

Von Apotheker Prof. Dr. Martin Schulz bis Teddy Petzi: Personenbezeichnungen in Kundenzeitschriften der Apothekenbranche

Margit Breckle

Lehrstuhl für Deutsche Philologie und Didaktik

Pädagogische Universität Vilnius

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 pilot-study in which the editorial articles of three customer magazines in the pharmacy sector are analysed. The study focuses on the persons' namings as well as their functions in the articles.

Schlüsselwörter: Kundenzeitschrift, Apothekenzeitschrift, Personenbezeichnungen, Referenzketten

1 Einleitung

Im vorliegenden Beitrag wird eine Pilotstudie vorgestellt, in der die Personenbezeichnungen in den redaktionellen Beiträgen dreier Kundenzeitschriften der Apothekenbranche analysiert werden. Dabei wird anhand ausgewählter Beispiele illustriert, welche Funktionen die Benennungen erfüllen.

In Deutschland finden sich mehr als 3500 Kundenzeitschriften-Titel mit einer Gesamtauflage von 456 Millionen Exemplaren (vgl. Kleinert 2008: 2). Zur Kundenzeitschrift sind diverse publizistische Veröffentlichungen (u. a. Kleinert 2008) sowie viel Ratgeberliteratur erschienen; linguistisch ist sie hingegen bisher kaum untersucht. So gibt es weder einen Artikel in HSK-Band Medienwissenschaft (Leonhard & Burkhardt & Ungeheuer 1999–2002) noch ist der Begriff im Stichwortregister vorhanden; lediglich eine Magisterarbeit (Hardenbicker 1999) beschäftigt sich mit Kundenzeitschriften aus linguistischer Sicht. Daher scheint es für die vorliegende Pilotstudie sinnvoll, Arbeiten zu Personenbezeichnungen in (anderen) Pressetypen wie Gyger (1991), Löffler

(1981/2002) und Schäfer (2006) zu berücksichtigen, die der pragmatisch orientierten Namensforschung zuzurechnen sind.

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: Nach Begriffsbestimmungen (Abschnitt 2) wird in Abschnitt 3 das Korpus der Pilotstudie beschrieben. Die Analyse der Personenbezeichnungen wird in Abschnitt 4 vorgestellt, bevor die Ergebnisse dargestellt werden (Abschnitt 5). Schlussfolgerungen (Abschnitt 6) runden den Beitrag ab.

2 Begriffsbestimmungen

2.1 Kundenzeitschrift

Kundenzeitschriften lassen sich in Anlehnung an die IVW-Richtlinien [online] und Weichler & Endrös (2005: 221) definieren als periodisch erscheinende Druckerzeugnisse belehrenden und unterhaltenden Inhalts, die von Unternehmen oder Branchen für (potentielle) Kunden in der Regel kostenlos herausgegeben werden. Sie sind dabei abzugrenzen einerseits von Mitarbeiter-, Haus-, Aktionärszeitschriften (vgl. Kerlikowsky 1969), die sich an eine andere Zielgruppe richten, und andererseits von Special-Interest-Zeitschriften, von denen sich die Kundenzeitschrift durch ihre Bezugsweise und dadurch, dass sie i. d. R. kostenlos ist, unterscheidet.

2.2 Personenbezeichnungen

Unter *Personenbezeichnungen* wird für die Pilotstudie die Benennung von Personen bzw. Personengruppe(n) (auch: Institution, Organisation etc.), die Gegenstand des Beitrags sind, mit Eigennamen und ggf. weiteren Formen der Charakterisierung verstanden. Dies bedeutet, dass der Textproduzent in einem oder mehreren Textabschnitt/en des Beitrags über diese Personen bzw. Personengruppe(n) berichtet und sie ggf. (meist in Form direkter Redewiedergabe) zu Wort kommen lässt. Beispiel 1 (AU 15.6.2008 T30¹) soll dies verdeutlichen:

¹ AU = Apotheken Umschau; T30 = Text 30

- (1) (...) „Die Beschwerden sind meist so uncharakteristisch, dass man gar nicht an eine Hepatitis-C-Infektion denkt“, sagt **Professor Thomas Berg, Leiter der Lebersprechstunde am Campus Virchow-Klinikum der Berliner Charité.** (...)

In Beispiel 1 fungiert *Professor Thomas Berg, Leiter der Lebersprechstunde am Campus Virchow-Klinikum der Berliner Charité* als Personenbezeichnung, bei der der Eigenname (Thomas Berg) sowie weitere Formen der Charakterisierung (Professor, Leiter der Lebersprechstunde am Campus Virchow-Klinikum der Berliner Charité) genannt werden.

3 Korpus

Das Korpus der vorliegenden Pilotstudie bilden drei Kundenzeitschriften der Apothekenbranche, die im Folgenden überblicksartig vorgestellt werden:

- *Apotheken Umschau* (AU)
 - Herausgeber: Wort & Bild Verlag Konradshöhe
 - Gründung: 1956
 - Auflage: 9,97 Mio. Exemplare / Monat (3. Quartal 2010) (vgl. Mediadaten – AU [online])
 - Reichweite: rund 20 Millionen Leser / Monat (vgl. Wilkens 2010)
 - Erscheinungsweise: 2 Mal pro Monat (zum 1. und zum 15. eines Monats)
 - Anderes: es gibt ca. 100 verschiedene Varianten der AU (ibid.)

- *Neue Apotheken Illustrierte* (NAI)
 - Herausgeber: Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Berlin
 - Gründung: 1952
 - Auflage: 1,07 Mio. Exemplare / Monat (3. Quartal 2010) (vgl. Mediadaten – NAI [online])
 - Reichweite: ?
 - Erscheinungsweise: 2 Mal pro Monat (zum 1. und zum 15. eines Monats)
 - Anderes:

- *Das Magazin aus Ihrer Apotheke* (MaIA)
 - Herausgeber: mkv medienkontor Verlagsgesellschaft, Bargtheide
 - Gründung: ?
 - Auflage: 0,45 Mio. Exemplare / Monat (3. Quartal 2010) (vgl. Mediadaten – MaIA [online])
 - Reichweite: ?
 - Erscheinungsweise: 14-tägig

Anderes: exklusiv für Mitglieder des MVDA (Marketing Verein
 Deutscher Apotheker e. V.)

In die Pilotstudie gehen folgende Ausgaben der Apothekenzeitschriften ein:

- zwei Hefte der *Apotheken Umschau* (AU) à 84 bzw. 88 Seiten
(Ausgaben: 15. Juni 2008 B, 1. Juli 2008 A)
- vier Hefte der *Neuen Apotheken Illustrierten* (NAI) à 52 Seiten
(Ausgaben: 15. Mai 2008, 15. Juni 2008, 1. Juli 2008, 1. November 2008)
- vier Hefte des *Magazins aus Ihrer Apotheke* (MaIA) à 44 Seiten
(Ausgaben: 11/2008, 13/2008, 14/2008, 23/2008)

4 Analyse

Für die Untersuchung wurde der Gebrauch unterschiedlicher Personenbezeichnungen in ausgewählten Textsorten analysiert. Die Personen sind dabei als „Repräsentanten einer bestimmten innermedial definierten Gruppe“ (Burger 2005: 339f.) zu sehen. Es erfolgte eine Kategorisierung der Personenbezeichnungen, für die folgende Kategorien gebildet wurden:

- *Gesundheitsexperten (Person/en)*
- *Gesundheitsexperten (Institution / Organisation)*
- *Andere Experten (Person/en)*
- *Betroffene*
- *Prominente*
- *Andere*

Anzumerken ist, dass Selbsthilfegruppen beispielsweise nicht vorkommen.

Analysiert wurden die Personenbezeichnungen in den redaktionellen Textsorten Meldung, Bericht / Feature, Reportage und Interview, wobei festzustellen ist, dass die Zuordnung zu Bericht, Feature und Reportage nicht immer eindeutig ist. Zudem wurde untersucht, ob bei den Personenbezeichnungen eine einmalige Nennung oder Mehrfachnennung erfolgt; in letzterem Fall lässt sich auf Basis der Benennungen eine Referenzkette rekonstruieren. Beispiel 2 (AU 15.6.2008 T13) zeigt die Vorgehensweise:

- (2) (...) **Professor Jimmy Bell, Experte für molekulare Bildgebung am Imperial College in London**, hat zusammen mit seinem Team die versteckten Fettdepots im Körperinneren aufgespürt. In einer Untersuchung mit 600 Freiwilligen zeigte **er** anhand von Aufnahmen mit dem

Kernspintomografen (MRT), dass zwei Menschen mit einer ähnlichen Statur sehr unterschiedliche innere Fettmengen aufweisen können (Beispiel siehe Kasten oben). (...) MRT-Aufnahmen, mit denen **Bell** in seiner Studie die Fettverteilung im Körper dokumentierte, sind sehr teuer; sie werden aus diesem Grund nur zu Forschungszwecken gemacht.

In diesem Textausschnitt ist die Personenbezeichnung *Professor Jimmy Bell, Experte für molekulare Bildgebung am Imperial College in London*, der Kategorie *Gesundheitsexperten (Person/en)* zuzuordnen, d. h. die Person ist Repräsentant der Gruppe *Experte*. Der analysierte Textausschnitt findet sich in der Textsorte *Feature*, und innerhalb des Beitrags erfolgt eine Mehrfachnennung der Person, so dass *Professor Jimmy Bell, er* und *Bell* eine Referenzkette bilden.

5 Ergebnisse: Allgemeine Tendenzen sowie ausgewählte Beispiele zur Illustration

Im Folgenden werden einige allgemeine Tendenzen aufgezeigt, die mittels ausgewählter Beispiele illustriert werden.

5.1 Apotheken Umschau

Bei der Kategorisierung der in der AU genannten Personenbezeichnungen lässt sich feststellen, dass sehr häufig *Gesundheitsexperten (Person/en)* und *Gesundheitsexperten (Institution / Organisation)* vorkommen, während seltener *Betroffene* und *Andere Experten (Person/en)* genannt werden. Personenbezeichnungen, die den Kategorien *Prominente* und *Andere* zuzurechnen sind, kommen nicht vor.

In Bezug auf die *Gesundheitsexperten (Person/en)* zeigt sich, dass in der Textsorte *Meldung* tendenziell keine namentliche Nennung erfolgt, vgl. Bsp. 3 (AU 15.6.2008 T10) und Bsp. 4 (AU 15.6.2008 T46):

- (3) Forscher der Duke- und Miami-Universität (USA)
- (4) Biochemiker der McNeese-State-Universität in Lake Charles (USA)

In den Textsorten *Bericht / Feature* hingegen erfolgt tendenziell eine namentliche Nennung der Personen mit Titel, ggf. Funktion, Institution und Ort sowie ggf. Bild, Bildunterschrift und Zitat, vgl. Bsp. 5 (AU 15.6.2008 T30):

*Von Apotheker Prof. Dr. Martin Schulz bis Teddy Petzi:
Personenbezeichnungen in Kundenzeitschriften der Apothekenbranche*

- (5) Dr. Anja Bosy-Westphal vom Institut für Humanernährung und Lebensmittelkunde der Universität Kiel

Wie Beispiel 5 zeigt, werden die Personen in ihrer professionellen Rolle dargestellt. Es findet dabei eine Inszenierung als Experten und wissenschaftliche Autoritäten statt, die häufig über Titel, ggf. Funktion und Institution sowie ggf. Bild erfolgt. Im Sinne von Burger (2005: 339) lässt sich dabei von einer Inszenierung von Wissenschaftlichkeit sprechen: „Ein Wissenschaftler im Medium forscht nicht, sondern er gibt Auskunft *über* seine Forschungen.“ Diese Darstellung dient der Seriosität und Glaubwürdigkeit und vermittelt Vertrauen und ein positives Image.

In der Textsorte Interview finden sich Personenbezeichnung und Bild („Passfoto“) mit Bildunterschrift, in der Titel, Name, Funktion bzw. Aufgabe, Institution und Ort genannt werden, sowie ggf. ein Zitat, vgl. Bsp. 6 (AU 1.7.2008 T15):

- (6) Bildunterschrift: Professor Peter Oster ist Facharzt für Innere Medizin mit dem Schwerpunkt Altersmedizin und Ärztlicher Direktor des Geriatrischen Zentrums im Bethanien-Krankenhaus in Heidelberg

Auch in der Textsorte Interview lässt die Benennung der Personen auf eine Inszenierung als Experte schließen.

Personenbezeichnungen, die der Kategorie *Betroffene* zuzurechnen sind, finden sich in den analysierten AU-Ausgaben seltener – und lediglich in der Textsorte Feature. Oft dienen dabei die Betroffenen als szenischer Einstieg in das Thema des Features. Tendenziell tritt dabei eine namentliche Nennung auf; zudem werden Alter, Beruf (ggf. auch ehemaliger Beruf), Hobby, Wohnort und ggf. Herkunft angegeben, vgl. die Referenzkette in Bsp. 7 (AU 15.6.2008 T26):

- (7) Paul Boos (+Bild) – der damals 71-Jährige – der ehemalige Berufsoffizier – der 75-Jährige – der im Allgäu wohnende Pfälzer – der langjährige Hobby-Reiseleiter – er

Bei Personenbezeichnungen der Kategorie *Betroffene* erfolgt eine Inszenierung als ‚Menschen wie du und ich‘, die laut Schäfers Untersuchung zur Nähe- und Distanz-kommunikation in der deutschen und französischen Regionalpresse „eine soziale und affektive Nähe-Beziehung zu den Akteuren“ ermöglichen und damit „eine Atmosphäre

von ‚Vertrautheit‘ und ‚Intimität‘ evozieren“ (Schäfer 2006: 45). Dieses Verfahren kann somit als Identifikationsangebot für die Leserschaft verstanden werden.

In Bezug auf Einfach- bzw. Mehrfachnennung ist sowohl bei *Gesundheitsexperten (Person/en)* als auch bei *Betroffenen* tendenziell eine Mehrfachnennung auszumachen, vgl. Bsp. 7 (AU 15.6.2008 T26, *Betroffene*) und Bsp. 8 (AU 15.6.2008 T13):

- (8) Dr. Anja Bosity-Westphal vom Institut für Humanernährung und Lebensmittelkunde der Universität Kiel – die Ernährungswissenschaftlerin Bosity-Westphal – Bosity-Westphal – die Ernährungswissenschaftlerin – die Expertin Bildunterschrift: Dr. Anja Bosity-Westphal, Ernährungswissenschaftlerin, Universität Kiel

Wie die Beispiele zeigen, heben die Glieder der Referenzkette jeweils unterschiedliche Formen der Personen-Charakterisierung hervor. Während es bei Personenbezeichnungen der Kategorie *Betroffene* persönliche Aspekte wie Alter oder Beruf im Vordergrund stehen, benennen die Referenzketten bei Personen der Kategorie *Gesundheitsexperten (Person/en)* neben dem Namen vor allem Merkmale der Expertenschaft (z. B. Ernährungswissenschaftlerin).

5.2 Neue Apotheken Illustrierte

In Bezug auf die Kategorisierung der Personenbezeichnungen in der NAI ist festzustellen, dass vor allem *Gesundheitsexperten (Person/en)* und *Andere Experten (Person/en)* auftreten, während Personenbezeichnungen der Kategorien *Betroffene*, *Gesundheitsexperten (Institution / Organisation)* und *Andere* seltener vorkommen. Auch in der NAI sind keine *Prominenten* vorhanden.

Personenbezeichnungen der Kategorie *Gesundheitsexperten (Person/en)* treten nicht nur in den Textsorte Bericht, sondern auch in der Textsorte Meldung häufig mit namentlicher Nennung sowie mit Titel bzw. Funktion und ggf. Institution auf, vgl. Bsp. 9 (NAI 1.7.2008 T13):

- (9) Professor Dr. Thomas Imfeld von der Universitätszahnklinik Zürich

Während die Personen in Bericht und Meldung ohne Bild (und Bildunterschrift) dargestellt werden, findet sich dagegen in der Textsorte Interview nicht nur ein Bild des *Gesundheitsexperten (Person/en)*, sondern auch ein Vorspann, in dem Titel, Name, Funktion bzw. Aufgabe, Institution und Ort genannt werden.

Auch die Benennung von Personen der Kategorie *Andere Experten (Person/en)*, die in den analysierten NAI-Ausgaben ebenfalls häufig auftreten, erfolgt – trotz gewisser Variation – häufig mit Name und Funktion bzw. Beruf, vgl. Bsp. 10 (NAI 15.6.2008 T23):

(10) die Diplom-Kulturwissenschaftlerin Stefanie Bierbaum

Sowohl die Darstellung der Personenbezeichnungen der Kategorie *Gesundheitsexperten (Person/en)* als auch der Kategorie *Andere Experten (Person/en)* lässt darauf schließen, dass diese Personen von den Textproduzenten in ihrer Rolle als Experten inszeniert werden, was der Seriosität und Glaubwürdigkeit dient sowie Vertrauen und ein positives Image vermittelt.

Personenbezeichnungen der Kategorie *Betroffene* treten vor allem in der Textsorte Bericht in Erscheinung, wobei tendenziell Kinder auftreten, die mit Vorname und Alter präsentiert werden, vgl. Bsp. 11 (NAI 1.7.2008 T29):

(11) die vierjährige Nadine

In Reportagen findet sich zudem ein Autoren-Ich, das ebenfalls der Kategorie *Betroffene* zuzurechnen ist. Inwieweit es sich hierbei um eine Inszenierung von ‚Menschen wie du und ich‘ handelt, lässt sich nicht abschließend klären.

In Bezug auf Einfach- bzw. Mehrfachnennung lässt sich feststellen, dass sich in den Kategorien *Gesundheitsexperten (Person/en)*, *Betroffene* und *Andere Experten (Person/en)* teils einmalige und teils mehrfache Nennung finden; die Referenzketten weisen jedoch weniger Glieder (häufig zwei bis drei Glieder) als in der AU auf.

5.3 Das Magazin aus Ihrer Apotheke

Für die analysierten redaktionellen Beiträge der MaIA-Ausgaben ist in Bezug auf die Kategorisierung der Personenbezeichnungen zu sehen, dass vor allem Personen der Kategorie *Gesundheitsexperten (Person/en)* in Erscheinung treten. Seltener kommen Personenbezeichnungen der Kategorien *Gesundheitsexperten (Institution / Organisation)*, *Andere Experten (Person/en)*, *Betroffene*, *Prominente* und *Andere* vor. Somit sind alle Kategorien vorhanden.

In Bezug auf die Kategorie *Gesundheitsexperten (Person/en)*, die vor allem in den Textsorten Meldung und Bericht vorkommt, zeichnet sich kein eindeutiges Bild ab – teils findet sich keine namentliche Nennung der Personen, teils kommt eine namentliche Nennung mit Titel bzw. Funktion und ggf. Institution vor, vgl. Bsp. 12 (MaIA 11/2008 T5) und Bsp. 13 (MaIA 13/2008 T12):

- (12) britische Forscher von der St. George's University in London – die Wissenschaftler
- (13) Apotheker Prof. Dr. Martin Schulz von der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände

Anzumerken ist, dass bei den Personen der Kategorie *Gesundheitsexperten (Person/en)* kein Bild (und keine Bildunterschrift) vorhanden ist.

Personenbezeichnungen der Kategorie *Andere Experten (Person/en)* kommen in den Textsorten Meldung, Bericht und Reportage vor, vgl. Bsp. 14 (MaIA 11/2008 T10, Meldung) und Bsp. 15 (MaIA 11/2008 T26, Reportage):

- (14) Ann-Kathrin Fries, Rechtsanwältin für Tierrecht
- (15) Fahrtrainer Frank Buhr

Wie die Beispiele 14 und 15 zeigen, werden die Personen dieser Kategorie mit Namen und Funktion genannt. Hierdurch werden sie in ihrer Rolle als Experten inszeniert, was Seriosität und Glaubwürdigkeit vermittelt; gleichzeitig aber kann ihnen aber auch eine Unterhaltungsfunktion zugesprochen werden.

In der Kategorie *Betroffene* erfolgt die Benennung der Personen zumeist mit (Vor-)Name und Alter oder Wohnort, vgl. Bsp. 16 (MaIA 13/2008 T28) und Bsp. 17 (MaIA 13/2008 T31):

- (16) Janine – die 14-Jährige – das junge Mädchen
- (17) Klaus Bauerfeind aus Karlstadt – Klaus Bauerfeind

Wie die Beispiele 16 und 17 zeigen, handelt es sich – wenn auch nicht in demselben Ausmaß wie in der AU – um eine Inszenierung der Betroffenen als ‚Menschen wie du und ich‘; auch hier liegt der Schluss nahe, dass es sich um ein Identifikationsangebot für die Leserschaft handelt.

Eine Kategorie von Personenbezeichnungen, die lediglich in den MaIA-Ausgaben anzutreffen ist, ist die der *Prominenten*, vgl. Bsp. 18 (MaIA 14/2008 T30):

- (18) Uwe Seeler, Ehrenspielführer der Nationalmannschaft, 72 Länderspiele, 4 Weltmeisterschaften, 1.258 Tore seit dem 6. Lebensjahr

Wie Beispiel 18 zeigt, geht es hier nicht um gesundheitliche Aspekte; vielmehr legt die Inszenierung der Person nahe, dass es hier in erster Linie um Unterhaltung geht.

Was die Textsorte Interview betrifft, ist in den analysierten MaIA-Ausgaben festzustellen, dass es sich hierbei – anders als in den beiden anderen Apothekenzeitschriften – nicht um Experteninterviews handelt, sondern um Interviews mit Personenbezeichnungen der Kategorie *Andere*, z. B. mit einem Teddybären namens Teddy Petzi. Auch hier liegt die Vermutung nahe, dass der Unterhaltungsaspekt im Vordergrund steht.

In Bezug auf Einfach- bzw. Mehrfachnennung zeigt die Analyse, dass bei den Personenbezeichnungen der Kategorien *Gesundheitsexperten (Person/en)*, *Betroffene* und *Andere Experten (Person/en)* teilweise einmalige Nennung und teilweise Mehrfachnennung erfolgt, Letztere umfassen jedoch nur kurze Referenzketten.

6 Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse zeigen, dass Personen in den redaktionellen Beiträgen – wie Burger (2005: 339f.) es nennt –,innermedial auf bestimmte Weise in Szene gesetzt“ werden, z. B. als *Experte*. Dabei dient die Personalisierung – sowohl die der *Experten* als auch die der *Betroffenen* – zur Konkretisierung abstrakter Themen (vgl. Burger 2005: 346f.). Die Perspektivenvielfalt der Personenbezeichnungen – in Berichten und Features kommen sowohl Experten als auch Betroffene bzw. mehrere Experten vor – unterstützt die Glaubwürdigkeit und Seriosität. Die Personen der Kategorie *Experten* werden als wissenschaftliche Autoritäten inszeniert, d. h. es findet eine Inszenierung von Wissenschaftlichkeit statt (vgl. Burger 2005: 339). Diese Inszenierung wissenschaftlicher Autoritäten dient der Glaubwürdigkeit und Seriosität und soll Vertrauen und ein positives Image schaffen. Die Personen der Kategorie *Betroffene* werden als ‚Leute wie du und ich‘ inszeniert. Dabei wird durch die Personalisierung in Form von Betroffenen ‚dem Thema bzw. der Krankheit ein Gesicht gegeben‘; dies kann auch Identifikationsangebot für die Leserschaft verstanden werden (vgl. auch Schäfer 2006). Bei den Personenbezeichnungen der Kategorien *Prominente*, *Andere* und *Andere Experten* scheinen hingegen eher Unterhaltungsaspekte im Vordergrund zu stehen.

Die Analyse legt nahe, dass die drei untersuchten Kundenzeitschriften der Apothekenbranche zu unterschiedlichen Anteilen informierend / belehrend / ratgebend bzw. unterhaltend (vgl. Burger 2005: 338) sind: Während die AU eher als informierend / belehrend / ratgebend denn als unterhaltend inszeniert wird, kann für die NAI und MaIA festgehalten werden, dass diese sich teils informierend / belehrend / ratgebend und teils unterhaltend darstellen. Aus der Untersuchung lässt sich zudem auch ableiten, dass übergeordnet die Schaffung eines positiven Images (z. B. Seriosität und Glaubwürdigkeit) des Mediums und der Gesundheitsbranche (Apotheken, Ärzte etc.) angestrebt wird.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

- Apotheken Umschau* (AU) 15. Juni 2008 B, 1. Juli 2008 A.
Das Magazin aus Ihrer Apotheke (MaIA) 11/2008, 13/2008, 14/2008, 23/2008.
Neue Apotheken Illustrierte (NAI) 15. Mai 2008, 15. Juni 2008, 1. Juli 2008, 1. November 2008.

Sekundärliteratur

- Burger, Harald (2005). *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. Auflage. Berlin, New York: de Gruyter.
- Gyger, Mathilde (1991). *Namen-Funktion im historischen Wandel. Beobachtungen zum Gebrauch von Personennamen in Presstexten aus den Jahren 1865 bis 1981*. Heidelberg: Winter.
- Hardenbicker, Markus (1999). *Kundenzeitschriften. Ein linguistischer Beschreibungsansatz auf kommunikationsanalytischer Grundlage*. Frankfurt/Oder: Viademica.
- IVW-Richtlinien [online] (2001). *Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle von Kundenzeitschriften* [zitiert am 17.11.2010]. Abrufbar unter: http://daten.ivw.eu/download/pdf/Presse_Richtlinien_Kundenzeitschriften.pdf
- Kerlikowsky, Horst (1969). Public Relations-Zeitschriften: Kunden-, Werk-, Haus- und Aktionärszeitschriften. In: Emil Dovifat (Hrsg.). *Handbuch der Publizistik*. Bd. 3. Berlin: de Gruyter. 552–561.
- 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 & Gerold Ungeheuer (1999–2002) (Hrsg.). *Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. 3 Bände. Berlin, New York: de Gruyter.
- Löffler, Heinrich (1981/2002). Die unterschiedliche Verwendung von Personennamen und Personenkennzeichnungen in deutschsprachigen Zeitungen. Vergleichende Beobachtungen zur Pragmatik der Eigennamen und zur Zeitungssprache. In: Dieter Kremer (Hrsg.): *Akten des 18. Internationalen Kongresses für Namenforschung Trier, 12.–17. April 1993. Bd. 6: Namenforschung und Geschichtswissenschaften; literarische Onomastik; Namenrecht, ausgewählte Beiträge (Ann Arbor, 1981)*. Tübingen: Niemeyer. 523–532.
- Mediadaten–AU [online]. [Zitiert am 17.11.2010]. Abrufbar unter: https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/kundenmagazin/apotheken/a/apotheken_umschau_kombi_a_b/titel_1_3914.html.
- Mediadaten–MaIA [online]. [Zitiert am 17.11.2010]. Abrufbar unter: https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/kundenmagazin/apotheken/m/mkv_apotheken_kombi/titel_6745.html.
- Mediadaten–NAI [online]. [Zitiert am 17.11.2010]. Abrufbar unter: https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/kundenmagazin/apotheken/n/neue_apotheken_illustrierte_gesundheit/titel_13912.html
- Schäfer, Patrick (2006). *Textgestaltung zwischen Nähe und Distanz. Zum Sprachgebrauch der deutschen und französischen Regionalpresse*. Landau: Knecht.
- Weichler, Kurt & Stefan Endrös (2005). *Die Kundenzeitschrift*. Konstanz: UVK.
- Wilkens, Katrin (2010). Stützstrumpf der Nation. In: *Die Zeit* 1/2010 (30.12.2009) [online]. [Zitiert am 17.11.2010]. Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2010/01/Apotheken-Umschau?page=all>