

Call for Abstracts für den Sammelband

**Digitale Ratgebermedien.
Neue mediale Formate des Ratgebens und Ratnehmens**

im Verlag Ergon/Nomos

Herausgeber*innen: Ulf Sauerbrey (Uni Erfurt), Tessa-Marie Menzel (TU Dortmund),
Fabian Hemmerich (ism gGmbH Mainz)

Ratgebermedien lassen sich anhand medial transportierter Handlungsaufforderungen und Verhaltensappelle – etwa zum ‚richtigen‘ Umgang mit Heranwachsenden (z.B. bei Babypflege- und Erziehungsratgebern) oder zur Selbstpflege (z.B. bei Gesundheitsratgebern) – identifizieren (vgl. Ott, 2022). Nachdem Ratgeber jahrhundertlang vor allem in Buchform existierten (vgl. Höffer-Mehlmer, 2003; Schmid et al., 2019), haben sich seit dem 20. Jahrhundert im Zuge kultureller Prozesse wie Mediatisierung und Digitalisierung neue Formate des Ratgebens entwickelt (vgl. Sauerbrey et al., 2024). Neben buchförmigen Elternratgebern zum Thema Erziehung oder Babypflege und Ratgebern zur körperlichen Fitness, zu Erfolg, zu Glück etc. sind entsprechende Ratgebermedien zu teils neuen Inhalten auch in Form von Tutorials, Posts in Social Media, Blogs, Foren, Apps und Podcasts in Erscheinung getreten.

Umfragen insbesondere unter Eltern zeigten zuletzt, dass Buchratgeber von digitalen Ratgebermedien überholt worden sind (Duggan et al., 2015; Neumann & Smolka, 2016): „Was heute Google ist, waren bspw. vor wenigen Jahren noch die zahlreichen Erziehungsratgeber in Buchform, welche heute zwar ebenfalls noch von Bedeutung sind, jedoch als Informationsquelle hinter die Internetrecherche zurückgetreten sind“ (Bucheber-Ferstl et al., 2020, 8). Dennoch sind – trotz einer inzwischen umfangreichen Erforschung von Medien u.a. in Medienwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Erziehungswissenschaft – bislang kaum *digitale Ratgebermedien* forschend in den Blick genommen worden (vgl. etwa: Menzel, 2024; Hemmerich, 2024). Ein Grund dafür könnte sein, dass seinerzeit oder jüngst neu entwickelte mediale Formate wie Foren, Blogs, Tutorials, Life Hacks, Erklärvideos, Posts in Social Media wie Instagram oder TikTok etc. bislang kaum disziplinübergreifend und unter weit gefassten begrifflichen Kategorien untersucht worden sind.

Vor diesem Hintergrund stellt es einen Versuch mit offenem Ausgang dar, solche diversen medialen Formate *als Ratgebermedien* zu beleuchten. Die sich rasant entwickelnden Technologien und Kultur(en) der Digitalität könnten dazu führen, dass am Ende dieses Versuchs das Ergebnis steht, dass substantiell kaum von so etwas wie digitalen Ratgebermedien gesprochen werden kann und sollte. Möglicherweise zeigen sich digitale Ratgebermedien nach näherer Untersuchung aber auch als ein tragbares begriffliches Konzept im Hinblick auf Angebot und Inanspruchnahme medial vermittelten Rates. Wir möchten interessierte Forscher*innen dazu einladen, unser Vorhaben mit methodologischen, (grundlagen-)theoretischen und/oder empirischen Beiträgen zu bereichern. Eine Schwerpunktsetzung zu einem oder mehreren der folgenden Themenbereiche ist wünschenswert, aber nicht zwingend:

- Charakteristika digitaler Ratgebermedien
- Gemeinsamkeiten und Unterschiede digitaler Ratgebermedien und traditioneller Ratgeber

- die inhaltliche, technische und ökonomische Konvergenz von Ratgeberbüchern und (Ratgeber-)Medien wie Tutorials, Posts in Social Media, Blogs, Foren, Apps und Podcasts
- Die Verschränkung von Ratgeben, Informieren, Unterhalten und Werben in digitalen Ratgebermedien
- Inhalte und/oder mediale Formate ausgewählter digitaler Ratgebermedien
- Fachliche Provenienz, Expertise und/oder biografische Hintergründe der Urheber*innen von Ratgebermedien
- Dokumentenanalysen zu an verschiedene Personengruppen adressierten Ratgebermedien (z.B. für Eltern, Kinder, Jugendliche, ältere Menschen, Frauen, Männer, Diverse, bestimmte Berufsgruppen wie pädagogische Fach- oder Lehrkräfte, erkrankte Personen etc.)
- Empirische Untersuchungen zur Nutzung oder Rezeption digitaler Ratgebermedien durch o.g. Personengruppen und/oder empirische Untersuchungen zu Wirkungen der Nutzung/Rezeption digitaler Ratgebermedien (z.B. Effekte auf Einstellungen oder Verhaltensweisen)
- Digitale Ratgebermedien im Kontext von Krisensituationen (z.B. Wirtschaftskrise, Pandemie, Krieg)

Zur Einreichung von Beiträgen

Wir bitten um Einreichung eines Abstracts (max. 3.500 Zeichen inkl. Leerzeichen und Literatur) bis zum 15.10.2024 an anna-lena.hansky@uni-erfurt.de.

Die Rückmeldung und ggf. Einladung zur Beitragseinreichung durch die Herausgeber*innen erfolgt Mitte November 2024. Die Frist zur Einreichung der ausgearbeiteten Beiträge im Umfang von max. 40.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen, inkl. Literatur) endet am 01.08.2025. Anschließend durchlaufen die Beiträge ein Peer-Review-Verfahren. Die Veröffentlichung des Sammelbandes ist für das erste Quartal 2026 geplant.

Literaturnachweise

Buchebner-Ferstl, S., Geserick, S. & Kaindl, M. (2020): Elternbildung im digitalen Zeitalter. Chancen – Risiken – Grenzen. Wien: Österreichisches Institut für Familienforschung an der Universität Wien. DOI: doi.org/10.25365/phaidra.227

Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C. & Ellison, N. B. (2015): Parents and socialmedia. New York: Pew Research Center. Online unter: <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media>

Hemmerich, F. (2024): Inhaltsanalytische Zugänge zur Untersuchung des Ratsuchens, Ratgebens und Ratnehmens in Online-Foren, in: Sauerbrey, U., Großkopf, S. & Ott, C. (Hrsg.): Empirische Ratgeberforschung. Forschungszugänge und Befunde zu Produktion, Angebot und Inanspruchnahme ratgeberhafter Medien. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 38–49. DOI: [10.25656/01:30141](https://doi.org/10.25656/01:30141)

Höffer-Mehlmer, M. (2003): Elternratgeber. Zur Geschichte eines Genres. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren

Menzel, T.-M. (2024): Instagram als Ratgebermedium am Beispiel der Momfluencerinnen. Oder: „keiner muss sich durch Bücher wälzen“, in: Sauerbrey, U., Großkopf, S. & Ott, C. (Hrsg.): Empirische Ratgeberforschung. Forschungszugänge und Befunde zu Produktion, Angebot und Inanspruchnahme ratgeberhafter Medien. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 71–81. DOI: [10.25656/01:30182](https://doi.org/10.25656/01:30182)

Neumann, R. & Smolka, A. (2016): Familienbildung aus Sicht bayerischer Mütter und Väter. Ergebnisse der dritten ifb-Elternbefragung zur Familienbildung. Bamberg: ifb.

Ott, C. (2022): Wann ist ein Text ein ‚Ratgeber‘? Methodische Anmerkungen für eine mediensensitive linguistische Ratgeberforschung, in: Hennig, M. & Niemann, R. (Hrsg.): Ratgeben in der spätmodernen Gesellschaft. Ansätze einer linguistischen Ratgeberforschung. Tübingen: Stauffenburg, 97-129.

Sauerbrey, U., Großkopf, S. & Ott, C. (Hrsg.) (2024): Empirische Ratgeberforschung. Forschungszugänge und Befunde zu Produktion, Angebot und Inanspruchnahme ratgeberhafter Medien. Bad Heilbrunn: Klinkhardt. DOI: [10.35468/6097](https://doi.org/10.35468/6097)

Schmid, M., Sauerbrey, U. & Großkopf, S. (Hrsg.) (2019): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.