

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.12>

Joanna Woźniak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu / Adam-Mickiewicz-Universität Poznań

<https://orcid.org/0000-0001-9671-9375>

Ratgeber für Laien und Experten in den Medien. Ein Beitrag zur intralingualen kontrastiven Textsortenanalyse am Beispiel der instruierend-anweisenden Presstexte zum Thema „Geld sparen“

Mit dem Beitrag wird das Ziel verfolgt, auf die Unterschiede in den deutschen ratgebenden Presseartikeln zum erfolgreichen Geldmanagement für Laien und Experten hinzuweisen. Den Gegenstand der Analyse bilden makro- und mikrostrukturelle Elemente wie Textaufbau, vermittelte Inhalte, Syntax, gebrauchte Phraseologie und Terminologie sowie außersprachliche Elemente.

Schlüsselwörter: fachexterne Kommunikation, fachinterne Kommunikation, Popularisierung von Fachinhalten, Ratgeberjournalismus, Nutzwertjournalismus

Guidance press articles for laymen and experts. An intralingual contrastive text analysis on the example of instructive press texts about “Saving money”. – This article highlights the differences in the way advice is given in German press articles for laypersons and experts. Texts on successful money management have been selected and analyzed for this purpose. The analysis focuses on macro- and microstructural elements of the texts, such as text structure, content, syntax, phraseology and terminology used, as well as non-linguistic elements.

Keywords: external communication, internal communication, popularisation of specialised content, advice and utility journalism

1. Fachexterne Kommunikation – theoretische Grundlagen

Die Fachsprachen werden grundsätzlich von Fachmenschenden verwendet (Hoffmann 1976: 31). Es gibt aber fachliche Themenbereiche, die nicht nur von Experten, sondern auch von Laien aufgegriffen werden. Werden die Äußerungen von Experten und Laien zu einem bestimmten Fachthema verglichen, so kommen wesentliche Unterschiede zu Vorschein. Hoffmann (1976: 31) beschreibt sie mit folgenden Worten:

„Vom Nichtfachmann gebraucht, verliert die Fachsprache ihre unmittelbare Bindung an das fachliche Denken; Begriffe und Aussagen büßen einen wesentlichen Teil ihres Inhalts und ihrer Präzision, vor allem aber ihre Beziehung zur fachlichen Systematik ein, die der Laie nicht überschaubar ist. Die Kommunikation

erfaßt die Erscheinungen, Prozesse und Sachverhalte nur oberflächlich, nicht in ihrem Wesen; sie schöpft den erreichten Stand der Erkenntnis nicht aus“ (Hoffmann 1976: 31).

Die Elemente des Fachwissens werden in Form einer zielgruppengerecht gestalteten Information im Rahmen der fachinternen oder fachexternen Kommunikation transferiert. Im Rahmen der fachinternen Kommunikation wird die wissenschaftliche Information von einem Experten an einen Experten gerichtet. Daher wird sie verdichtet und verknüpft dargestellt. Jegliche Redundanz ist zu vermeiden. Stattdessen wird ein großer Wert auf die Präzision gelegt. In der fachexternen Kommunikation werden hingegen die Fachinhalte von einem Experten an einen Laien transferiert. Die Informationen werden nicht bloß der Zielgruppe übermittelt. Sie werden zuerst in Teile zerlegt, die wichtigsten Elemente werden ausgewählt und auf bestimmte Weise interpretiert. „Fachexterne Kommunikation enthält somit ein Netzwerk von erklärenden Teiltexen, die im Gesamttext metasprachlich – interpretierend – placiert sind und sich didaktisch-methodisch rechtfertigen“ (Kalverkämper 1988: 163).

Die Interpretation der Fachinhalte erfolgt auf verschiedene Art und Weise und besteht nicht unbedingt darin – wie man zuerst annehmen könnte – die Fachtermini zu vermeiden und diese durch Wörter der Allgemeinsprache zu ersetzen (Kalverkämper 1988: 162). Ohne Fachwörter und Fachtermini lässt sich in den meisten fachlichen Kontexten das kommunikative Ziel nicht erreichen. Die schwierigen Stellen sollen aber vom Autor entsprechend erklärt werden (vgl. Pkt. 2). Diese Fachsprache-Hermeneutik bzw. Fachtexte-Hermeneutik wird auch als Popularisierung bezeichnet.

„Unter populärwissenschaftlichen Vermittlungstexten soll [...] eine Gruppe von Textsorten verstanden werden, die darauf gerichtet ist, einem heterogenen nicht fachlichen Adressatenkreis fachliche Informationen auf eine kommunikativ-kognitive Weise zu vermitteln, die Kommunikationskonflikte ausschließt“ (Baumann 1998: 730).

Auf die Vermittlung des Fachwissens in einer vereinfachten Form haben verschiedene Faktoren Einfluss. Auf die genaueren Mittel und Instrumente der Popularisierung von Fachinhalten wird im nächsten Punkt ausführlicher eingegangen.

2. Mittel und Instrumente der Popularisierung von Fachinhalten

Populärwissenschaftliche Vermittlungstexte zeichnen sich durch Asymmetrie in der Kommunikation zwischen dem Autor (Experten) und dem Rezipienten (Laien). Autoren populärwissenschaftlicher Texte bedienen sich verschiedener Mittel, um die Information erfolgreich zu vermitteln. Sie verwenden u. a. metakommunikative Elemente und Visualisierungen. Zudem führen sie anschauliche Beispiele auf, um das Abstraktionsniveau des Inhalts zu reduzieren, greifen nach vagen Formulierungen und verwenden phatische Formulierungen, um das Verstehen des präsentierten Sachverhalts zu erleichtern (Baumann 1998: 730–731).

Die Informationsdichte eines populärwissenschaftlichen Vermittlungstextes ist kleiner als die eines Fachtextes. Die Inhalte werden reduziert, entsprechend ausgewählt und durch

Anknüpfungen an die Erfahrungswelt mehr anschaulich und weniger präzise dargestellt (Baumann 1998: 731).

Die Struktur der populärwissenschaftlichen Texte zeichnet sich i. d. R. durch

„ein attraktiv gestaltetes Layout [...], eine sachlogische Gliederung des Makrotextes durch verschiedene Gliederungssignale in Absätze bzw. Teiltextheile [...], die Einbeziehung rezeptionsanregender (Zwischen) Überschriften, die konzentrierte Einleitung in die Textthematik durch die Textstrukturen des Vorwortes, der Einleitung bzw. der abschließenden Zusammenfassung des wesentlichen Inhaltes“ (Baumann 1998: 732).

Auf der syntaktischen Ebene zeigen solche Texte eine Neigung zu eher mittlerer Satzlänge, aktiven Verbformen, Parataxen, Um- und Nachstellung, Einschub und Konstruktionswechsel von Satzgliedern, Variierung der Satzgliedfolge und Verwendung der 1. Person Sg. oder Pl. (Baumann 1998: 732).

Im Bereich der Lexik ist auf die Verwendung von Internationalismen, Lehnwörtern, Okkasionismen, wertenden Adjektiven und Phraseologismen hinzuweisen (Baumann 1998: 732).

An dieser Stelle sollte dem Umgang mit der Terminologie in popularisierten Texten mehr Raum gewidmet werden. Termini dienen grundsätzlich ökonomischer Kommunikation unter Fachleuten. Sie erfüllen diese kommunikative Aufgabe durch ihre Fachbezogenheit, Definiertheit, Systematizität, Exaktheit, Eindeutigkeit und Referentialität (Symbol-Funktion) (Kalverkämper 1988: 166). In einem populärwissenschaftlichen Text stellen Termini einerseits ein den fachlichen Sachverhalt konstituierendes, benennendes und einschränkendes Instrument dar, andererseits bereiten sie den Laien Verständnisschwierigkeiten. Daher werden Termini und Fachausdrücke in solchen Texten zwar gebraucht, aber sie werden durch Synonyme, Paraphrasen, Definitionen erläutert. Ein fachexterner Text kann nämlich im Unterschied zu einem Fachtext unökonomisch verfasst werden. So gestaltete Informationen werden für die nicht fachkundige Leserschaft aussagekräftiger und wertvoller. Zu betonen ist allerdings, dass die so verwendeten Fachwörter und Termini bei der Popularisierung einen Teil ihrer Fachlichkeit verlieren.

3. Ratgeber- und Nutzwertjournalismus

Die Rezipienten erwarten von den Medien neben Informationen auch Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung wie etwa Unterhaltung, Gesprächsstoff, Vermittlung von Sicherheit, Wissenserweiterung, Handlungsanweisungen und Lernen (Eickelkamp 2004: 15). Daher gewinnt heutzutage der Nutzwertjournalismus (auch Ratgeber-, Verbraucher- oder Servicejournalismus) an Relevanz (Worsowicz 2018a: 337). In dessen Fokus steht, den Rezipienten dazu zu bringen, seine Gewohnheiten oder seine Handlungsweisen im Leben so zu ändern, dass sie für ihn von Vorteil sind.

Informations- und Ratgeberschriften gehören gemäß der Klassifikation der journalistischen Textsorten von Lüger (2011) zu instruierend-anweisenden Texten. Ihr Ziel ist die Informationsübermittlung, die „zur Verbesserung oder Vermeidung eines als für den Adressaten negativ, defizitär oder problematisch beurteilten Zustands beitragen [kann]“ (Lüger 2011: 147). Als Beispieltextsorte gelten nach Lüger (2011: 148) Handlungsanleitungen

(wie z. B. Montageanleitungen, Gebrauchsanleitungen, Kochrezepte) und Ratgebertexte, – d. h. Texte, die konkrete Problemlösungen aus dem sozialen Handlungsbereich bieten.

Thematisch sind die Ratgebertexte nicht eingeschränkt. Es lassen sich ratgebende Artikel in Bereichen wie Medizin, Psychologie, Ökologie, Jura, Ökonomie und Finanzen, Beruf, Haushalt etc. finden. Sie thematisieren Probleme, die für relativ viele Rezipienten von Bedeutung sind.

An den Autor eines Ratgebers werden bestimmte Anforderungen gestellt. Nach Worsowicz (2018a: 336) obliegt es dem Autor, verschiedene Strategien zu verwenden:

- er informiert (rationale und inhaltliche Überzeugungsarbeit),
- er schüchtert mit fachlicher Autorität ein (Richtlinienstrategie),
- er ermutigt und schlägt wie ein Freund die besten Lösungen vor,
- er erweckt Vertrauen (die Strategie eines weisen, freundlichen Hüters),
- er führt Dialoge, warnt vor den Folgen der Nichtbefolgung seiner Anweisungen (Strategie des Lehrers).

Der ratgebende Journalist wird oft durch eine Expertenkonsultation unterstützt, oder ist selbst der Experte, der die Diagnose mit Empfehlungen und Anreizen verbindet (Worsowicz 2018b: 223). Es werden oft Zitate von Experten angeführt, bzw. eine These stützt sich explizit auf einen Experten. „Der [Ratgeber-]Journalismus ‘borgt’ sich mit der Einbeziehung der Experten das Spezialwissen, das er benötigt, um für die Probleme seines Publikums die bestmöglichen Lösungen zu finden und vorzuschlagen“ (Renner 2009: 27).

In Bezug auf die Textstruktur sind Ratgeberartikel monothematische Publikationen (1–3 Spalten), die aus einem Grundtext mit Überschrift und Lead bestehen. Sie können mit zusätzlichen Elementen (Rahmen, Minirichtlinien, Tabellen, Empfehlungen usw.) und Grafiken versehen sein (Worsowicz 2018b: 233). Die nacheinander folgenden Themeneinheiten sind logisch geordnet, wodurch sie leicht zu verfolgen sind und den Eindruck erwecken, die Argumentation des Autors zu organisieren (Worsowicz 2018b: 237).

Der Stil der ratgebenden Artikel hängt in hohem Maße von der Art des Magazins ab, in dem sie veröffentlicht sind. Er kann sowohl sehr informell mit vielen umgangssprachlichen Formulierungen als auch mehr sachlich und informativ sein. Die vermittelten Informationen werden aber i. d. R. in aufgelockerter Form, z. T. mit förderlicher Redundanz formuliert. Vermieden wird die fachspezifische Polemik. Text und Bildtext wird gleichgeordnet, wodurch der Behaltenseffekt erhöht wird. Es werden auch die sprachlich-kommunikativen Handlungstypen *Argumentieren* und *Berichten* bevorzugt eingesetzt (Baumann 1998).

4. Analyse

Die Fach(sprach)lichkeit der Ratgebertexte lässt sich auf einer Skala einordnen. Unmöglich sind die eindeutige und präzise Festlegung des Fachlichkeitsgrades der Texte und die Erarbeitung ihrer Hierarchie. Mit diesem Beitrag setze ich mir dennoch zum Ziel, auf die makro- und mikrostrukturellen Elemente hinzuweisen, die bei der Differenzierung zwischen den stärker und schwächer fach(sprach)lichen Ratgebern helfen können.

Zur Analyse wurden insgesamt 16 Ratgeberartikel zum Thema „Geld sparen“ aus verschiedenen Internetquellen ausgewählt. Die Wahl der digitalen Texte wird einerseits durch den

leichten Zugang zu solchen Texten begründet. Andererseits liegt der Vorteil digitaler Texte gegenüber gedruckten Texten in fehlenden Einschränkungen der Inhaltsdarstellung und in dem polysemiotischen Charakter der Texte. In digitalen Texten „koexistieren die Bilder der Zeichen sprachlicher, mathematischer, ikonischer (Symbole, Grafiken, fotografische Darstellungen, Hieroglyphen – Emoticons) Zeichen – chromatisch und achromatisch, bewegt und unbewegt“ (Szcześna 2014: 238). Dadurch wird nicht nur die ästhetische Ebene des Textes modifiziert, sondern auch die Bedeutungsebene verdeutlicht. Mithin wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten gezogen und die Appellfunktion des Textes gestärkt.

Neun Artikel kommen aus Online-Laienzeitschriften, sowohl für Männer:

1. „So sparen Sie richtig“, GQ-Magazin, vom 19. Juli 2018 [T1]
2. „Mit 15 alltäglichen Spartipps bis zu 1.000 Euro mehr im Monat“, FOCUS-Online, vom 12. Juni 2020 [T2]
3. „So sparen Sie jeden Monat richtig viel Geld“, Men's health online, vom 29. November 2018 [T3] als auch für Frauen:
4. „10 Gewohnheiten von Menschen, die Geld sparen“, Freundin Online, vom 8. Mai 2019 [T4]
5. „11 Spartipps für mehr Geld im neuen Jahr“, Freundin Online, vom 29. Dezember 2019 [T5]
6. „Sparen im Alltag – die besten Tipps“, Brigitte Online, vom 14. Januar 2020 [T6]
7. „Sparen lernen – mit diesen Tricks“, Brigitte Online, Datum nicht angegeben [T7]
8. „Barzahlung statt Kreditkarte. Zehn Tipps, wie Sie im Alltag am besten Geld sparen“, Bild der Frau online, vom 13. September 2018 [T8]
9. „Tipps zum Geld Sparen. So spart ihr im Alltag das meiste Geld“, Cosmopolitan online, vom 18. Februar 2019 [T9].

Sieben Artikel wurden entweder Fachmagazinen oder Internetportalen für fachorientierte Interessierte entnommen:

1. „10 Tipps, wie sich heute sinnvoll sparen lässt“, Das Investment online, vom 30. Oktober 2017 [T10]
2. „20 geldwerte Tipps: So können Sie im Alltag Geld sparen“, Finanzportal Finanzen.net, vom 30. Januar 2020 [T11]
3. „Richtig Sparen. Sparplan für Geldgeschenke zum Fest“, Wirtschaftswoche online, vom 26. Dezember 2014 [T12]
4. „Börsenserie. Teil 10: Sollte auch in Gold investiert werden?“, Courage online, vom 24. Juni 2020 [T13]
5. „Finanziell unabhängig: 10 Tipps für Frauen“, Courage online, vom 6. März 2020 [T14]
6. „So legen Sie Ihr Geld einfach und sicher an“, Verbraucher Ratgeberportal Fnanztipp.de, vom 16. März 2020 [T15]
7. „Geld sinnvoll anlegen. Finden Sie die Geldanlage, die sich für Sie rentiert“, hausinvest.de, vom 28. Mai 2020 [T16].

Die ersten neun Artikel werden nachfolgend als Laienartikel bzw. Laintexte genannt. Die Texte T10 bis T16 werden als fachbezogene oder fachlich orientierte Texte angesehen. Im Folgenden werden sie in Hinblick auf deren Aufbau, die vermittelten Inhalte, Formulierung von Ratschlägen, gebrauchte Phraseologie und Terminologie sowie außersprachliche Elemente analysiert.

4.1. Der Textaufbau

Die Textstruktur aller Artikel ist grundsätzlich gleich. Jeder davon beginnt mit einem Titel, der direkt und eindeutig auf das Thema des Artikels hinweist. Dem Titel lässt sich das ratgebende Ziel des Textes entnehmen. Dem Titel folgt meist eine kurze Einführung (ggf. mit einem kurzen Inhaltsverzeichnis). Die Einführung sollte für die jeweilige Rezipientengruppe attraktiv und zum weiteren Lesen anspornend sein. Dies steht im Einklang mit der in der Literatur beschriebenen Charakteristik der Ratgeberartikel (Worsowicz 2016)¹. Auf dieser Ebene kommen auch die ersten Unterschiede zwischen den Texten zum Vorschein. Die Texte aus Laienmagazinen locken ihre Leserschaft mit umgangssprachlichen Formulierungen, lustigen Sprüchen und Phraseologismen an, wie z. B.

Es ist wie verhext: Wir nehmen uns vor, jetzt endlich Geld zu sparen – und am Ende des Geldes ist dann doch noch so viel Monat übrig. [T7]

Sie sind finanziell wieder gut aufgestellt, doch zum Ende des Monats herrscht wieder einmal Ebbe im Portmonee. [T8]

Am Ende des Monats sieht's auf Ihrem Konto ziemlich mau aus? [T3]

Zudem werden in Laienzeitschriften konkrete, anschauliche und Emotionen weckende Lebenssituationen geschildert, die die Rezipienten potenziell betreffen können.

[...] Selbst wenn das Geld für die monatlichen Ausgaben reicht, bleibt kaum etwas übrig, das man sparen könnte. Das hat Folgen: Das Geld fehlt dann, wenn einmal größere Anschaffungen anstehen, das Auto in die Werkstatt muss oder man gerne eine Reise unternehmen möchte. [T1]

Geld auf die hohe Kante zu legen, ist leichter gesagt als getan. Schließlich müssen laufende Kosten wie Miete, Leasingrate, Lebensmitteleinkäufe bezahlt werden. [T5]

In Fachzeitschriften wird die Leserschaft sachlicher in das Thema eingeführt, indem direkt auf die Palette von Sparinstrumenten hingewiesen und zugleich betont wird, dass nicht alle davon profitabel sind.

Bei der Flut an Anlagemöglichkeiten und Werbeversprechen ist es manchmal gar nicht so einfach zu erkennen, welche Geldanlage für einen wirklich sinnvoll ist. [T16]

Manchmal weichen Autoren der fachlich orientierten Artikel von der Konvention ab und verwenden Strategien, die eher für Laienmagazine typisch sind. Sie greifen nach bekannten Zitaten oder Parabeln:

„Am Golde hängt, zum Golde drängt doch alles!“ lässt schon Goethe im Faust sein Gretchen sagen. Dann aber fährt Gretchen fort: „Ach wir Armen!“ [T13]

¹ Die Einführung in einem Ratgeberartikel ist oft plastisch, phantasievoll und bildhaft. Das kann in starkem Kontrast zum weiteren Teil des Textes stehen, der i. d. R. informativer und scheinbar wissenschaftlich ist (Worsowicz 2016: 89).

Dem einleitenden Teil folgen in allen untersuchten Artikeln kleine, i. d. R. mit einem Untertitel und ggf. einer Nummerierung abgeordnete Textteile, die sich auf einen konkreten Tipp zum Geldsparen konzentrieren. Welche Ratschläge aufgegriffen werden, wird im Folgenden dargestellt.

4.2. Die vermittelten Inhalte

Das differenzierende Element der analysierten Artikel ist der vermittelte Inhalt. Die Analyse zeigt, dass es sich über das Sparen auf verschiedene Weisen sprechen lässt. Während die Laienzeitschriften vor allem kleine alltägliche Gewohnheiten und mit Haushalt verbundene Dienstleistungen thematisieren:

weniger kaufen	Verträge prüfen
mit dem Kauf 24 Stunden warten	Ordnung haben
die Ausgaben planen	selbst kochen
bar zahlen	günstigere Tarife auswählen
Haushaltsbuch führen	Job wechseln/Nebenjob suchen
regelmäßig sparen	Heizkosten sparen etc.
den Sparbetrag vergrößern	

richten die Fachmagazine und die Fachportale den Fokus eher auf die wirtschaftlichen Aspekte:

an Unternehmen beteiligen	Kursschwankungen aushalten
Risiko streuen	das Geld richtig aufteilen
auf Zinsen oberhalb der Inflation zielen	Geld rentabel deponieren
Schulden tilgen	Anlagedauer und Sparziel bestimmen
Geldanlagen ausgleichen	Vorteile/Risiken berücksichtigen

4.3. Formulierung von Ratschlägen

Die Ratschläge in Laienartikeln verweisen auf konkrete mit dem Alltag verbundenen Situationen und beschreiben sie auf eine anschauliche Art und Weise. Die Beispiele und Lebenssituationen, auf die Bezug genommen wird, sind manchmal stereotyp. In Frauenzeitschriften lassen sich häufiger Hinweise auf Shopping oder Kochen finden, in Männerzeitschriften werden als Beispiele KFZ-Versicherungen und andere Versicherungspolizen, Autoreparatur oder Bankgeschäfte häufiger genannt.

Heißes Wasser, zum Beispiel zum Nudeln kochen, im Wasserkocher erhitzen und dann in den Topf umschütten. Geht schneller als das Erhitzen auf dem Herd und spart Energie. [T6]

Oft gibt es Versicherungspolizen oder Zusatzoptionen, die nicht sehr sinnvoll oder zu teuer sind. Ein typisches Beispiel ist die Glasversicherung, die nur wichtig ist, wenn Ihr Haus eine sehr große Einfachverglasung hat. [T2]

Die Ratschläge in den verstärkt fachorientierten Artikeln konzentrieren sich auf wirtschaftliche Konsequenzen von bestimmten finanziellen Entscheidungen.

Grundsätzlich gilt: Je länger Sie Ihr Geld anlegen, desto mehr können Sie in Aktienfonds investieren, da das Risiko von Kursverlusten bei längeren Zeiträumen abnimmt. Beispielsweise hätten Sie von 1975 bis Ende 2019 auf Eurobasis mit einem Indexfonds auf den weltweit orientierten Aktienindex MSCI World eine durchschnittliche Rendite von etwa 9,1 Prozent pro Jahr erzielt. [T15]

4.4. Komplexitätsgrad und die Syntax

Das Material wurde auch auf dessen Komplexität und Schwierigkeitsgrad geprüft. Zu diesem Zweck wurden die Texte zuerst mithilfe des Lesbarkeitsindex-Rechners² [nachstehend LIX-Rechner] analysiert. Hier werden u. a. die Länge der Sätze und Wörter maschinell gezählt und aufgrund dessen wird der Lesbarkeitsindex des jeweiligen Textes berechnet. Folgende Kriterien der Schwierigkeit von Texten werden in dem Rechner angenommen.

- Texte mit LIX unter 40 sind Beispiele aus der Kinder- und Jugendliteratur
- Texte mit LIX 40 bis 50 sind Beispiele aus der Belletristik
- Texte mit LIX 50 bis 60 sind Beispiele aus der Sachliteratur
- Texte mit LIX über 60 sind Beispiele aus der Fachliteratur.

Die so erzielten Ergebnisse stellen eine ungefähre Einschätzung des Schwierigkeitsgrades von Texten dar. Erst eine eingehende direkte Analyse eines Textes bringt glaubwürdige Ergebnisse, denn ein potenziell schwieriger langer Satz kann syntaktisch einfach und somit leicht zu lesen sein. Nichtsdestotrotz hat die Untersuchung der Lesbarkeit einige Regelmäßigkeiten innerhalb des Materials nachgewiesen. Alle Texte aus Laienmagazinen weisen einen niedrigen Komplexitätsgrad mit dem LIX zwischen 37,1 und 43,5 auf. Der Komplexitätsgrad der Texte aus Fachmagazinen und Fachportalen ist mittelhoch und deren LIX variiert zwischen 47,1 und 50,2.

Die durchschnittliche Satzlänge der Laientexte beträgt zwischen 11,7 und 16,7 und in den stärker fachorientierten Texten zwischen 13,6 und 19,3. Auf der Grundlage der oben genannten Daten könnte fälschlicherweise der Schluss gezogen werden, dass einige Artikel aus Laienmagazinen eine komplexere Syntax als fachlich orientierte Artikel haben. Erst eine detaillierte Analyse der Einzeltexte ermöglicht, berechtigte Schlüsse bezüglich der Syntax zu ziehen.

Komplexe Sätze bilden ungefähr 30 % der Sätze in Texten aus Laienmagazinen und circa 50–60 % der Sätze aus Texten in Fachmagazinen. Die Texte auf spezialisierten Finanzportalen für interessierte Verbraucher haben aber neben dem deskriptiven Teil auch viele Tabellen, Übersichten, Auflistungen usw., die der LIX-Rechner als Sätze klassifiziert. Daher ist die durchschnittliche Länge der Sätze rein mathematisch gesehen kleiner als in einigen Laientexten.

Zu betonen wäre auch, dass Sätze in den fachlicher orientierten Texten oft mehrfach zusammengesetzt sind:

² <https://www.psychometrica.de/lix.html>.

Um fürs Alter vorzusorgen und auch um den Nachkommen Vermögen weitergeben zu können, ohne dass die Inflation es aufzehrt, ist eine Anlage am Kapitalmarkt sinnvoll. [T10]

Für das gesamte Material gleich sind die Satzarten. Überall werden Ergänzungssätze (Subjektsätze und Objektsätze), Relativsätze und Konditionalsätze bevorzugt.

4.5. Die gebrauchte Phraseologie und Terminologie

Durch Verwendung von Phraseologismen wird ein Sachverhalt verständlicher. Sie wecken Aufmerksamkeit und erregen Emotionen. Somit können sie besser zu einer bestimmten Handlung animieren oder die Meinungsbildung beeinflussen. Es ist daher nicht überraschend, dass sie auch in den ratgebenden Artikeln verwendet werden. Der Stil der ratgebenden Artikel in Männer- und Frauenzeitschriften ist eher lebendig und ungezwungen, locker. Dies fördert die Verwendung von metaphorischen Phraseologismen. Durch ihre allgemeine Bekanntheit und ihre Umgangssprachlichkeit wird die Nähe mit dem Leser erreicht. Einige werden verwendet, um eine Information zu verstärken.

Die in Laientexten gefundenen (Teil)Idiome lassen sich in zwei Gruppen trennen. Die erste Gruppe bilden metaphorische Phraseologismen mit einem allgemeinen Charakter (manchmal erweitert um eine mit Geld verbundene Komponente). Sie können im beliebigen (Kon-)Text verwendet werden:

(finanzielle) Achillesferse	den Geist aufgeben
(Finanzen) im Blick haben	Finger weg
(Fix-Kosten) vor Augen haben	in Fallen tappen
an den Kragen gehen	ins Spiel kommen
auf Anhieb	Hier steckt der Teufel im Detail.
Blick werfen auf	Kleider machen Leute.
das Ruder rumreißen	

Die zweite Gruppe bilden metaphorische Phraseologismen, die semantisch mit Geld, Geldsparen, Zahlungswesen, Finanzproblemen u. a. verbunden sind. Sie sind somit besonders dazu prädestiniert, in einem Text zum Thema Geld und Geldsparen verwendet zu werden:

(Geld) auf die hohe Kante legen	etwas auf die/zur Seite legen
(in der Kasse/im Geldbeutel) herrscht Ebbe	Geld zum Fenster rauswerfen/Kohle aus dem Fenster schmeißen
(mit dem Geld) über die Runden kommen	sich nach der Decke strecken
(Zahlen) rutschen ins Rote	über die eigenen Verhältnisse leben
auf großen Fuß leben	unterm Strich bleiben
aus eigener Tasche zahlen	zu Buche schlagen
ein finanzielles Polster	Kleinvieh macht auch Mist.
eine dicke Kerbe ins Portmonee schlagen	Lass den Groschen fallen.
	Nur Bares ist Wahres.

Die Anzahl von (Teil)Idiomen in Ratgebern für Fachinteressierte ist viel kleiner. Es überwiegen hier Phraseologismen mit allgemeinem Charakter:

etwas liegt auf der Hand
alles im Griff haben
gang und gäbe
die Finger von etwas lassen
Schritt für Schritt

Überblick verlieren
ein langer Atem
in die Hand nehmen
auf eigene Faust

Selten werden auch Phraseologismen gebraucht, die semantisch direkt mit Geld und Finanzen verbunden sind:

etwas reißt ein großes Loch ins Portemonnaie
ein finanzielles Polster
nicht alle Eier in einen Korb legen

Es lässt sich ein Zwischenfazit ziehen, dass der Anteil an metaphorischen und teilmotaphorischen Wendungen in einem Ratgeber umgekehrt proportional zum Fachlichkeitsgrad des Textes ist. Mit anderen Worten, je weniger fachlich ein Text ist, desto reicher ist er an Phraseologismen.

Das Gegenteil trifft auf die Verwendung von Termini und fachlichen Wendungen. Die Analyse hat gezeigt, dass ihre Verwendung in Laientexten vermieden und auf das notwendige Minimum beschränkt wird. Werden schon Fachtermini gebraucht, dann meist diejenigen, die in der Allgemeinsprache in Gebrauch gekommen sind, wie:

vom Konto abbuchen
die Summe auf ein Festgeldkonto überweisen
die Summe anlegen
Dauerauftrag einrichten/
stornieren
Bestandsaufnahme der Ausgaben machen

Geld einzahlen
Konto anlegen
Einnahmen und Ausgaben in ein Haushaltsbuch eintragen
Summen abbuchen

In Fachzeitschriften und Fachratgebern werden die übermittelten Ratschläge dichter, sachlicher und konkreter dargestellt und zu diesem Zweck sind Termini unabdingbar. Daher ist der Anteil an Fachtermini in diesen Texten höher als in Laientexten. Zudem ist ihr Fachlichkeitsgrad oft höher und ihr Bekanntheitsgrad unter Laien kleiner.

Anlage tätigen
ansteigende Inflation
Anteilscheine erwerben
Kapital mitbringen
börsengehandelte Fonds
Dispokredit ausgleichen
Dividenden ausschütten
ein Plus erwirtschaften
eine eiserne Reserve
Erträge erwirtschaften
Geld rentabel deponieren

kostspielige Investments Kredite ablösen
renditeorientiertes/ausgewogenes/
sicherheitsorientiertes Portfolio
Reserven bilden
Schulden tilgen
Sparleistung erbringen
spekulative Anlageform
stiller Teilhaber
Wertschwankungen ertragen/
ausgleichen
Anlagen streuen

4.6. Bilder

Allen untersuchten Texten ist ein attraktives, auffälliges Foto vorangestellt. Es lassen sich grundsätzlich drei Tendenzen nennen. Entweder stellen die Fotos ein Sparschwein (mit oder ohne Münzen) als Symbol des Glücks und der Sparsamkeit dar [T2, T4, T6, T11] oder Geld, Münzen, Scheine bzw. Edelmetalle als Symbol des Wohlergehens [T7, T9, T10, T11], oder die Fotos zeigen glückliche, erfolgreiche, scharf über etwas nachdenkende Menschen (auch klug aussehende Kinder) [T1, T3, T5, T14].



T6



T1



T7

Abbildung 1: Beispiele von drei Tendenzen der Visualisierungen in Ratgeberartikeln zum Thema „Geld sparen“

Auf diese Weise wird auf das Thema und auf das Ziel der Ratgeber hingewiesen. Die Leser sollen nach der Lektüre des ratgebenden Artikels glücklicher und erfolgreicher sein und mehr Geld auf der hohen Kante haben.

5. Zusammenfassung

Nutzwertjournalismus ist derzeit eines der journalistischen Genres von zunehmendem Interesse für die Leser. Aufgrund seiner umfassenden Thematik und seines unterschiedlichen Fachlichkeitsgrades erreicht er ein breites Leserspektrum. Eine intralinguale Analyse der ausgewählten Ratgeberartikel zum Thema „Geld sparen“ hat signifikante Unterschiede vor allem auf der inhaltlichen, syntaktischen und lexikalischen Ebene aufgewiesen. Als Merkmale der stärker fachbezogenen Ratgebertexte gelten u. a. eine sachlichere Herangehensweise an das Thema, die Konzentration auf Details, die Verwendung einer komplexeren Syntax mit zahlreichen Hypotaxen und die Vermeidung unnötiger metaphorischer Ausdrücke, einschließlich Phraseologismen, zugunsten einer verstärkten Verwendung von Fachterminologie. In den Ratgeberartikeln, die sich an den absoluten Laien richten, dominieren Argumente, die an alltägliche Situationen anknüpfen. Der fachliche Inhalt ist auf das notwendige Minimum reduziert. Die Syntax ist einfacher als in den Fachratgebern. Auf der lexikalischen Ebene ist eine Tendenz zur Verwendung phraseologischer, metaphorischer und umgangssprachlicher Ausdrücke zu beobachten. Die Fachtermini und -ausdrücke werden recht sparsam verwendet.

Literatur

- Baumann, Klaus-Dieter (1998): Fachsprachliche Phänomene in den verschiedenen Sorten der populärwissenschaftlichen Vermittlungstexte. In: Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert E. Wiegand (Hg.): *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologieforschung*. Berlin, New York: de Gruyter, 728–735.
- Eickelkamp, Andreas (2004): Was ist Nutzwertjournalismus. In: Christoph Fasel (Hg.): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz: UVK, 14–20.
- Hoffmann, Lothar (1976): *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Kalverkämper, Hartwig (1988): Fachexterne Kommunikation als Maßstab einer Fachsprachen-Hermeneutik: Verständlichkeit kernphysikalischer Fakten in spanischen Zeitungstexten. In: Hartwig Kalverkämper (Hg.): *Fachsprachen in der Romania*. Tübingen: Narr, 151–193.
- Lüger, Heinz-Helmut (2011): *Presseprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Renner, Karl N. (2009): Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen. Quantitative und qualitative Untersuchung zu Sendungen im deutschen TV-Programm. In: *Communication Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft*. 42/1, 21–43.
- Szczęsna, Ewa (2014): Das Zeichen in der digitalen Welt. Semiotische Aspekte der computervermittelten Kommunikation. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs*. 7, 237–246.
- Worsowicz, Monika (2016): Stylistyczne uwikłania artykułu poradnikowego (na przykładzie ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet) [Die stilistischen Verstrickungen des Ratgeberartikels (am Beispiel der allgemeinen Ratgeberpresse für Frauen)]. In: *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*. 2(32), 85–94.
- Worsowicz, Monika (2018a): Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy) Część I. [Textsorten im Nutzwertjournalismus (am Beispiel der Presse) Teil I]. In: *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*. 2(48), 335–352.
- Worsowicz, Monika (2018b): Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy) Część II. [Textsorten im Nutzwertjournalismus (am Beispiel der Presse) Teil II]. In: *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*. 5(51), 223–243.