend so ist, hat beispielsweise Heimerdinger (2019) angemerkt. Daher ist durchaus denkbar, dass bereits im Produktionsprozess diskutiert wird, ob mit dem angestrebten ‚Ratgeber‘-Produkt auch konkrete Ratschläge und damit konkrete Handlungsaufforderungen (inkl. Handlungsunterlassungen) gegeben werden sollen. Mit der Sprechakttheorie können Ratschläge als Verhaltensvorschläge für Rezipient:innen zur erfolgreichen Bewältigung eines Problems oder Anliegens eingeordnet werden. Die Aufforderung, die im Ratschlag inkorporiert ist, ist dabei nicht-bindend, d. h. es liegt bei den Rezipient:innen, ob sie der Aufforderung nachkommen; verhalten sich Rezipient:innen entgegen einer ratförmigen Aufforderung, so haben sie zudem keine Sanktionen zu befürchten.¹

b) Wie sollen Sprachhandlungen des Ratschlags grammatisch-stilistisch realisiert werden?

Diese Frage kann noch feinoperationalisiert werden: Wenn Ratschläge gegeben werden sollen, wie sind sie konkret sprachlich zu gestalten bzw. welche grammatisch-stilistischen Realisierungen sollen präferiert, welche vielleicht vermieden werden? Werden Handlungsspielräume gelassen? Zur Auswahl stehen u. a. explizit performative Ratschläge (*wir raten, ...*), imperativische Formulierungen mit starkem Aufforderungscharakter, Formulierungen mit starker oder schwacher Deontik (*etwas auf die Weise x tun müssen* vs. *etwas auf die Weise x tun können*), verdeckte Ratschläge etc.² Welche außersprachlichen Variablen werden gegebenenfalls in der Diskussion um Formulierungen des Ratschlags einbezogen (z. B. die Zielgruppe, die Rezeption durch (die) Öffentlichkeit(en))?

c) Welche anderen Sprachhandlungen aus dem Handlungsmuster RAT GEBEN werden als textsortenkonstitutiv diskutiert?

Konkrete Ratschläge gelten als „Knotenpunkt“ (Helmstetter, 2014, 108) des komplexen Handlungsmusters RAT GEBEN, das in ‚Ratgebern‘ üblicherweise oder erwartbar realisiert wird. Handlungsmuster meint hier die verschiedenen konzeptionellen Bausteine (pragmalinguistisch gesprochen: sprachlichen Teilhandlungen).

1 Zu den sprechakttheoretischen Grundlagen vgl. ausführlicher Ott & Kiesendahl (2019, 81-85).

2 Vergleiche die Übersicht in Ott & Kiesendahl (2019, 103-107) sowie Schröter (2022).

gen), aus denen sich ein Text auf Makroebene zusammensetzt. Kombinationen aus sprachlichen Teilhandlungen formen solche Handlungsmuster, die wir als kompetente Sprachnutzer:innen automatisiert wiedererkennen und einordnen können. In der Ratgeberforschung werden u.a. folgende Teilhandlungen des Handlungsmusters RAT GEBEN diskutiert (Ott & Kiesendahl, 2019, 83, 103; Ott, 2022a, 114f.):

- Expert:innenstatus Begründen
- Problem Erörtern
- Ratschlag Geben
- Ratschlag Begründen
- Beispiel Geben
- (Fiktiven) Einwand Äußern
- (Fiktiven) Einwand Entkräften
- Handlungsalternative Nennen
- Über Hintergrundwissen Informieren

Welche Konstituenten des Handlungsmusters RAT GEBEN werden im Produktionsprozess von ‚Ratgebern‘ thematisiert, z. B. als unerlässlich, als notwendige Abfolgeelemente oder Ähnliches?

d) Welche Vertextungen werden erwogen?

Ein weiterer Zugang zur Versprachlichung von Ratgeberhaftigkeit setzt an den gewählten Vertextungsstrategien an (z. B. Fritz, 2016, 1.164-1.167), die die Konzeption eines Texts als Ganzen betreffen. Texte können

- *deskriptiv* vertextet sein, d. h., dass Aussagen aneinander gereiht werden und explizite sprachliche Verknüpfungen von Aussagen fehlen können;
- *explikativ* vertextet sein, d. h., dass Zusammenhänge zwischen Aussagen sprachlich hergestellt werden (z. B. als Bedingungsverhältnis mit *weil*);
- *narrativ* vertextet sein, d. h., dass Zusammenhänge in ihrer zeitlichen Struktur und zeitlich gerafft dargestellt werden;
- *argumentativ* vertextet sein, d. h., dass Abwägungen, Einräumungen vorgenommen und Zugeständnisse gemacht werden;
- *instruktiv* vertextet sein, d. h., dass Handlungen empfohlen oder Handlungsanweisungen gegeben werden.

Üblicherweise folgen umfangreichere Texte Kombinationen mehrerer Vertextungsstrategien. Im Entstehungszusammenhang von ‚Ratgebern‘ ist von Interesse, ob Handlungsempfehlungen oder -anweisungen umfangreich erklärt und argumentativ begründet werden sollen, zu welchem Zweck womöglich auch narrative Passagen für ‚Ratgeber‘ diskutiert werden und inwiefern in dieser Diskussion auch die Abgrenzbarkeit von ‚Ratgebern‘ gegenüber verwandten Kommunikationsformen (z. B. Lehrbuch) eine Rolle spielt.

3.3 Untersuchungsgegenstand

„Ratgeber“ gelten als Texte, die auf eine lösungsbedürftige (Problem-)Situation angewendetes Fachwissen für ein Publikum zugänglich zu machen versuchen, das dieses Wissen (bislang) nicht (in diesem Detailgrad, in dieser Akzentuierung o. Ä.) erworben hat. Im Forschungsvorhaben wurden „Ratgeber“ zu sprachlichen Wissensfeldern herausgegriffen, zum einen solche zum Thema „Sprachlich Gendern“, zum anderen zu „Mehrsprachig Erziehen“.

Mit der texttypologischen Forschungsfrage (s. 3.1) verbindet sich somit auch eine sprachwissenschaftliche bis sprachdidaktische Frage: jene nach Popularisierungsstrategien linguistischen Wissens und diskutierten Schlussfolgerungen zwischen Instruktion, Handlungsangebot und Beschreibung.

Aufgrund von Vorerfahrungen mit der Erforschung von Entstehungsbedingungen redaktionell erstellter Print-Bildungsmedien fiel im eigenen Beispielprojekt die Wahl auf *Buchratgeber* als (zuvorderst) zu betrachtenden kategorialen „Ratgeber“-Typus.

In der Ratgeberforschung besteht immer wieder die Notwendigkeit der Abgrenzung von „Ratgebern“ gegenüber verwandten Kommunikationsformen (z. B. in der Zusammenstellung von Untersuchungskorpora für die Ratgeberforschung). Sofern im Produktionsprozess die Textsortennähe von Ratgeberbüchern zu anderen Bildungsmedien, z. B. zu Lehrbüchern, thematisiert wird, besteht hier besonderes Potenzial, Spezifika von „Ratgebern“ bzw. Ratgeberhaftigkeit diskutiert zu sehen. Dann eröffnet sich das bildungsmediale Feld informeller bis formaler Bildung, auf dessen Produktionsseite Aushandlungen beobachtbar sein könnten, was im Ratgeber zu versprachlichen möglich oder anders gemacht werden soll als z. B. in Lehrbüchern für den tertiären Bildungsbereich.³

4 Identifizieren zentraler Akteur:innen im Feld

Das Feld der Entstehungsbedingungen von Buchratgebern, die redaktionell betreut werden, umfasst im engeren Sinn die Akteur:innen der Autor:innen eines Buchtitels, ggfs. der Reihenherausgeber:innen (sofern der Titel in einer Reihe erscheinen soll, der Einzelpersonen als Herausgebende zugewiesen sind), der zuständigen Redaktion, im Weiteren auch die Grafik, den Satz, die Marketing-, PR- sowie Vertriebsabteilung eines Verlags.

Im konkreten Forschungsprojekt sollten jene Personengruppen herausgegriffen werden, welche am intensivsten in die Versprachlichung von Ratgeberhaftigkeit involviert sind, i. e.: die Autor:innen und redaktionellen Betreuer:innen. Die Ratgeberautor:innen und -redakteur:innen, die für die beiden Themen „Sprachlich Gendern“ und „Mehrsprachig Erziehen“ identifiziert wurden, sind zugleich oder zuvorverst durch wissenschaftliche Publikationen zum Thema in Erscheinung ge-

3 Vergleiche auch die Untersuchung von Ott (2022b).

treten und/oder haben Hand- oder Lehrbücher zum Thema mitentwickelt, so dass unmittelbare Vergleiche zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen und ihren jeweiligen Produktionsprozessen zumindest potenziell möglich sein sollten.

5 Herausforderungen der Datenerhebung

Unter anderem in folgenden Produktionsschritten kommt es zu potenziellen Thematisierungen bis hin zu Aushandlungen von Ratgeberhaftigkeit:

- Markt- bzw. Konkurrenzanalysen zur Profilierung und Positionierung einzelner Ratbertitel oder ganzer Reihen im Ratgeberbuchmarkt
- Verlageigene Erhebungen z. B. unter Vertriebsleuten zu Anforderungen des Buchmarkts an Ratbertitel
- Vorgaben von Redaktionen, z. B. für Titel, die in verlageeigenen Ratgeberreihen erscheinen sollen
- Schriftliche oder mündliche Absprachen zwischen Verlagsmitarbeiter:innen und Buchautor:innen
- Bei Ko-Autor:innenschaft: Absprachen unter den einzelnen Autor:innen
- Anmerkungen der Redaktion am/im Manuskript, Überarbeitungsspuren im Manuskript
- Korrespondenz zwischen Verlagsmitarbeiter:innen und Buchautor:innen im Erstellungs- und Überarbeitungsprozess
- Feedback von Leser:innen, Rezensent:innen und sonstiger Öffentlichkeit, das bei Wieder- oder Neuauflagen bestehender oder ähnlicher Titel berücksichtigt wurde

Zeichenhafte Materialisierungen (als Printdokument, als elektronisches Dokument, als Gesprächsmitschnitt oder -notiz) solcher Thematisierungen oder Aushandlungen bilden wiederum Ansatzpunkte für die produktionsorientierte Ratgeberforschung: Marktanalysen werden üblicherweise in Bild und Text verschriftet, redaktionelle Vorgaben zu Reihencharakteristika sind womöglich ebenfalls dokumentiert und werden den Autor:innen zu Beginn des Schreibprozesses (in elektronischer Form) ausgehändigt, Diskussionen zwischen Redaktion und Autor:innen gegebenenfalls im Überarbeitungsbereich des Textverarbeitungsprogramms geführt und die unterschiedlichen Manuskriptfassungen auf dem privaten Rechner der Autor:innen oder im Verlag abgelegt.

Hier liegen allerdings zugleich große Herausforderungen für die Forschungspraxis: Korrespondenzen und Textüberarbeitung haben sich mehrheitlich ins Digitale verlagert, finden auf cloudbasierten Arbeitsplattformen statt; und/oder den Produktionsprozess begleitende Dokumente sowie Textfassungen bleiben im Mailanhang und werden im Zuge von Postfachbereinigungen (z. B. um wieder Speicherplatz zu schaffen) gelöscht.

Ergänzend oder alternativ bietet sich das Generieren eigener Forschungsdaten an: In Form von z. B. teilnehmenden Beobachtungen untersuchen Forscher:innen die Entstehungsprozesse in actu, in der Hoffnung, dass Ratgeberhaftigkeit in den beobachteten Situationen auch tatsächlich thematisiert und ausgehandelt wird. Interviews bieten eine forschungspraktisch auf den ersten Blick effizientere Variante qualitativer Forschung, um das gesuchte Phänomen auch in den Daten auffinden zu können – indem es nämlich von den Interviewer:innen an die Interviewees herangetragen wird. Ihr Erfolg beruht allerdings u. a. auf dem Erinnerungsvermögen der interviewten Personen und ihrer Bereitschaft, Auskunft zu erteilen.

Im Forschungsprojekt wurde eine Kombination aus leitfadengestützten bis hin zu narrativen Interviews mit den Autor:innen und Redakteur:innen sowie aus Dokumentenanalysen von Verlagsvorgaben, E-Mail-Verkehr und Manuskriptfassungen angestrebt.

6 Vom Gelingen und Scheitern des Feldzugangs

Sowohl für das Themenfeld des sprachlichen Genderns als auch der mehrsprachigen Erziehung erfolgte die Kontaktaufnahme zu den Autor:innen, über die dann ein Kontakt in die zuständige Verlagsredaktion hergestellt werden sollte. Die Forschungsfrage wurde dabei transparent gemacht, inklusive des kontrastiven Ansatzes der Untersuchung (Ratgeberbücher im Unterschied zu thematisch verwandten Lehrbüchern oder wissenschaftlichen Publikationen).

Der Personenkreis, der die unter 3. skizzierten Anforderungen erfüllt, erwies sich insgesamt als recht klein. Im Fall der Mehrsprachigkeitsratgeber konnte erst kurz vor Fertigstellung des Beitrags ein Feldzugang hergestellt werden. Allerdings lagen keine Unterlagen und Korrespondenzen mehr aus dem Entstehungsprozess vor und – was als Einordnung überaus spannend ist – der Ratgeber, an dem mitgearbeitet wurde und der in einer dezidierten Ratgeberreihe publiziert wurde, wäre im eigentlichen Sinn keiner. Auf welchen impliziten Vorstellungen von Ratgeberhaftigkeit diese Einordnung beruht, bedarf der Vertiefung.

Der Zugang ins Feld der Ratgeberproduktion zum Thema sprachliches Gendern fiel erfolgreicher aus. Die angefragten Autorinnen (sic!) zeigten sich gegenüber der Anfrage sehr offen und stellten einen Kontakt zu den betreuenden Redakteurinnen her. In der gemeinsamen Interviewsituation (via Videokonferenz) erwiesen sich folgende Inhalte als besonders interessant für produktionsbezogene Ratgeberforschung:

Die intendierte Gebrauchsweise der Texte und damit die Frage, mit welchem Anforderungscharakter ein Ratgeber gelesen werden sollte, ist Thema im Produktionsprozess. Eine globale Textstrategie, dies im Ratgeber explizit aufzugreifen, stellt es dar, eine entsprechende Einordnung im Vorwort oder einem vergleichbaren einleitenden Kapitel vorzunehmen – wobei den Autorinnen und Redakteurinnen durchaus bewusst ist, dass diese leicht überlesen werden.

Zur konkreten Ebene der Versprachlichung von Ratgeberhaftigkeit konnte im Gespräch nur bedingt vorgedrungen werden. Die Autorinnen hatten vergleichsweise große Spielräume bei der textlichen Gestaltung und in der Wahl des Stils, so dass es kaum zu Austauschbedarfen hierüber mit der Redaktion gekommen sei. Es bedarf wohl klarer Anhaltspunkte (z. B. Verlagsvorgaben, erinnerte Diskussionspunkte, Manuskriptanmerkungen), an die in der Interviewsituation angeknüpft werden kann, um einen Forschungszugang zur sprachlichen Ebene zu finden. Verlagsvorgaben, Manuskriptfassungen oder Korrespondenzen konnten allerdings vorab und bis Redaktionsschluss nicht zugänglich gemacht werden.

Der gleiche Verlag hat bislang fünf Ratgebertitel zum Themenfeld sprachlichen Genderns veröffentlicht. Im Gespräch wurde angemerkt, dass auch der als „*Handbuch* geschlechtergerechte Sprache“ (Hervor. CO) überschriebene Titel redakteurinnenseitig als Ratgeber kategorisiert wird. Der Hauptunterschied zu den anderen Ratgebertiteln zum Thema wird beim „*Handbuch*“ in der größeren Informationsdichte gesehen, die den umfangreicheren Hintergrund für den praktisch ausgerichteten Anwendungsteil im Buch bildet.

Die Ratgebertitel richten sich teilweise an unterschiedliche Zielgruppen, die zum einen (und anfangs vor allem) hinsichtlich ihres sprachlichen Vorwissens differenziert würden; jüngere Ratgeber setzten inzwischen weniger voraus als ältere. Zum anderen wurden die Ratgeber an ein sich wandelndes Ratgeberverständnis bzw. einen sich wandelnden Ratgeberbedarf angepasst:

In einer Doppelbewegung aus Eigenerfahrungen des Verlags mit zu erreichenden (und weniger gut zu erreichenden) Zielpublika und aus Marktforschungsanalysen konstatierten die Redakteurinnen, dass sie bei den neueren Ratgebern – das „*Handbuch*“ hier nicht inbegriffen – stärker darauf geachtet hätten, dass sie für ein breiteres Publikum zugänglich sind. Ein Ratgeber wurde daher als *Lesebuch* konzipiert (wenn auch nicht so übertitelt), der gut und rasch gelesen werden können soll und seine Leser:innen *motivieren* (und weniger *informieren*) soll. Ein anderer Ratgeber funktioniert wiederum in großen Teilen als Nachschlagewerk, d. h. hier soll weniger umfangreich informiert und erklärt, vermutlich aber auch weniger explizit angewiesen werden. In beiden Varianten geht es um Informationsreduktion hinsichtlich der sprachwissenschaftlichen Grundlagen zum Thema Gendern und steht die Anwendungspraxis mit ihren Herausforderungen im Fokus. Vor allem in ersterer Hinsicht sollen sich diese jüngeren Ratgebertypen von denjenigen, an denen die befragten Autorinnen mitgewirkt haben, klar unterscheiden.

Der von den Redakteurinnen ins Spiel gebrachte Wandel im Ratgebersegment ist in mehrfacher Hinsicht bemerkenswert: Er wird für einen – aus Sicht der Ratgeberforschung – sehr kurzen Zeitraum von nicht einmal zehn Jahren in Anschlag gebracht. Sich mit Ratgeberbüchern vor 2020 zu beschäftigen, würde somit womöglich die neuesten texttypologisch relevanten Entwicklungen innerhalb eines (!) Medientyps nicht erfassen können.

Worin der Wandel im Ratgebersegment im Einzelnen besteht und wie Verlage hierauf in ihren im Entstehen befindlichen Titeln reagieren, konnte im Gespräch über das bereits in neuesten Ratgebern Sichtbare hinaus nicht hinreichend transparent gemacht werden. Verlage müssten dazu ihre zukunftsorientierten Programmstrategien öffentlich machen, worin ein Wettbewerbsnachteil gesehen wird. Die Programmstrategien sind u. a. Ergebnis von Konkurrenzanalysen und der Auswertung von Verkaufszahlen, um zukünftige Entwicklungen im Ratgebersegment abzuschätzen und auf konkrete Zukunftstitel zu übertragen.

7 Schlussbemerkung

Der Zugang ins Feld der Produktionsseite von Buchratgebern hat ergeben, dass bereits in ein und demselben Medienhaus sehr unterschiedliche Ratgeberkonzepte nebeneinander existieren können. Das Zielpublikum stellt einen entscheidenden Faktor im Entstehungsprozess dar, für das verschiedene Ratgeberformate entwickelt werden. Von diesem hängt auch ab, wen Redaktionen als Autor:innen zu gewinnen versuchen, weil ihnen unterschiedliche Möglichkeiten der Vertextung zugesprochen werden (Wissenschaftler:in im Unterschied zu Journalist:in oder praktische:r Pädagog:in). Eine auf Merkmale von Ratgeberhaftigkeit abzielende Forschung sollte das jeweilige Untersuchungskorpus daher – auch bei Fallbetrachtungen – weiten um verschiedene Varianten an Ratgebern der gleichen Kommunikationsform und des gleichen oder ähnlichen Themas.

Aushandlungen und Entscheidungen auf der sprachlichen Mikroebene und damit Fragen nach Verbindlichkeitsgraden oder Aufforderungsstärken von Ratgaben erwiesen sich forschungspraktisch als schwer zugänglich, sofern im Vorfeld oder spätestens in der Interviewsituation nicht auf weitere Daten wie Verlagsleitfäden als gemeinsame Gesprächsgrundlage zurückgegriffen werden kann. Nur indirekt wurden wohl einzelne Sprachhandlungen aus dem Handlungsmuster RAT GEBEN im Entstehungsprozess thematisiert, dies in Abhängigkeit vom adressierten Zielpublikum: Je themenferner dieses ist, umso eher wird auf ein Auseinandersetzen fachlicher Hintergrundinformationen verzichtet. Entsprechend kommen für diese unterschiedlichen Öffentlichkeiten unterschiedlich qualifizierte Ratgeberautor:innen zum Zug. Sollten diesen von den Redaktionen auf der sprachlichen Mikroebene vergleichsweise große Spielräume bei der konkreten Ausformulierung zugestanden werden, so erhält das implizite Ratgeberverständnis der einzelnen Autor:innen – möglicherweise unter besonderer Berücksichtigung ihres beruflichen Selbstverständnisses – einmal mehr Relevanz für die produktionsbezogene Ratgeberforschung.

Verlage tun sich weiterhin schwer, Verkaufszahlen oder Programmstrategien an Forscher:innen weiterzugeben. Aber die von Verlagen eingeschlagenen Wege, über die diese zu ihren Programmstrategien kommen, sind wohl auch anderweitig

nachvollziehbar: Die Grundlage für die Konkurrenzanalysen der Verlage bilden in Deutschland Daten des Marktforschungsunternehmens Media Control zu Verkaufszahlen und seit kurzem auch zu Lesemotiven, die mit dem Analysetool „MC Metis“ vom Buchhandel und von Verlagen abgerufen werden können – und möglicherweise auch der Forschung zugänglich gemacht werden. Die Korpusbildung nicht nur in der Ratgeberforschung kann durch dieses Marktforschungsanalyseinstrument nachhaltig beeinflusst werden.

Literatur

- Fritz, T.A. (2016). Der Text. In A. Wöllstein & Dudenredaktion (Hrsg.), *Duden. Die Grammatik – Unentbehrlich für richtiges Deutsch* (S. 1.073-1.180). Mannheim: Duden.
- Heimerdinger, T. (2019). Brust oder Flasche? Säuglingsernährung und die Rolle von Beratungsmedien. In M. Schmid, U. Sauerbrey & S. Großkopf (Hrsg.), *Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen* (S. 119-134). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Helmstetter, R. (2014). Die Tunlichkeits-Form. Zu Grammatik, Rhetorik und Pragmatik von Ratgeberbüchern. In M. Niehaus & W. Peeters (Hrsg.), *Rat geben. Zu Theorie und Analyse des Beratungshandelns* (S. 107-132). Bielefeld: transcript.
- Ott, C. (2022a). Wann ist ein Text ein ‚Ratgeber‘? Methodische Anmerkungen für eine mediensensitive linguistische Ratgeberforschung. In M. Hennig & R. Niemann (Hrsg.), *Ratgeben in der spätmodernen Gesellschaft. Ansätze einer linguistischen Ratgeberforschung* (S. 97-129). Tübingen: Stauffenburg.
- Ott, C. (2022b). Wie zeigt sich Zeigen? Sprachhandlungsbasierte Annäherungen an das Pädagogische in Bildungsmedien – Ratgeber, Lehrbuch und Schulbuch kontrastiv. *Bildung und Erziehung*, 75(3), 280-298.
- Ott, C. & Kiesendahl, J. (2019). Ratgeber und RAT GEBEN. Textlinguistische Reflexionen zur Identifizierung, Typologisierung und pragmatisch-stilistischen Analyse von Ratgebern. In M. Schmid, U. Sauerbrey & S. Großkopf (Hrsg.), *Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen* (S. 65-94). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Schröter, J. (2022). Ratschläge in Ratgebern. Eine pragmatische und kulturalanalytische Untersuchung von ‚Angst-Ratgebern‘ aus den letzten Jahrzehnten. In M. Hennig & R. Niemann (Hrsg.), *Ratgeben in der spätmodernen Gesellschaft. Ansätze einer linguistischen Ratgeberforschung* (S. 47-68). Tübingen: Stauffenburg.

Autorin

Ott, Christine, Dr.

Lehrstuhl für Didaktik der deutschen Sprache und Literatur
 Philosophische Fakultät
 Julius-Maximilians-Universität Würzburg
 Am Hubland
 97074 Würzburg
 christine.ott@uni-wuerzburg.de