

## **Zur Signalisierung der appellativen Textfunktion in einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche**

**Margit Breckle**

Lehrstuhl für Deutsche Philologie und Didaktik

Bildungswissenschaftliche Universität Litauens

Studentų g. 39

LT-08106 Vilnius, Litauen

Tel.: +370 5 2790352

E-Mail: margit.breckle@gmx.de

### **Abstract**

Im vorliegenden Beitrag wird eine Untersuchung vorgestellt, die die Rekonstruktion der sprachlichen Mittel zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion in einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche fokussiert. Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Behauptung Hardenbickers (1999, 113), dass in Kundenzeitschriften Persuasionsabsichten „kaschiert“ werden. Das Korpus umfasst zehn sechs- bis zehnteilige, mehrmodulige Titelthemen der *Apotheken Umschau*, die zwischen Juni und November 2008 erschienen sind. Die Analyse der Titelthemen zeigt eine sehr große Vielfalt an sprachlichen Mitteln zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion. Im Beitrag werden die häufigsten grammatischen und lexikalischen Indikatoren der Appellfunktion vorgestellt und anhand von Beispielen erläutert. Zudem wird anhand einer exemplarischen quantitativen Analyse eines Titelthemas untersucht, wie häufig die jeweiligen sprachlichen Mittel vorkommen und wie sie sich über die einzelnen Texte des Titelthemas verteilen.

**Schlüsselwörter:** Textfunktion, appellative Textfunktion, (un)mittelbare Signalisierung, Aufforderung, Kundenzeitschrift

### **1 Einleitung**

Im vorliegenden Beitrag wird eine Untersuchung vorgestellt, in der die (un)mittelbare Signalisierung der Textfunktion der *Apotheken Umschau*, einer Kundenschrift der Apothekenbranche, anhand der Titelthemen im Hinblick auf ihren Appellcharakter rekonstruiert wird.

In Deutschland finden sich derzeit mehr als 3500 Kundenzeitschriften-Titel mit einer Gesamtauflage von 456 Millionen Exemplaren (vgl. Kleinert 2008, 2). In Anlehnung an die IVW-Richtlinien (2001) und Weichler, Endrös (2005, 221) lassen sich Kundenzeitschriften definieren als periodisch erscheinende Druckerzeugnisse belehrenden und unterhaltenden Inhalts, die von Unternehmen oder Branchen für (potentielle) Kunden in der Regel kostenlos herausgegeben werden.

Linguistisch ist die Kundenzeitschrift bisher kaum untersucht. So gibt es weder einen Artikel im HSK-Band Medienwissenschaft (Leonhard, Burkhardt, Ungeheuer, 1999-2002) noch ist der Begriff im Stichwortregister vorhanden; lediglich die Magisterarbeit von Hardenbicker (1999) beschäftigt sich mit Kundenzeitschriften aus linguistischer Sicht. Hingegen sind diverse publizistische Veröffentlichungen (u. a. Kleinert 2008) sowie viel Ratgeberliteratur erschienen.

Kleinert (2008) bezeichnet die Kundenzeitschrift als „trojanisches Pferd“, weil sie zwischen PR und Journalismus angesiedelt sei. Hardenbicker (1999, 113) spricht in Bezug auf Kundenzeitschriften davon, dass Persuasionsabsichten „kaschiert“ werden – d. h. es lasse sich keine appellative Textfunktion rekonstruieren<sup>1</sup> –, vielmehr gehe es um „objektive[s] Informieren[ ] und Berichten[ ] über und von Recherchen“. Mit Bezug auf Hardenbicker (1999) lässt sich somit fragen, inwiefern sich in Kundenzeitschriften dennoch eine Signalisierung der appellativen Textfunktion rekonstruieren lässt. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es daher, dies im Hinblick auf Titelthemen der *Apotheken Umschau* als einer Kundenschrift der Apothekenbranche zu untersuchen.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: Nachdem in Abschnitt 2 auf den Begriff der (appellativen) Textfunktion eingegangen wird, präsentiert Abschnitt 3 die Datengrundlage der Untersuchung. Die Fragestellung und Methode sowie die Analyse der Signalisierung der appellativen Textfunktion werden in Abschnitt 4 vorgestellt, bevor die Ergebnisse dargestellt werden (Abschnitt 5). Schlussfolgerungen (Abschnitt 6) runden den Beitrag ab.

## **2 Zum Begriff der (appellativen) Textfunktion**

In der Textlinguistik werden im Rahmen des textfunktionalen Konzepts Texte als „komplexesprachliche Handlung“ (Brinker 1994, 35) betrachtet. Den Handlungscharakter,

---

<sup>1</sup> Im vorliegenden Beitrag werden die Begriffe *appellative Textfunktion* und *Persuasionsabsichten* synonym verwendet, da es sowohl bei der Persuasion (vgl. z. B. Herbig, Sandig 1994, 62 und Ortak 2004, 89) als auch bei der appellativen Textfunktion um Meinungs- und/oder Verhaltensbeeinflussung (vgl. Abschnitt 2) geht.

der durch die Textfunktion beschrieben werden kann, hat der Text dabei in seiner Gesamtheit inne (vgl. Brinker 1994, 36).

Unter Textfunktion versteht Brinker (2005, 100) „die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich geltenden Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten“ und unterscheidet mit der Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationsfunktion fünf textuelle Grundfunktionen (Brinker 2005, 113). Brinker (1994, 36) weist darauf hin, dass die Textfunktion folgendermaßen signalisiert werden kann:

- a) unmittelbar durch bestimmte sprachliche Formen und Strukturen im Text
- b) mittelbar durch andere innertextliche (sprachliche und nichtsprachliche) bzw. durch außertextliche (kontextuelle) Merkmale

In Bezug auf die von Hardenbicker (1999) angesprochene appellative Textfunktion verdeutlicht Brinker (2005, 117), dass – mittels verbaler und non-verbaler Kommunikationsmittel –

*der Emittent [...] dem Rezipienten zu verstehen [gibt], daß [sic] er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung).*

Die appellative Textfunktion kann somit folgendermaßen paraphrasiert werden (ibid.):

*Ich (der Emittent) fordere dich (den Rezipienten) auf, die Einstellung (Meinung) X zu übernehmen/ die Handlung X zu vollziehen.*

Brinker (2005, 87) weist zudem darauf hin, dass sich appellative Texte häufig durch eine „argumentative Themenentfaltung“ charakterisieren lassen, bei der die Meinungs- bzw. Verhaltensbeeinflussung des Rezipienten durch den Emittenten mit Hilfe der „Angabe von Gründen“ erfolge.

Auch Lüger (1995) befasst sich mit der Funktion von Texten. Mit Bezug auf Presstexte nennt er dabei folgende Textklassen: (i) meinungsbetonte Texte (Lüger 1995, 125-144), (ii) auffordernde Texte (Lüger 1995, 144-147) und (iii) instruierend-anweisende Texte (Lüger 1995, 147-151). Unter Letztere fasst er Texte, die „Informationen liefern, die zur Verbesserung oder Vermeidung eines als für den Adressaten negativ, defizitär oder problematisch beurteilten Zustands beitragen können“ (Lüger 1995, 147) und unterscheidet hierbei Handlungsanleitungen und Ratgebungen. Burger (2005, 208) weist

darauf hin, dass sich Lügers meinungsbetont-persuasive Texte auf Brinkers ersten Aspekt, d. h. die Meinungsbeeinflussung, beziehen lassen, während instruierend-anweisende Texte dem zweiten Aspekt, d. h. der Verhaltensbeeinflussung, zuzuordnen sind.

Mit sprachlichen Feldern und Textsorten in der Presse beschäftigt sich Sommerfeldt (1997), wobei er „die sprachlichen Mittel funktional-semantischer Felder [...] und deren Verwendung (Art, Häufigkeit)“ (Sommerfeldt 1997, 5) fokussiert. Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Beitrags ist das „Feld der Aufforderungsmodalität“ (Sommerfeldt 1997, 55-78) von besonderer Bedeutung. Dabei unterscheidet Sommerfeldt zwischen „unverbindliche[r] Aufforderung (Wunsch, Bitte)“ (Sommerfeldt 1997, 55) und „verbindliche[r] / nachdrückliche[r] Aufforderung (Anweisung, Befehl)“ (Sommerfeldt 1997, 55-56), die er jeweils weiter untergliedert im Hinblick darauf, ob (i) Adressat und Adressant, (ii) weder Adressat noch Adressant oder (iii) nur der Adressat genannt werden. Er weist zudem darauf hin, dass die untersuchten Textsorten nicht nur sprachliche Mittel der Aufforderung, sondern auch „viele beschreibende Mittel“ beinhalten, so dass „die Grenze zwischen aufforderndem und informierendem Mittel [...] zuweilen schwer zu ziehen“ (Sommerfeldt 1997, 57) ist.

### **3 Datengrundlage: *Apotheken Umschau***

Die Datengrundlage der vorliegenden Untersuchung bilden Ausgaben der *Apotheken Umschau* (AU) als einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche. Die Kundenzeitschrift wird im Folgenden kurz vorgestellt:

Die AU wird seit 1956 vom Wort & Bild Verlag Konradshöhe herausgegeben und ist mit einer Auflage von knapp 10 Millionen Exemplaren (vgl. Mediadaten – AU [online]) und einer Reichweite von rund 20 Millionen Leserinnen und Lesern pro Monat (vgl. Wilkens 2010) die größte Branchen-Kundenzeitschrift in Deutschland. Sie erscheint zwei Mal pro Monat (jeweils am 1. und am 15. eines Monats). Hervorzuheben ist, dass es „die“ *Apotheken Umschau* nicht gibt, sondern dass sie ca. 100 verschiedene Varianten (ibid.) umfasst (z. B. mit oder ohne Rätsel, mit oder ohne Fernsehprogramm).

Die Kommunikationssituation in Bezug auf die AU lässt sich folgendermaßen darstellen: Der Kommunikator / Emittent – der Wort & Bild Verlag Konradshöhe – ist als Herausgeber verantwortlich für den Inhalt der AU und verkauft das Kommunikat – die AU-Exemplare – an Apotheken; gleichzeitig macht er bei den Rezipienten – (potenziellen) Kunden – Werbung für die AU, z. B. im Fernsehen und in Zeitschriften. Die Apotheken bezahlen dem Herausgeber die bezogenen AU-Exemplare und geben diese an (potenzielle) Kunden ab, haben aber keinen Einfluss auf den Inhalt. Die Rezipienten – die (potenziellen) Kunden –

wiederum erhalten die AU kostenlos in der Apotheke bzw. gehen in die Apotheke, um die AU zu bekommen.

Die situativen und medialen Bedingungen der AU lassen sich wie folgt charakterisieren (vgl. Hardenbicker, 1999, 64-78, bes. 78):

- a) Kundentyp: freiwillig (auch: potenzielle Kunden)
- b) Verhandlungsgegenstand: Dienstleistung
- c) Unternehmenstyp: Dienstleistungsunternehmen
- d) Beziehungsart: einmalige Kundenbeziehung
- e) Bezugsart: unangefordert
- f) Bezugsweise: Mitnahme

Die Datengrundlage der Untersuchung umfasst zehn, jeweils sechs bis zehn Seiten umfassende, mehrmodulige Titelthemen der AU; diese sind zwischen dem 15. Juni 2008 und dem 15. November 2008 erschienen (vgl. Quellenverzeichnis). Da die Titelthemen jeweils aus mehreren Modulen bestehen, die ein einheitliches Ganzes bilden, werden im Folgenden die einzelnen Titelthemen mit Burger (2005, 68) jeweils als TEXT bezeichnet.

#### 4 Fragestellung, Methode und Analyse

Bei meiner Untersuchung geht es um die Analyse von Titelthemen der AU im Hinblick auf die Frage, ob in den Titelthemen der AU Persuasionsabsichten „kaschiert“ (Hardenbicker 1999, 113) werden oder ob sich die Signalisierung einer appellativen Textfunktion rekonstruieren lässt.

Bei der Analyse erfolgt eine sprach- und funktionsbezogene Analyse von TEXT, die die Rekonstruktion der unmittelbaren bzw. mittelbaren Signalisierung der Appellfunktion ins Zentrum der Betrachtung stellt. Beispiel 1 – der Text *Luftige Kleidung* aus dem Titelthema *Frisch durch den Sommer* (AU 1.7.2008, 14) – verdeutlicht die Rekonstruktion der (un)mittelbaren Signalisierung der Appellfunktion<sup>2</sup>:

- (1) ***Sich angemessen anzuziehen macht Hitze viel erträglicher. Gut eignen sich nicht zu eng anliegende, leichte Kleidungsstücke aus Leinen oder Baumwolle, die gut luftdurchlässig sind. Synthetikfasern sollte man besser meiden, da sie die Wärme***

---

<sup>2</sup> Der Fettdruck verdeutlicht die sprachlichen Mittel, mit Hilfe derer die (un)mittelbare Signalisierung von Handlungsempfehlungen rekonstruiert werden kann.

*stauen und verhindern, dass der Schweiß von der Haut verdunstet. **Bevorzugen Sie** helle Kleidungsstücke, da sie Wärmestrahlung reflektieren und sich somit nicht zusätzlich aufheizen. Ein Sonnenhut oder eine Schirmmütze **schützt** den Kopf vor Sonnenstich und Sonnenbrand. **Ganz wichtig:** Auf unbedeckte Körperstellen Sonnencreme mit einem guten UV-Schutz **auftragen**.*

Bei der Rekonstruktion der (un)mittelbaren Signalisierung der Appellfunktion wurden auch Emittent, Personenbezeichnungen und Bewertungen berücksichtigt. Dies sprachlichen Mittel wurden analysiert und einem Kontinuum mit den Endpunkten unmittelbare und mittelbare Signalisierung der Appellfunktion zugeordnet, vgl. Abbildung 1:

unmittelbare Signalisierung der appellativen Textfunktion

Machen Sie X. (Imperativsatz: höfliche Aufforderung mit <i>Sie</i> )	<b>Bevorzugen Sie</b> helle Kleidungsstücke [...]
X machen. (Infinitivkonstruktion)	<i>Auf unbedeckte Körperstellen Sonnencreme mit einem guten UV-Schutz <b>auftragen</b>.</i>
Man / Y sollte X machen. ( <i>sollen</i> im Konjunktiv II + Infinitiv)	<i>Synthetikfasern <b>sollte</b> man besser meiden, [...]</i>
Ganz wichtig: ... (Adjektiv zum Ausdruck der Wichtigkeit + Modifikation)	<b>Ganz wichtig:</b> <i>Auf unbedeckte Körperstellen [...]</i>
X (Ellipse)	<b>Luftige Kleidung</b> <i><b>Sich angemessen anzuziehen</b> macht Hitze viel erträglicher.</i>
evaluative Einstellung des Emittenten (Bewertung)	<i><b>Gut eignen sich</b> nicht zu eng anliegende, leichte Kleidungsstücke aus Leinen oder Baumwolle, die <b>gut luftdurchlässig</b> sind. Ein Sonnenhut oder eine Schirmmütze <b>schützt</b> den Kopf vor Sonnenstich und Sonnenbrand.</i>

mittelbare Signalisierung der appellativen Textfunktion

Abbildung 1. Kontinuum der (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion

Während die höfliche Aufforderung mit *Sie* (Imperativsatz), z. B. „**Bevorzugen Sie** helle Kleidungsstücke [...]“, deutlich die Appellfunktion signalisiert, kann bei der evaluativen Einstellung des Emittenten (Bewertung) nur mittelbar auf die Appellfunktion geschlossen

werden, z. B. „*Gut eignen sich* nicht zu eng anliegende, leichte Kleidungsstücke aus Leinen oder Baumwolle, die *gut luftdurchlässig* sind.“

## 5 Ergebnisse

In Bezug auf die Rekonstruktion der sprachlichen Mittel zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion soll einerseits in Abschnitt 5.1 ein Überblick über häufig verwendete sprachliche Mittel gegeben werden. Andererseits sollen am Titelthema *Frisch durch den Sommer* (AU 1.7.2008) exemplarisch die Häufigkeiten der jeweiligen sprachlichen Mittel dargestellt und ihre Verwendung in den einzelnen verbalen Texten des Titelthemas verglichen werden (Abschnitt 5.2).

### 5.1 Überblick: Sprachliche Mittel zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion

Die Analyse der AU-Titelthemen in Bezug auf die Rekonstruktion der sprachlichen Mittel zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion zeigt eine sehr große Vielfalt an sprachlichen Mitteln. Die häufigsten grammatischen und lexikalischen Indikatoren der Appellfunktion werden im Folgenden vorgestellt und anhand von Beispielen erläutert.

#### 5.1.1 Imperativsätze: Höfliche Aufforderung mit *Sie* und einfacher Imperativ – unmittelbare Signalisierung der appellativen Textfunktion

Die unmittelbare Signalisierung der appellativen Textfunktion erfolgt häufig mittels Imperativsätzen (vgl. Brinker 2005, 118); Sommerfeldt (1997, 55) ordnet diese der „verbindliche[n] / nachdrückliche[n] Aufforderung (Anweisung / Befehl)“ zu. Hierunter lassen sich sowohl die höfliche Aufforderung mit *Sie* (vgl. Bsp. 2 und 3 sowie Sommerfeldt 1997, 57), bei der nur der Rezipient genannt wird, als auch der einfache Imperativ (vgl. Bsp. 4) ohne Nennung des Emittenten und des Rezipienten (vgl. Sommerfeldt 1997, 55) fassen. Letzterer wird in den analysierten AU-Titelthemen ausschließlich für textinterne Verweise verwendet und kann somit als „Leseanweisung“ interpretiert werden.

- (2) **Wechseln Sie** nasse Badebekleidung schnellstmöglich, um Infektionen zu vermeiden. (AU 1.7.2008, 14)
- (3) **Überprüfen Sie**, wie viel Ihr Körper leisten kann und wann er eine Pause braucht. (AU 15.8.2008, 18)
- (4) (**siehe auch Grafik auf Seite 13**). (AU 1.10.2008, 11)

### 5.1.2 Infinitivkonstruktionen

Auch Infinitivkonstruktionen lassen sich Brinker (2005, 118) zufolge den sprachlichen Mitteln zuordnen, die der unmittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion dienen, vgl. Bsp. 5 und 6. Nach Sommerfeldt (1997, 55) drücken diese ebenfalls eine „verbindliche / nachdrückliche Aufforderung (Anweisung / Befehl)“ ohne Nennung von Emittent und Rezipient aus. Brinker (2005, 118) hebt zudem die „Kürze und Einfachheit (kein Subjekt, keine Tempus- und Modusmarkierung)“ der Infinitivkonstruktion hervor. In den analysierten AU-Titelthemen finden sich Infinitivkonstruktionen zudem in (Zwischen-)Überschriften (vgl. Bsp. 7) und Bildunterschriften (vgl. Bsp. 8). Im Korpus treten auch Erweiterungen der Infinitivkonstruktion wie *Statt Y (lieber) X machen* oder *Nicht Y, sondern (besser) X machen* auf, vgl. Bsp. 9. Diese dienen durch den Kontrast von unerwünschtem und erwünschtem Verhalten dazu, das bevorzugte Verhalten zu fokussieren und somit die Leserschaft in eine bestimmte Richtung zu lenken.

- (5) *Aufrecht **hinstellen**, das Brustbein **heben** und die Schultern locker **lassen**.* (AU 15.8.2008, 14)
- (6) *„Das Ziel sollte sein: Ein besseres Körpergefühl **bekommen**, den Körper **fordern**, alte Bahnen **verlassen** und neue Bewegungsformen **ausprobieren**“, sagt Silke Meier.* (AU 15.8.2008, 18)
- (7) *Locker **sporteln*** (AU 1.7.2008, 14; Überschrift)
- (8) *Kontrolltermine nicht **vergessen**: Patient beim Herz-Ultraschall* (AU 1.11.2008, 18; Bildunterschrift)
- (9) ***Statt** eines Croissants (12 g Fett pro Stück) **lieber** ein Vollkornbrötchen (ca. 1 g Fett pro Stück) **genießen**.* (AU 15.6.2008, 14)

### 5.1.3 Satzmuster mit den Modalverben *sollen* bzw. *müssen* + Infinitiv

Zu den grammatischen Indikatoren der appellativen Textfunktion im AU-Korpus gehören auch Satzmuster mit den Modalverben *sollen* bzw. *müssen* + Infinitiv, vgl. Bsp. 10 und 11. Sommerfeldt (1997, 57) spricht in diesem Zusammenhang von lexikalischen Mitteln mit hinzugefügten Modalverben. Brinker (2005, 120) hebt hervor, dass „die Appellfunktion [...] hier mit einer „normativen“ Einstellung des Emittenten verknüpft“ ist; der Rezipient sei dabei „verpflichtet [...], den thematisierten Sachverhalt zu realisieren“. In Bezug auf das Modalverb *sollen* ist festzustellen, dass dieses i. d. R. im Konjunktiv II verwendet wird, vgl. Bsp. 12, 13 und 14. Dabei kann, wie Bsp. 13 zeigt, auch eine direkte Anrede der Rezipienten (*Sie*) erfolgen. Zudem treten die Modalverben gelegentlich zusammen mit Passivformen auf, vgl. Bsp. 11 und 14. Des Weiteren wird ggf. mit Hilfe eines freistehenden Relativsatzes der Rezipientenkreis angegeben, für den die Aufforderung gilt, vgl. Bsp. 15.

- (10) *Da besonders ältere Menschen gefährdet sind, an einer Pneumonie [...] zu erkranken, **müssen** sie sehr wachsam sein.* (AU 1.9.2008, 14)
- (11) *Zur Stabilisierung **müssen** verkürzte Muskeln gedehnt und geschwächte gekräftigt werden – am besten im Fitness-Studio oder beim Core-Training [...].* (AU 15.8.2008, 17)
- (12) *Patienten **sollten** darauf achten, möglichst nicht in Kontakt mit Asthma-auslösenden Stoffen zu kommen.* (AU 1.9.2008, 17)
- (13) *Für alle Eventualitäten **sollten** Sie bei Auslandsreisen Adressen von Ärzten vor Ort kennen, zu denen keine Sprachbarriere besteht.* (AU 1.11.2008, 18)
- (14) *Personen mit einem Hitzschlag **sollten** so schnell wie möglich an einen kühlen Ort gebracht, die Kleidung **sollte** gelockert und der Notarzt verständigt **werden**.* (AU 1.7.2008, 15)
- (15) ***Wer** sich vor einem Infarkt schützen will, **sollte** vor allem seinen Lebensstil auf den Prüfstand stellen.* (AU 1.11.2008, 16)

#### 5.1.4 Explizit performative Verben *raten* und *(sich) empfehlen*

Unmittelbar wird die appellative Textfunktion in den untersuchten AU-Titelthemen auch durch die explizit performativen Verben *raten*, vgl. Bsp. 16 und 17, und *(sich) empfehlen*, vgl. Bsp. 18, 19 und 20, signalisiert (vgl. Brinker 2005, 118). Wie die Beispiele zeigen, stehen diese lexikalischen Mittel in engem Zusammenhang mit Personenbezeichnungen (vgl. Breckle 2011a und 2011b) und somit der Berufung auf (wissenschaftliche) Autoritäten (vgl. auch Breckle im Druck). So wird den inszenierten Autoritäten u. a. zugesprochen, dass sie *raten* und *empfehlen*, wodurch Problemlösungen mit (Handlungs-)Empfehlungen präsentiert werden (vgl. *ibid.*), die die Leserschaft „in eine bestimmte Richtung lenken“ (Sommerfeldt 1997, 59). Darüber hinaus wird auch die agenslose Variante *sich empfehlen*, vgl. Bsp. 20, verwendet, wodurch Emittent und Rezipient ungenannt bleiben.

- (16) *Bezogen auf die gesamte Tagesmenge an Fett **raten** Ernährungswissenschaftler: etwa ein Drittel gesättigte, ein Drittel einfach ungesättigte und ein Drittel mehrfach ungesättigte Fette.* (AU 15.6.2008, 18)
- (17) *„Bei Frauen mit hormonell bedingten Leber- und Gallenproblemen lohnt sich ein Versuch mit Mariendistel“, **rät** Gynäkologin Blank, „da sie den Hormonstoffwechsel in der Leber beeinflusst.“* (AU 1.8.2008, 20)
- (18) *Ernährungsberaterin Gerbracht **empfiehlt** deshalb, Lebensmittel mit hochwertigen Fettsäuren zu bevorzugen und sich bei solchen mit gesättigten Fettsäuren einzuschränken.* (AU 15.6.2008, 17)

- (19) „Außerdem sollte man die Klimaanlage nicht zu hoch einstellen, damit die Temperaturunterschiede zwischen drinnen und draußen nicht zu groß sind“, **empfiehlt** Thomas Wendt. (AU 1.7.2008, 16)
- (20) Um die Herzfrequenz zu kontrollieren, **empfiehlt sich** zumindest für den Anfang die Anschaffung einer Pulsuhr. (AU 1.11.2008, 18)

### 5.1.5 Lexikalische Mittel: Adjektive zum Ausdruck der Wichtigkeit, Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit

Weitere lexikalische Mittel, mit denen die appellative Textfunktion im AU-Korpus signalisiert wird, sind Adjektive, die die Wichtigkeit, Notwendigkeit bzw. Sinnhaftigkeit einer Handlung nahelegen (vgl. auch Sommerfeldt 1997, 57 und 61), wobei weder Emittent noch Rezipient genannt werden. Während das Adjektiv *wichtig*, vgl. Bsp. 21 und 22, mit unterschiedlicher Graduierung (z. B. *sehr wichtig* oder *umso wichtiger*) und das Adjektiv *sinnvoll*, vgl. Bsp. 25, ohne Graduierung vorkommen, werden für den Ausdruck der Notwendigkeit eine Reihe verschiedener Adjektive (*notwendig*, *unerlässlich*, *unentbehrlich*, *unverzichtbar* und *erforderlich*) verwendet, vgl. Bsp. 23 und 24.

- (21) Deshalb ist es für Patienten mit Venenschwäche **wichtig**, die vom Arzt verordneten Kompressionsstrümpfe aus der Apotheke ständig zu tragen – auch und erst recht an heißen Tagen. (AU 1.7.2008, 14)
- (22) Auch bei anderen Herzleiden ist Eigeninitiative **wichtig**. (AU 1.11.2008, 17)
- (23) Damit Medikamente optimal wirken, ist es **notwendig**, dass dem Körper ausreichend Flüssigkeit zugeführt wird. (AU 1.7.2008, 18)
- (24) Rauchstopp ist **unerlässlich** (AU 1.9.2008, 21; Zwischenüberschrift)
- (25) Bei Infekten ist es **sinnvoll**, regelmäßig Fieber zu messen, weil der Patient dann mehr Wasser verliert. (AU 1.7.2008, 18)

### 5.1.6 Satzmuster zum Ausdruck der Möglichkeit: Modalverb können + Infinitiv und sich + Infinitiv + lassen

Ein deutlich abgeschwächter Grad der Verbindlichkeit der Aufforderung findet sich im AU-Korpus durch die Verwendung der Satzmuster (i) Modalverb *können* + Infinitiv, vgl. Bsp. 26 und 27, sowie (ii) *sich* + Infinitiv + *lassen*, vgl. Bsp. 28 und 29, bei dem weder Emittent noch Rezipient genannt werden. Obwohl an sich mit Hilfe beider Satzmuster eine Möglichkeit ausdrückt wird, führt der Kontext in den AU-Titelthemen – d. h. die verwendeten direkten Aufforderungen – dazu, dass sich dennoch eine mittelbare

Signalisierung der Appellfunktion rekonstruieren lässt: Mit Hilfe der Satzmuster soll die Leserschaft in eine bestimmte Richtung gelenkt werden, indem ihr das durch die Möglichkeit ausgedrückte Verhalten als erwünschtes Verhalten nahegelegt wird.

- (26) *Körperliche Aktivität **kann** die Schlafqualität verbessern.* (AU 15.9.2008, 18)
- (27) *Wenn keine Kontaktallergien bekannt sind, **können** sie [Menschen mit Hautkrankheiten, M. B.] Naturkosmetik auf jeden Fall ausprobieren.* (AU 15.11.2008, 14)
- (28) *Der Verlust **lässt sich** durch ein geeignetes Training verhindern, das den Aufbau des Muskels verändert.* (AU 15.8.2008, 12)
- (29) *Aus den Blättern der Zitronenmelisse **lässt sich** ein wohlschmeckender, beruhigender Tee zubereiten.* (AU 15.9.2008, 15)

### 5.1.7 Lexikalische Mittel: Allgemeingültigkeit der Aussage

Im AU-Korpus finden sich auch „allgemeine Richtlinien [...], die – an einen einzelnen Menschen gerichtet – ebenfalls Aufforderungen enthalten“ (Sommerfeldt 1997, 58). Bei dieser Form der mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion, bei der keine Nennung von Emittent und Rezipient erfolgt, wird durch die verwendeten sprachlichen Mittel wie die Substantive *Faustregel* und *Devise* sowie das Verb *gelten*, vgl. Bsp. 30 und 31, eine Allgemeingültigkeit der Aussage impliziert, die den Leserinnen und Lesern ein erwünschtes Verhalten nahelegt.

- (30) *Als **Faustregel** gilt, dass ein gesunder Erwachsener durchschnittlich etwa 1,5 Liter Flüssigkeit täglich zu sich nehmen sollte.* (AU 1.7.2008, 16)
- (31) *Als Minimalbreite **gelten** 90 bis 100 Zentimeter pro Person.* (AU 15.9.2008, 19)

### 5.1.8 Evaluative Einstellung des Emittenten – mittelbare Signalisierung der appellativen Textfunktion

In Bezug auf die im AU-Korpus verwendeten sprachlichen Mittel zur mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion soll auch auf die evaluative (bewertende) Einstellung des Emittenten (vgl. Brinker 2005, 120) eingegangen werden, die sich zumeist in der Verwendung von Verben (z. B. *helfen*, *wirken* und *lindern*), vgl. Bsp. 32, 33, 34 und 35, und Adjektiven (z. B. *ideal*), vgl. Bsp. 33, 35 und 36, mit entsprechender denotativer Bedeutung zeigt. Dabei geht es laut Brinker (2005, 120-121) „dem Emittenten [...] nicht nur [...] um die Mitteilung seiner Stellungnahme, also um reine Meinungskundgabe, sondern er intendiert zugleich, daß [sic] der Rezipient seine Sichtweise, seine (positive oder negative) Bewertung des Sachverhalts übernimmt (und sich entsprechend verhält)“. Sommerfeldt (1997, 57) weist darauf hin, dass „die Grenze zwischen aufforderndem und

informierendem Mittel [...] schwer zu ziehen [ist]“; dies lässt sich m. E. – wie die Beispiele zeigen – auch auf die Abgrenzung zwischen Meinungsäußerung und Aufforderung übertragen. Anzunehmen ist, dass die sprachlichen Mittel, die die evaluative Einstellung des Emittenten ausdrücken, ihr appellatives Potenzial dadurch entfalten, dass sie gemeinsam mit sprachlichen Mitteln auftreten, die der unmittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion dienen, vgl. Bsp. 37. In Beispiel 37 ist die evaluative Einstellung des Emittenten (*Gut ist ...*) eingerahmt von einer höflichen Aufforderung mit *Sie* (*Verrichten Sie ...*) und einer Infinitivkonstruktion (*Nichts Schweres essen.*), die beide die Appellfunktion unmittelbar signalisieren.

- (32) *Kamille **hilft** bei Entzündungen und Krämpfen.* (AU 1.8.2008, 16)
- (33) *Sein Extrakt **wirkt keimtötend** in Körperpflegeprodukten.* (AU 15.11.2008, 17)
- (34) *Ein Duftbad **beruhigt, erfrischt und gleicht aus.*** (AU 1.8.2008, 19)
- (35) ***Ideal** sind Speisefette, die Omega-6- und Omega-3-Fettsäuren im Verhältnis von 5:1 oder kleiner bieten.* (AU 15.6.2008, 17)
- (36) *Hamamelis **strafft** die Haut und **sorgt für klaren, rosigen Teint.*** (AU 15.11.2008, 17)
- (37) *Verrichten Sie zwei Stunden vor dem Schlafengehen keine körperlich oder geistig anstrengenden Tätigkeiten. **Gut ist Beruhigendes** wie Lesen, Musikhören oder ein kleiner Abendspaziergang. **Nichts Schweres essen.*** (AU 15.9.2008, 18)

### 5.1.9 Ellipsen

Zusätzlich zu den bisher dargestellten sprachlichen Mitteln zur (un)mittelbaren Signalisierung der Appellfunktion finden sich im AU-Korpus auch häufig – vor allem in (Zwischen-) Überschriften – Ellipsen. Wie bei Infinitivkonstruktionen erfolgt dabei keine Nennung von Emittent und Rezipient; mit der Auslassung des Verbs zeichnen sich die Ellipsen ebenfalls durch Kürze und Einfachheit aus. Laut Sommerfeldt (1997, 56 und 76) signalisieren Ellipsen mehr oder weniger stark die Appellfunktion; es ist allerdings anzunehmen, dass es bei Ellipsen eher die in den Überschriften verwendeten lexikalischen Mittel sind, die den appellativen Charakter vermitteln. Insofern ist davon auszugehen, dass es sich bei den Ellipsen nicht um eine gleichwertige Unterkategorie der sprachlichen Mittel handelt, sondern um ein zusätzliches Phänomen, das sozusagen an den bereits dargestellten sprachlichen Mitteln ansetzt. Wie die Beispiele zeigen, treten Ellipsen vor allem in (Zwischen-)Überschriften auf, vgl. Bsp. 38 und 39.

- (38) ***Online-Tipp*** (AU 1.8.2008, 20; Überschrift)
- (39) ***Muskeln in Form*** (AU 15.8.2008, 12; Zwischenüberschrift)

## 5.1.10 Fazit

Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine große Variation an sprachlichen Mitteln, mit Hilfe derer eine (un)mittelbare Signalisierung der appellativen Textfunktion rekonstruiert werden kann. Es lässt sich dabei feststellen, dass es in den einzelnen Titelthemen des AU-Korpus z. T. unterschiedliche Präferenzen der sprachlichen Mittel gibt. Zudem kann auch innerhalb einzelner sprachlicher Mittel eine gewisse Variation auftreten.

## 5.2 Quantitative Analyse des Titelthemas *Frisch durch den Sommer*

Welche sprachlichen Mittel zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion innerhalb eines gesamten Titelthemas verwendet werden, das soll im vorliegenden Abschnitt verdeutlicht werden. Dabei soll am Beispiel des Titelthemas *Frisch durch den Sommer* (AU 1. Juli 2008, 12-18) betrachtet werden, wie häufig die jeweiligen sprachlichen Mittel vorkommen und wie sie sich über die acht verbalen Texte des Titelthemas verteilen.

Was die sprachlichen Mittel zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion betrifft, wurden die acht verbalen Texte miteinander verglichen, vgl. Tabelle 1:

Text	FS <sup>3</sup>	Ls	LKl	LKo	EM	SH	OT	Ts	Insg.
laufende Wörter	1348	106	82	75	72	278	18	500	<b>2479</b>
Sprachliche Mittel	36	9	8	8	6	11	2	8	<b>88</b>
Sprachliche Mittel pro 1000 Wörter	26,7	84,9	97,6	106,7	83,3	39,6	111,1	16,0	<b>28,2</b>

Tabelle 1. Sprachliche Mittel zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion

Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, beträgt die Zahl der laufenden Wörter insgesamt 2479. Es wurde analysiert, inwiefern sich in den Texten sprachliche Mittel finden, die (un)mittelbar eine appellative Textfunktion signalisieren. Dabei wurden insgesamt 88 Vorkommnisse gezählt.<sup>4</sup> Um die acht verbalen Texte trotz ihrer unterschiedlichen Länge im Hinblick

<sup>3</sup> Titel-Abkürzungen der acht verbalen Texte: FS – *Frisch durch den Sommer*, Ls – *Locker sporteln*, LKl – *Luftige Kleidung*, LKo – *Leichte Kost*, EM – *Erfrischende Maßnahmen*, SH – *Schutz gegen die Hitze*, OT – *Online-Tipp*, Ts – *Ein Trinkplan ist sinnvoll*

<sup>4</sup> Ein anderer Ansatz, der interessante Ergebnisse liefern könnte, wäre die Messung der „appellativen Stärke“ der Texte; dieser ist jedoch mit derzeit nicht zu lösenden methodischen Problemen verbunden.

auf die sprachlichen Mittel vergleichen zu können, wurden sprachliche Mittel pro 1000 Wörter errechnet.

Wie Tabelle 1 zeigt, finden sich in allen Texten sprachliche Mittel zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion. Diese kommen in kurzen Texten am häufigsten (zwischen 83,3 und 111,1 pro 1000 Wörter) und im Interview Ts am wenigsten häufig (16,0 pro 1000 Wörter) vor. Bei Letzterem könnte die Textsorte eine entscheidende Rolle spielen. Bei den längeren Texten FS, SH und Ts zeigt sich eine geringere Häufigkeit (16,0 bis 39,6 pro 1000 Wörter), was darauf schließen lässt, dass es hier auch informierende und berichtende Anteile gibt. Umgekehrt zeigt der höhere Quotient bei kürzeren Texten an, dass in diesen Texten mehr Signale der appellativen Textfunktion verwendet werden. Da anzunehmen ist, dass kürzere Texte eher gelesen werden als längere, ist zu vermuten, dass es sich in Bezug auf die Appellfunktion der Texte um Kalkül handelt.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass es bei den Handlungsempfehlungen i. d. R. um solche allgemeiner Art geht und nicht um solche, mit denen ein konkreter Zusammenhang zu Arzt und Apotheke hergestellt wird. Dies lässt sich als Strategie interpretieren, die AU und den Gesundheitsbereich (Arzt, Apotheke) als neutrale, kompetente Instanzen darzustellen, was Glaubwürdigkeit vermitteln und ein positives Image schaffen soll.

In Bezug auf die (un)mittelbare Signalisierung der appellativen Textfunktion wurden zudem die Häufigkeiten der verwendeten sprachlichen Mittel errechnet, vgl. Tabelle 2:

Sprachliche Mittel	Anzahl Prozent
evaluative Einstellung des Emittenten – mittelbare Signalisierung z. B. <b>Wohltuend</b> sind wechselwarme Fußbäder; [...] (EM, 16 <sup>5</sup> )	15 17,0 %
Machen Sie X (Imperativsatz: höfliche Aufforderung mit <i>Sie</i> – unmittelbare Signalisierung) z. B. <b>Denken Sie</b> an Hitzetagen auch an andere. (FS, 17)	9 10,2 %
X machen (Infinitivkonstruktion – unmittelbare Signalisierung) z. B. <i>An den heißen Tagen lieber eine oder zwei Stufen <b>zurückschalten</b>.</i> (Ls, 14)	9 10,2 %
man / Y sollte X machen ( <i>sollen</i> im Konjunktiv II + Infinitiv) z. B. <b>Man sollte</b> deshalb den Beipackzettel gründlich lesen, ob darin entsprechende Hinweise enthalten sind. (FS, 15)	8 9,1 %

<sup>5</sup> Es werden jeweils Text und Seitenzahl angegeben.

es ist (für Y) wichtig, X zu machen (Adjektiv zum Ausdruck der Wichtigkeit) z. B. <i>Deshalb <b>ist es</b> für Patienten mit Venenschwäche <b>wichtig</b>, die vom Arzt verordneten Kompressionsstrümpfe aus der Apotheke ständig zu tragen – auch und erst recht an heißen Tagen.</i> (FS, 14)	6 6,8 %
X (Ellipse) z. B. <i><b>Frisch durch den Sommer</b></i> (FS, 12-13)	5 5,7 %
Y rät (zu) X / X zu machen (explizit performatives Verb <i>raten</i> ) z. B. „ <i>Gegebenenfalls mit seinem Arzt Rücksprache halten, ob die Dosierung entsprechend angepasst werden kann</i> “, <i>rät Wendt.</i> (FS, 15)	4 4,5 %
Wer Y macht, sollte X machen (freier Relativsatz + <i>sollen</i> im Konjunktiv II + Infinitiv) z. B. <i><b>Wer</b> im Hochsommer Sport treibt, <b>sollte</b> möglichst auf den Morgen und Abend ausweichen.</i> (Ls, 14)	3 3,4 %
X sollte gemacht werden ( <i>sollen</i> im Konjunktiv II + Infinitiv, Passiv) z. B. [...] <i>die Kleidung <b>sollte</b> gelockert und der Notarzt verständigt <b>werden</b>.</i> (FS, 15)	3 3,4 %
es ist sinnvoll, X zu machen (Adjektiv zum Ausdruck der Sinnhaftigkeit) z. B. <i><b>Sinnvoll ist es</b>, einen Trinkplan zu erstellen und die Getränke für den ganzen Tag in Reichweite bereitzustellen.</i> (Ts, 18)	3 3,4 %
es / Y hilft, X zu machen (evaluative Einstellung des Emittenten, Verb: <i>helfen</i> – mittelbare Signalisierung) z. B. <i>Zusätzlich <b>hilft es</b>, den Patienten langsam zu kühlen, indem man ihm Luft zufächelt oder kalte, feuchte Tücher auflegt.</i> (FS, 15)	3 3,4 %
Y empfiehlt X (explizit performatives Verb <i>empfehlen</i> ) z. B. „ <i>Außerdem sollte man die Klimaanlage nicht zu hoch einstellen, damit die Temperaturunterschiede zwischen drinnen und draußen nicht zu groß sind</i> “, <i>empfiehlt Thomas Wendt.</i> (FS, 16)	2 2,3 %
X ist hilfreich (evaluative Einstellung des Emittenten – mittelbare Signalisierung) z. B. <i><b>Hilfreich sind</b> auch Einreibungen mit Melissegel, Franzbranntwein oder Pfefferminzöl.</i> (EM, 16)	2 2,3 %
Allgemeingültigkeit der Information z. B. <i>Als <b>Faustregel</b> gilt, dass ein gesunder Erwachsener durchschnittlich etwa 1,5 Liter Flüssigkeit täglich zu sich nehmen sollte.</i> (FS, 16)	2 2,3 %
Andere	14 12,3 %
Insgesamt	88 100 %

Tabelle 2. Häufigkeiten der sprachlichen Mittel

Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, entfallen von den insgesamt 88 sprachlichen Mitteln zur Signalisierung der appellativen Textfunktion 18 (15+3+2) auf die evaluative Einstellung des Emittenten (22,7 %; 17,0 %+3,4 %+2,3 %), d. h. die mittelbare Signalisierung der Appellfunktion. Höfliche Aufforderungen mit *Sie* und Infinitivkonstruktionen, d. h. Formen der unmittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion, kommen jeweils 9 Mal vor (10,2 %), und auch das Satzmuster *sollen* im Konjunktiv II + Infinitiv kommt mit 8 Mal (9,1 %) sehr häufig vor. Betrachtet man alle vorkommenden Satzmuster mit *sollen* im Konjunktiv II, finden sich insgesamt 14 Vorkommen (8+3+3), was einem Anteil von 15,9 % (9,1 %+3,4 %+3,4 %) entspricht. „Andere“ sprachliche Mittel – mit einem Vorkommen – treten insgesamt 14 Mal (12,3 %) auf.

Die weitere Analyse der Texte offenbart, dass die evaluative Einstellung des Emittenten, d. h. Bewertungen (z. B. *gut*), v. a. in kurzen Texten wie LKo vorkommen. Imperativ und Infinitiv sind in mehreren Texten vorhanden, und, wie in Tabelle 2 dargestellt, sind unpersönliche Formulierungen (z. B. *man sollte* oder *es ist wichtig*) sehr häufig. Dies zeigt, dass die appellative Textfunktion nicht kaschiert wird. Die explizit performativen Verben *raten* und *empfehlen* treten – vor allem im Feature *Frisch durch den Sommer* – im Zusammenhang mit Personenbezeichnungen auf. Dadurch erfolgt eine Inszenierung wissenschaftlicher Autoritäten, mit der nicht nur Kompetenz, sondern auch Glaubwürdigkeit und ein positives Image vermittelt werden. Ellipsen schließlich kommen vor allem in Überschriften vor.

## 6 Schlussfolgerungen

In allen untersuchten AU-Titelthemen konnten sprachliche Mittel rekonstruiert werden, die die appellative Textfunktion signalisieren. Die Analyse hat dabei eine große Variation an sprachlichen Mitteln zur (un)mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion zutage gebracht – von der höflichen Aufforderung mit *Sie* / Imperativ zur unmittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion bis zur evaluativen Einstellung des Emittenten zur mittelbaren Signalisierung derselbigen. Dabei scheinen die sprachlichen Mittel zur mittelbaren Signalisierung der appellativen Textfunktion dadurch ihr appellatives Potenzial zu entfalten, dass sie gemeinsam mit sprachlichen Mitteln auftreten, die der unmittelbaren Signalisierung der Appellfunktion dienen.

Die exemplarische quantitative Analyse eines Titelthemas hat offenbart, dass im Titelthema *Frisch durch den Sommer* die evaluative Einstellung des Emittenten (Bewertung), die höfliche Aufforderung mit *Sie*, die Infinitivkonstruktion sowie das Satzmuster Modalverb *sollen* im Konjunktiv II + Infinitiv am häufigsten verwendet werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Persuasionsabsichten – anders als von Hardenbicker (1999) für Kundenzeitschriften behauptet – in den Kundenzeitschriften der Apothekenbranche sprachlich nicht kaschiert werden.

## Quellenverzeichnis

- AU 15. Juni 2008 = Apotheken Umschau. 15. Juni 2008 B. Titelthema: Riskante Rundungen. 10-18.
- AU 1 Juli 2008 = Apotheken Umschau 1. Juli 2008 A. Titelthema: Frisch durch den Sommer. 12-18.
- AU 1. August 2008 = Apotheken Umschau 1. August 2008 A. Titelthema: Heilpflanzen für Frauen. 12-20.
- AU 15. August 2008 = Apotheken Umschau 15. August 2008 B. Titelthema: Muskeln in Form. 12-20.
- AU 1. September 2008 = Apotheken Umschau 1. September 2008 A. Titelthema: Freier atmen. 12-21.
- AU 15. September 2008 = Apotheken Umschau 15. September 2008 B. Titelthema: Erholsamer Schlaf. 10-19.
- AU 1. Oktober 2008 = Apotheken Umschau 1. Oktober 2008 A. Titelthema: Zähne – schön und gesund. 10-20.
- AU 15. Oktober 2008 = Apotheken Umschau 15. Oktober 2008 B. Titelthema: Demenz geht alle an. 10-20.
- AU 1. November 2008 = Apotheken Umschau 1. November 2008 A. Titelthema: Herzinfarkt. 10-18.
- AU 15. November 2008 = Apotheken Umschau 15. November 2008 B. Titelthema: Natürlich schön! 10-18.

## Literaturverzeichnis

- Breckle, Margit. 2011a. Handlungsträgerin Kundenzeitschriften. Eine medienlinguistische Untersuchung am Beispiel der Apothekenbranche. *Kalba ir kontekstai – Language in different contexts*. Ernesta Račienė et al., Hrsg. Vilnius: VPU leidykla. 90-98.
- Breckle, Margit. 2011b. Von Apotheker Prof. Dr. Martin Schulz bis Teddy Petzi: Personenbezeichnungen in Kundenzeitschriften der Apothekenbranche. *Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-symposiumi XXXI. Vaasa 11.-12.2.2011*. Nina Nissilä und Nestori Siponkoski, Hrsg. Vaasa: Vaasan yliopisto. 58-69.
- Breckle, Margit. Im Druck. „Frisch durch den Sommer“: Exemplarische Analyse persuasiver Strategien in Titelbeiträgen einer Kundenzeitschrift der Apothekenbran-

- che. [*Persuasive Kommunikation*]. Marina Iakushevich und Astrid Arning, Hrsg. Hamburg: Dr. Kovac.
- Brinker, Klaus. 1994. Zum Zusammenhang von Textfunktion und thematischer Einstellung am Beispiel des Zeitungskommentars. *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*. Markku Moilanen und Liisa Tiittula, Hrsg. Berlin etc.: de Gruyter. 35-44.
- Brinker, Klaus. 2005. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6., überarb. u. erw. Aufl. Berlin: Schmidt.
- Burger, Harald. 2005. *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. Aufl. Berlin etc.: de Gruyter.
- Hardenbicker, Markus. 1999. *Kundenzeitschriften. Ein linguistischer Beschreibungsansatz auf kommunikationsanalytischer Grundlage*. Frankfurt/Oder: Viademica.
- Herbig, Albert, Barbara Sandig. 1994. Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien. *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*. Markku Moilanen und Liisa Tiittula, Hrsg. Berlin etc.: de Gruyter. 59-98.
- IVW-Richtlinien. 2001. Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle von Kundenzeitschriften. Abrufbar unter: [http://daten.ivw.eu/download/pdf/Presse\\_Richtlinien\\_Kundenzeitschriften.pdf](http://daten.ivw.eu/download/pdf/Presse_Richtlinien_Kundenzeitschriften.pdf). Abgerufen am: 27. Dezember 2011.
- Kleinert, Nadine. 2008. *Trojanisches Pferd Kundenzeitschrift: Journalismus versus Public Relations. Die Magazine von Audi, BMW, Mercedes-Benz und Porsche in der Analyse*. Stuttgart: ibidem.
- Leonhard, Joachim-Felix, Armin Burkhardt und Gerold Ungeheuer, Hrsg. 1999-2002. *Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 2 Bde. Berlin etc.: de Gruyter.
- Lüger, Heinz-Helmut. 1995. *Pressesprache*. 2., neu bearb. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- Mediadaten – AU. Abrufbar unter: [https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/kundenmagazin/apotheken/a/apotheken\\_umschau\\_kombi\\_a\\_b/titel\\_13914.html](https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/kundenmagazin/apotheken/a/apotheken_umschau_kombi_a_b/titel_13914.html). Abgerufen am: 27. Dezember 2011.
- Ortak, Nuri. 2004. *Persuasion: zur textlinguistischen Beschreibung eines dialogischen Strategiemusters*. Tübingen: Niemeyer.
- Sommerfeldt, Karl-Ernst. 1997. *Gestern so und heute anders. Sprachliche Felder und Textsorten in der Presse*. München: Iudicium.
- Weichler, Kurt, Stefan Endrös. 2005. *Die Kundenzeitschrift*. Konstanz: UVK.
- Wilkens, Katrin. 2010. Stützstrumpf der Nation. In: *Die Zeit* 1/2010 (30.12.2009). Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2010/01/Apotheken-Umschau?page=all>. Abgerufen am: 27. Dezember 2011.

# Signalling the appellative function in a pharmacy sector's customer magazine

Margit Breckle

## Summary

Customer magazines are periodically published magazines with instructive and entertaining content, which are published by companies or branches for (potential) customers and which are usually free of charge. In Germany, there are currently more than 3500 customer magazine titles with a total circulation of 456 million copies, which shows the popularity of this communication medium. The most widely spread branch customer magazine *Apotheken Umschau* reports a monthly circulation of nearly 10 million copies and a range of about 20 million readers. However, customer magazines have hardly been analysed linguistically so far.

The article presents a corpus-based study, which deals with textual functions of a pharmacy sector's customer magazine. In this, the linguistic resources for (in)directly signalling the appellative function are analysed. The corpus consists of ten six to ten-page long, multi-module title issues of the *Apotheken Umschau* that were published between June and November 2008. The analysis of the title issues reveals a very large variety of linguistic resources which (in)directly signal the appellative function. In the article, the most common grammatical and lexical indicators of the appellative function are presented and illustrated by examples. Additionally, an exemplary quantitative analysis of one title issue is presented. It focuses on how frequently the respective linguistic resources occur and how they are distributed in the texts.

[teikta 2011 m. gruodžio mėn.