



Zur Inanspruchnahme von Ratgebermedien durch sechs- bis dreizehnjährige Kinder. Eine qualitative Explorationsstudie

Ulf Sauerbrey
Alina Schischke
Sophia Müller
Nora Märtin
Claudia Schick

Ratgebermedien sind nahezu allgegenwärtig. In Buchform, im Zeitschriftenformat, in Radio und Fernsehen sowie im Internet bieten sie potenziellen Rezipientinnen und Rezipienten vielfältige Appelle und Strategien zur Optimierung des eigenen Verhaltens oder des Verhaltens anderer hinsichtlich Gesundheit, Pflege, Erziehung, Glück, Erfolg, Sich-Kleiden, Styling, Beauty, gesundem Kochen und zahlreichen weiteren Themen. Ratgebermedien existieren jedoch nicht nur für erwachsene Personengruppen wie Eltern oder Lehrkräfte, sondern auch für Kinder. Im Vergleich zur etablierten Elternratgeberforschung bilden das Angebot von Ratgebermedien für und ihre Inanspruchnahme durch Kinder bislang allerdings ein Forschungsdesiderat. Diesem Zustand begegnet der vorliegende Beitrag durch eine qualitative Explorationsstudie, in der die Inanspruchnahme von

Ratgebermedien bei sechs- bis dreizehnjährigen Kindern hinsichtlich der medialen Formate und Themen untersucht wurde. Hierfür wurden neben vier Expertinnengesprächen mit Forscherinnen aus dem Feld der Kindermedien 30 Interviews mit Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass in der mittleren Kindheit eine hohe thematische Vielfalt an Anleitungen, Ratschlägen und Tipps mittels verschiedener Medien in Anspruch genommen wird. Von den Ergebnissen ausgehend werden Aufgaben für die künftige Erforschung von Ratgeberangeboten für Kinder herausgearbeitet.

Advice media are nearly omnipresent. In book form, in magazine format, on radio and TV, and also on the Internet, they offer potential recipients a variety of appeals and strategies to optimize their own behavior or the behavior of others with regard to health, care, education, happiness, success, fashion, styling, beauty and numerous other topics. Advice media exist not only for adult groups of people such as parents or teachers, but also for children. In comparison to research on parenting advice, however, the offer of advice media for children and their use by children is currently a research desideratum. The article addresses this fact by presenting a qualitative exploratory study in which the use of advice media by six to thirteen-year-old children was examined regarding media formats and topics. In addition to four interviews with experts, thirty interviews with children were analyzed using the content analysis approach. The results show that in middle childhood a variety of topics are taken up through different media. On this basis, prospects for future research on the offer of advice media for children are derived.

1. Einleitung

Ratgeber bieten mannigfaltige Vorschläge zur Lebensgestaltung. Im Rahmen soziologischer Untersuchungen bilden sie eine Dokumentenklasse, anhand derer sich das ‚Unternehmerische Selbst‘ veranschaulichen lässt (vgl. Bröckling 2002). In der Pädagogik gelten Rat-

geber als niedrigschwellige Angebote – so etwa im Fall von Elternratgebern, die zur informellen Familienbildung gezählt werden (vgl. Minsel 2011). Eltern wird durch Ratgeber beispielsweise dargeboten, wie sie Babys angemessen pflegen und Kinder ‚richtig‘ erziehen können (vgl. Höffer-Mehlmer 2003). Lehrkräfte erfahren durch Ratgeberangebote etwas über das ‚richtige‘ Lehren und Lernen in der Schule (vgl. Vidal 2019; Krüger/Konrad 2019). Erwachsene nutzen Ratgeber u. a., um ihr eigenes Lernen zu optimieren (vgl. Hoffmann 2010), oder sie verwenden sie zum Kochen gesunder Rezepte (vgl. Oels/Vogel 2012). Und auch Studierenden wird auf dem Buchmarkt zunehmend medialer Rat über das korrekte akademische Schreiben dargeboten (Engelmann et al. 2020). In der Ratgeberliteratur werden insgesamt zahlreiche Personengruppen und vielfältige Themengebiete adressiert (vgl. Bröckling 2002; Scholz et al. 2013; Kleiner/Suter 2015; Sauerbrey et al. 2018). Auch wenn sich bisherige Forschungsarbeiten in der Erziehungswissenschaft vorrangig auf Ratgeber in Buchform konzentriert haben, so herrscht in der Praxis jedoch eine hohe mediale Vielfalt, die vom Buch über die Zeitschrift, das Radio und das Fernsehen bis zur Homepage, dem *Youtube*-Kanal, dem Blog und dem Podcast reicht (vgl. Schmid et al. 2019: 10).

Ratgebermedien richten sich dabei nicht nur an Erwachsene, sie existieren auch für Kinder. Buchtitel wie *Ich bin stark, ich sag laut Nein! So werden Kinder selbstbewusst* (Apenrade/Cordes 2011) und *Alles, was Mädchen wissen sollten, bevor sie 13 werden* (Abidi 2017), aber auch Internetangebote wie der Blog mit der Überschrift *12 School Hacks, die dir das Leben leichter machen* von Cornelsen Scook verweisen auf ein bestehendes Angebot von an Kinder adressierten Ratgebermedien. Für die vorliegende Studie wurde als grundlegende These angenommen, dass Kinder solche Medienangebote als Informationsquellen und zugleich als Handlungsaufforderungen in Anspruch nehmen und sich in ihrem Handeln an medial vermitteltem Rat orientieren. Ob und in welcher Weise Kinder Ratgeber nutzen,

bildet – mit Blick auf für Kinder relevante Themengebiete und hinsichtlich der bevorzugten medialen Formate – das Forschungsinteresse der hier vorgestellten Untersuchung. Unser Anliegen war es, erstmalig Wissen über die Inanspruchnahme von Ratgebermedien durch Kinder zu generieren, um so die weitere Forschung zu entsprechenden medialen Angeboten voranzutreiben.

Da die Darstellung eines themenspezifischen Forschungsstandes aufgrund mangelnder Studien zu diesem Thema kaum möglich ist¹, wird in einem ersten Schritt eine Begriffsklärung zu Ratgebermedien zwischen den Dimensionen *Rat geben* und *Rat nehmen* vorgenommen (Kap. 2). Darauf folgend wird der erste empirische Zugang dargestellt, in dem wir potenziell von Kindern in Anspruch genommene Ratgebermedien, -themen und geeignete Forschungszugänge durch eine Revision von Studien zur Mediennutzung in der mittleren Kindheit und durch Expertinnengespräche mit Kindermedien-Forscherinnen erfasst haben (Kap. 3). Im Anschluss folgt eine Skizze unseres empirischen Zugangs zur Inanspruchnahme von Ratgebermedien durch Kinder mittels themenzentrierter Kinderinterviews (Kap. 4). Auf dieser Basis werden zentrale Einsichten zu Themen und medialen Formaten aufgezeigt, mittels derer die Kinder Ratschläge, Tipps und Anleitungen in Anspruch nehmen (Kap. 5). Eine Diskussion samt Forschungsausblick schließt den Beitrag ab (Kap. 6).

Bzgl. des Forschungsansatzes haben wir uns am Modell erziehungswissenschaftlicher Ratgeberforschung von Lüders (1994) orientiert, der dieses am Beispiel von Elternratgebern in den drei Dimensionen des Angebots bzw. der Produktion (1), der Verbreitung (2) und der Inanspruchnahme (3) von Ratgebern systematisiert hat. Unser Fokus liegt hier auf der dritten Dimension, der Rezeption durch Kinder. Die Lebensphase, auf die wir uns konzentrieren, ist die mittlere Kindheit, wie sie in einschlägigen medienpädagogischen Veröffentlichungen bestimmt wird: als das Alter zwischen sechs und 13 Jahren (vgl. Fuhs 2014; MPFS 2019).

2. Was sind Ratgebermedien? Eine Begriffseingrenzung zwischen Rat geben und Rat nehmen

Ratgeber bilden schon seit vielen Jahren eine eigene Warengruppe auf dem Buchmarkt (vgl. Heimerdinger 2008). Historisch sind sie zudem bereits seit dem Mittelalter unter Königen und Fürsten verbreitet gewesen (vgl. Wandhoff 2019) und haben im Laufe der Frühen Neuzeit eine zunehmende Verbreitung erfahren (vgl. Höffer-Mehlmer 2003).

Wenn Ratgeber sich im Titel selbst durchweg als solche bezeichnen würden, wäre ihre Identifikation leicht (vgl. Merten 2005: 149). Leider ist dies jedoch heute auf dem Buchmarkt, aber auch im Internet nicht immer explizit der Fall. Mithin haben sich durch die kulturell-technische Entwicklung inzwischen neue Ratgebende Formate wie Video-tutorials oder z. T. auch Erklärvideos (vgl. Valentin 2018; Rummler 2017; Wolf 2015) als Online-Medien entwickelt, die hinsichtlich ihrer Themen, aber auch mit Blick auf ihre Appelle nicht selten starke Ähnlichkeiten zu ‚klassischen‘ Ratgebern aufweisen. Zwar fehlt bislang eine umfassende und die mediale Breite einbeziehende Untersuchung dazu, inwieweit diese neuen Medien sich auch als Ratgeber

systematisieren lassen. Dennoch weisen beispielsweise buchförmige Ratgeber und Videotutorials gemeinsame Merkmale auf: Sauerbrey (vgl. 2019) hat unter Rückgriff auf die allgemeinpädagogische Theorie Sünkels (vgl. 2011) an Ratgeberbüchern für Eltern gezeigt, dass durch diese eine Kenntnis- und Fertigkeitenvermittlung stattfindet, die aufseiten von Leserinnen und Lesern zur Aneignung neuer Handlungsoptionen im Umgang mit Kindern führen kann. Den gleichen erziehungstheoretischen Ansatz hat auch Valentin (2018) für Videotutorials verwendet. Dabei zeigte sie, dass „[d]ie sachgerechte und erfolgreiche Anfertigung einer Flechtfrisur“ in einem Videotutorial „die Vermittlung und Aneignung bestimmter Kenntnisse (z. B. Reihenfolge der Flechtschritte), Fertigkeiten (z. B. Handhaltung) und Motive (z. B. Ästhetische Ansprüche)“ erfordert (Valentin 2019: 9). Durch Tutorials werde demnach vor allem prozedurales Wissen vermittelt, d. h. ein Wissen darüber, wie etwas getan wird und werden soll (vgl. ebd.) – und dies ist immer auch in buchförmigen Ratgebern der Fall.

Unter einer in der Literaturwissenschaft entwickelten Perspektive können verschiedene Medien dabei als Rat gebende Textklasse bestimmt werden, sofern sie *Rat geben* als *Textfunktion* enthalten. Sie fokussieren dabei im Unterschied zu Theorien oder auch im Vergleich mit einem informierenden Sachbuch oder einem Dokumentar- oder einem Lehrfilm *nicht primär darauf, wie etwas ist*, sondern vor allem *wie etwas sein soll*. Ratgebermedien bieten dementsprechend Ratschläge, Anleitungen, Handlungsrichtlinien und Tipps, wie es zu diesem oder jenem Soll-Zustand kommen könne. Dieses ‚Wie‘ – das prozedurale Wissen – wird dabei mindestens implizit als *Appell*, als *Handlungsaufforderung* oder gar als ganze *Programmatik* verfasst, die – unter Heranziehung der Sünkel’schen Theorie (2011) – von bestimmten Zuständen des Noch-nicht-Wissens (Kenntnisse) oder Noch-nicht-Könnens (Fertigkeiten) oder Noch-nicht-Wollens (Motive) *virtueller Adressatinnen und Adressaten* ausgeht und die diese durch die mediale Vermittlung zu beseitigen strebt.² Ratgebermedien sind

in diesem Sinne quasi instrumentell. Anders als reine Informationsmedien versprechen sie einen Handlungserfolg und fordern zur Erreichung eines Zieles die Einhaltung von bestimmten Handlungsabfolgen und Haltungen.

Es ist allerdings auch festzuhalten, dass Ratgebermedien oft „nicht nur eine einzelne Textfunktion wahrnehmen (Rat geben), sondern [dass] im breiten Feld der Ratgebermedien vielfältige Textfunktionen beobachtet werden können“ (Kost 2019: 26). Neben dem Rat geben sind in Ratgebermedien nicht selten auch die Textfunktionen des Informierens und des Unterhaltens zu finden (vgl. ebd.). Viele wissenschaftliche Versuche der Charakterisierung von Ratgebermedien blicken jedoch bislang recht einseitig auf den Angebotsbereich und vernachlässigen dabei möglicherweise den narrativen und unterhaltenden Charakter von Ratgebermedien aus Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten. Wird eine Ratgeberkultur als Kommunikationsform verstanden, weitet sich der Forschungsblick über eine reine Medienanalyse hinaus und es entstehen neue Forschungsfragen, aber auch -probleme.

Schwierig wird v. a. die Bestimmung des Begriffs Ratgebermedium, wenn die *Deutung* eines Ratgebertextes oder audiovisueller Ratgebermedien als von den Rezipientinnen und Rezipienten sowie der durch sie selbst gewählten *Lesart* verstanden wird. Dass ein solches Verständnis jedoch notwendig ist, zeigen die Linguistinnen Christine Ott und Jana Kiesendahl: Dafür, dass ein Medium für Ratsuchende oder Rat rezipierende Personen faktisch zum Ratgeber wird, sei „nicht seine Kommunikationsabsicht ausschlaggebend“ – die auf der Angebotsseite steht –, sondern vielmehr „die tatsächliche Wirkung“ (Ott/Kiesendahl 2019: 86) – die sich auf der Seite der Inanspruchnahme entfaltet. Vor diesem Hintergrund wird verständlich, dass z. B. auch „fiktionale Texte“ als Ratgebermedien in Anspruch genommen werden können, wenn „sie eine vergleichbare Problemsituation wie

die eigene zum Gegenstand haben und deren Bewältigung an Stellvertreterfiguren aufzeigen“ (ebd.).

Für unseren empirischen Forschungszugang zur Inanspruchnahme von Ratgebermedien durch Kinder bedeutete dies, dass wir in der Erhebungssituation mit den Kindern, aber auch mit den Expertinnen nicht nur über explizit als Ratgeber ausgewiesene mediale Angebote zu sprechen hatten, sondern auch in der Freizeit oder in der Schule durch die Kinder genutzte Informations- und Unterhaltungsmedien thematisieren mussten. Nur so war eine Abkehr von einer zu engen – weil an der Erwachsenenkultur angelehnten – Ratgeberforschung und eine Annäherung an die tatsächliche sowie die potenzielle Inanspruchnahme von Ratgebermedien durch Kinder auch in den Bereichen möglich, in denen Kinder selbst – als kreative Akteurinnen und Akteure – auch andere mediale Formate zu Ratgebern umfunktionierten.

3. Ratgebermedien, -themen und Forschungszugänge in der mittleren Kindheit im Spiegel von Expertinnen und Survey-Studien

Um den vergleichsweise schmalen Forschungsstand speziell zu Ratgebermedien *für Kinder* durch zielgruppenbezogenes Fachwissen zu ergänzen und von diesem Wissensstand aus die empirische Untersuchung vorbereiten zu können, haben wir in einem ersten Schritt den allgemeinen Forschungsstand zur Mediennutzung in der mittleren Kindheit erfasst und auf dieser Basis zusätzlich vier Kindermedien-Expertinnen interviewt, die an Hochschulen in Deutschland in Forschung und Lehre tätig sind. Ziel der Interviews war es, weitere Anregungen zu den von Kindern in der mittleren Kindheit genutzten Medien zu erhalten und Optionen für geeignete Datenerhebungsverfahren zu diskutieren. Alle Interviewten sind in ihrer akademischen Arbeit auf

Kindermedien spezialisiert und zugleich auch jeweils Mütter von mindestens einem Kind. Die vier leitfadengestützten Interviews fanden zwischen dem 25. September und dem 30. Oktober 2019 statt und wiesen eine Dauer zwischen 23:23 und 48:55 min auf. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und anschließend gemäß des einfachen Transkriptionssystems von Dresing und Pehl (vgl. 2015) mit der Software *F4* transkribiert. Die inhaltsanalytische Auswertung erfolgte gemäß Kuckartz (vgl. 2016) mithilfe der Software *MAXQDA* im konsensualen Codierverfahren.

Deutlich wurde in den Expertinneninterviews, dass Ratgebermedien in der Kindheit nicht nur in Reinform existieren dürften, sondern auch in anderen Medien als appellatives Format eingeflochten sein könnten – so etwa in Kinderzeitschriften, in denen sich etwa Ärztinnen und Ärzte zu Wort melden, in Kinder- und Jugendliteratur, in Konsolenspielen zum Thema Haushalt oder auch im Internet auf Plattformen wie *YouTube* oder auf Kinderseiten.

Verwiesen wurde dabei vor allem auf die Erkenntnisse der regelmäßig erscheinenden Studien zum Mediennutzungsverhalten von Kindern in Deutschland wie der KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest. Aus der möglichen Einbettung des Rat Gebens in vielfältigen Kindermedienformaten ergibt sich für die Erforschung einer Ratgeberkultur für Kinder das Problem der Identifikation. Die Kindermedienforschung lässt diese neue Form der Unübersichtlichkeit erahnen. Die KIM-Studie 2018 zeigt nicht nur, dass 98 % der Kinder „im Hinblick auf den technischen Zugang zumindest potentiell die Möglichkeit [haben], zuhause das Internet zu nutzen“, sondern auch, dass bei „den regelmäßigen (also mindestens einmal pro Woche ausgeübten) Tätigkeiten [...] an erster Stelle die Recherche über Suchmaschinen“ steht (65 %) – gefolgt vom „Verschicken von WhatsApp-Nachrichten“ (62 %) sowie „dem Anschauen von YouTube-Videos“ (56 %) (MPFS 2019: 32). Die verfügbaren Daten zur

Mediennutzung der Elf- bis Neunzehnjährigen in Österreich deuten auf eine ähnliche Situation zur Nutzung von Online-Medien hin (vgl. Jugend-Internet-Monitor 2020).

Ergänzend dazu gibt die DIVSI-U9-Studie mit Blick auf sechs- bis achtjährige Kinder als deren liebste Tätigkeit im Internet vor allem Spiele, Fotos bzw. Bilder, Videos/Filme, die Informationssuche sowie das Musikhören an (vgl. DIVSI 2015: 75). Die Lieblings-YouTuberin der Sechs- bis Dreizehnjährigen war laut KIM-Studie 2018 „Bibi“ vom *YouTube*-Channel *Bibis Beauty Palace*, die „von 21 Prozent der Mädchen“, aber von keinem der Jungen genannt wurde (vgl. MPFS 2019: 45). Dies bedeutete für unsere Studie, in der Erhebungssituation mit den Kindern auf solche medialen Formate, aber auch auf weitere, zu achten, über die ggf. Ratschläge, Anleitungen und Verhaltenstipps vermittelt werden (vgl. Ruge 2019).

Mit den Expertinnen haben wir außerdem einen geeigneten empirischen Zugang und mögliche Erhebungsstrategien aus dem Bereich der Kindheitsforschung ausgelotet und methodisch diskutiert. Vorgeschlagen wurde von den Expertinnen eine kritische Abwägung der Vor- und Nachteile von Einzelinterviews und Gruppendiskussionen mit Kindern oder auch einer teilnehmenden Beobachtung mit Konzentration auf das Medienverhalten einzelner Kinder (z. B. ‚go-along-Methode‘, bei der die Kinder bei ihrer Medienrezeption begleitet werden) sowie einer Befragung der Eltern. Vor dem Hintergrund der Einsichten aus den Expertinnengesprächen und der Erkenntnisse aus den verfügbaren Repräsentativuntersuchungen zur Mediennutzung von Kindern haben wir uns schließlich für Einzelinterviews mit Kindern als geeignete Erhebungsstrategie entschieden.

Es sollten die Rezeptionsweisen einzelner Kinder und nicht etwa Gruppennormen in den Mittelpunkt gestellt werden, um die jeweiligen Entwürfe von Kindern zur eigenen Lebensorientierung verstehen zu können. Neben forschungspragmatischen Gründen (bessere Plan-

barkeit) schien das Einzelinterview im Vergleich zu den anderen genannten Erhebungsverfahren am ehesten geeignet, solche verschiedenen Mediennutzungsweisen von Kindern, auf die auch die o. g. Surveystudien hinweisen, mit Blick auf Ratgebermedien und -themen zu thematisieren. Reine Beobachtungen wären äußerst zeit- und ressourcenaufwändig und mit Blick auf den privaten Mediengebrauch der Kinder zudem forschungsethisch nicht unproblematisch gewesen. Zudem hätten sie wahrscheinlich wenig Ertrag bzgl. des konkreten Forschungsinteresses erbracht. Bei Gruppendiskussionen haben wir aufgrund ihrer Dynamiken das ‚Untergehen‘ einzelner spezifischer Medienerfahrungen von Kindern vermutet. Elterngespräche schienen uns darüber hinaus zu weit weg vom unmittelbaren Medienleben der Kinder.

4. Einzelinterviews mit Kindern zur Inanspruchnahme von Ratgebermedien

Der auf Basis der Vorüberlegungen und Vorarbeiten (vgl. Kap. 2 und 3) entwickelte Leitfaden für die Kinderinterviews wurde offen, aber problemzentriert gestaltet und im Vorhinein erprobt. Hierfür haben wir einen in der Forschungsgruppe erstellten Erstentwurf des Leitfadens in einem Kolloquium für Qualifikationsarbeiten mit Studierenden des Studienganges der Primären und elementaren Bildung an der Universität Erfurt, die alle bereits Praktika in Grundschulen absolviert hatten, kommunikativ validiert und um potenzielle Freizeitaktivitäten von Kindern, zu denen sie Rat suchen könnten, erweitert.³ Da zu erwarten war, dass nicht alle interviewten Kinder von Ratgebermedien ein explizites Verständnis haben, waren wir mit Blick auf die Erhebungssituationen vor die Herausforderung gestellt, in den Interviews mögliche Medien und Medieninhalte zu thematisieren, die Kinder tatsächlich (oder zumindest prospektiv) nutzen und zu Rate ziehen, wenn sie Fragen haben, etwas nicht wissen oder können bzw. Hilfe

bei einem Problem suchen – und dies, ohne den Kindern bestimmte Antworten durch unsere Fragen bereits in den Mund zu legen. Hierfür haben wir die Gespräche offen eingeleitet, indem wir zunächst nach den bevorzugten Freizeitbeschäftigungen gefragt haben und diesen hinsichtlich der Themen und medialen Formate nachgegangen sind, bevor wir dann konkret zum Internet, zu allgemeinen Suchmaschinen wie *Google*, zu *YouTube* sowie zu Büchern und Zeitungen, aber auch zu Themen wie Basteln, Haustiere, Sport, Beauty, Tricks und *Letsplay*-Angeboten Nachfragen gestellt haben. Zentrales Prinzip der Erhebung war es, von den Kindern gesponnene Gesprächsfäden aufzugreifen, so dass sie „als eigenständige Personen ernst genommen werden“ (Fuhs 2012: 81).

Die Rekrutierung für die Interviews erfolgte über pädagogische Institutionen und an der Forschung interessierte Erwachsene mit Zugang zur Zielgruppe: Durch Schulen, Nachhilfelehrerinnen und -lehrer und Eltern in Thüringen konnten wir Kontakt zu 31 Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren herstellen. Die Schulen und/oder Eltern wurden ebenso wie die Kinder über das Forschungsprojekt informiert und haben ihre Einwilligung zur Datenerhebung erteilt. Die Gespräche mit den Kindern wurden zwischen dem 12.12.2019 und dem 03.02.2020 in zwei Thüringer Schulen (17), in einer außerschulischen Einrichtung (12) und im häuslichen Kontext (2) geführt. Die Interviews wiesen eine Dauer zwischen von 3:17 bis 21:33 min auf (Gesamtdurchschnitt: 7:52 min). Das Sample bestand aus 18 Mädchen und 13 Jungen.⁴ Die Interviews wurden aufgezeichnet, nach dem einfachen Transkriptionssystem von Dresing und Pehl (vgl. 2015) transkribiert und mit *MAXQDA* inhaltsanalytisch ausgewertet. Das Codieren fand durchweg durch Mitglieder des Forschungsteams konsensuell am gesamten Material statt.

5. Ergebnisse

30 der 31 interviewten Kinder nahmen Medien als Ratgeber in Anspruch. Lediglich ein Junge aus dem Sample gab keine Ratgebermedien an, die er nutzte. Die *Themen*, zu denen die anderen 30 Kinder sich Rat und Hilfestellungen in Medien suchten, bilden (in absteigender Häufigkeit) vor allem Backen und Kochen, Basteln und Kreatives, die Pflege von und der Umgang mit (Haus-)Tieren, Haarstyling, Fingernägel und Schminken, Tanzen, Lösungen für digitale Spiele, Malen und Zeichnen sowie Sport (vgl. Tabelle 1).

<i>Themen</i>	<i>Anzahl der Kinder</i>
Backen/Kochen	19
Basteln/Kreatives	17
(Haus-)Tiere	14
Styling/Haare flechten/Fingernägel/Schminken	8
Tanzen	6
Digitale Spiele	5
Malen/Zeichnen	4
Sport	3
Konstruktionsspiele/Lego	3
Rechentipps (Mathe)	3
Sexualität	2
Modetipps	2
Tricks	2
Gedächtnis/Merkfähigkeit	1
Aufgabenlösung für die Schule	1
Sprachtipps (Deutsch)	1
Streiche/Pranks	1
Nahrungsmittel bewerten	1
Freundschaft	1
school hacks	1
Verschiedene Tipps/allgemeine Anregungen	1
Vokabeln lernen	1

Tabelle 1: Themen, zu denen Rat in Anspruch genommen wurde

Seltener wurden von den Kindern auch Themen zur Problemlösung für schulische Aufgaben genannt, so etwa Rechentipps für den Mathematikunterricht, Ratschläge für effektives Vokabellernen, Tipps zur deutschen Sprache sowie für das Training von Gedächtnis und Merkfähigkeit sowie Anregungen für allgemeine Aufgabenlösungen für die Schule.

Die Codereaktionen zeigen, dass zum Thema *Backen und Kochen* vor allem Bücher verwendet wurden – speziell Koch- und Backbücher, gefolgt von allgemeinen Internetrecherchen mittels Suchmaschinen (fast ausschließlich *Google*). Nur ein kleiner Teil der Kinder hat für Koch- oder Backanleitungen *YouTube* oder spezielle Apps wie *Chefkoch*, das von zwei Kindern genannt wurde, genutzt. Vier Kinder verfügten zudem über eigene Kochbücher (vgl. KI10: Z. 63; KI17: Z. 26; KI22: Z. 340; KI30: Z. 145).

Ratschläge und Tipps zum *Basteln und weitere kreative Tätigkeiten* wurden von den Kindern vor allem aus Büchern verwendet. Doch auch aus *YouTube*-Videos wurden Anregungen zum Basteln in Anspruch genommen: „Da haben die erklärt, wie man, ähm, wie man so ne Pinata macht. Das haben wir dann auch zu einem Kindergeburtstag gemacht“ (K3: Z. 30). Zwei Kinder haben *YouTube*-Videos zur Herstellung von Schleim genutzt, darunter auch die der YouTuberinnen und YouTuber Nina, Kahn und Kati (KI3: Z. 22; KI10: Z. 26).

Die *Pflege von und der Umgang mit Tieren oder Haustieren* war ein vorrangig aus Büchern rezipiertes Thema. Ein sechsjähriger Junge etwa nutzte ein Buch über Hunde, in denen beschrieben wird, „[w]ie man die verarztet muss“ und „[w]ie man einem Hund Kunststücke beibringt“ (KI12: Z. 43). Ein zwölfjähriges Mädchen verwendete die Internetrecherche für den Umgang mit einem Pferd: „zum Beispiel (...) ‚Trensen‘ (...) [...]. Wie man trenst oder was es für Trensenarten gibt“ (KI30: Z. 206–208). Ein weiteres Mädchen antwortete auf die

Frage, wo sie denn nachschauen würde, wenn sie etwas zum Thema Tiere noch nicht weiß:

Also meine Freundin hat so ganz viele Bücher, wie verhalte ich mich, keine Ahnung, wenn eine Katze Angst hat? Oder was mache ich, wenn eine Katze mich probiert, ich sag mal, zu krallen oder so. Und entweder wir gucken in den Büchern und wenn wir halt das da drin nicht finden, was wir suchen, dann googlen wir (KI15: Z. 6).

Hier zeigte sich ein Wissen über den potenziellen Zugang zu diesen samt Bewusstsein über die enthaltene Problemlösung.

Ab dem Ende des Grundschulalters und darüber hinaus wurde von fast allen Mädchen im Sample außerdem der Themenkomplex *Haarstyling*, *Fingernägel* und *Schminken* beschrieben. Anleitungen hierzu werden vorrangig aus dem Internet in Anspruch genommen – und *YouTube* ist dabei das zentrale Portal: „also ich guck auf YouTube öfter mal so kleine Tricks wie Haar/äh für die Haare“ (KI22: Z. 240) und „Ich gucke mir meistens Fingernägel-Tutorials an“ (KI26: Z. 50) bilden exemplarische Aussagen. Neben *YouTube* waren in drei Fällen aber auch Zeitungen wie *Bravo* oder *Popcorn* sowie jeweils einmal eine *Google*-Recherche und einmal ein Faschingskatalog Medien, anhand derer Vorlagen für Frisuren verwendet wurden. Ein Kind nutzte zudem die App *Beautiful Hairstyle* (vgl. KI28: Z. 38-48). Auffällig war zudem die Aussage eines zwölfjährigen Mädchens, das über YouTuberinnen und YouTuber in Anspruch genommene Ratschläge zum Schminken aktiv an die eigene Mutter weitervermittelt hat:

K: Ja, also bei mir ist es so: Ich bin glaub' ich schon ein kleiner Make-Up-Junkie.

I: Ja?

K: Obwohl ich jünger bin, ja. Ich hab' auch schon / also meiner Mama hab ich das praktisch beigebracht.

I: Hm (bejahend). (...) Du hast es deiner Mama beigebracht?

K: Ja, weil früher hat sie sich nicht viel geschminkt.

I: Okay.

K: Und keine Ahnung, also irgendwie ist das so mein, (...) / ja, das hab' ich vergessen, das ist eigentlich meine / eine meiner größten Leidenschaften, sowas zu machen.

I: Okay, und gibt's da jemand bestimmtes, den du da anguckst?

K: Hm, also das Ganze hab' ich von (...) Alycia Marie.

I: Hm (bejahend).

K: Das war meine größte Inspiration. Und Marvyn Macnificent.

I: Ah, den kenn ich auch.

K: Den und Ossi Glossy! (KI30: Z. 80–92).

Insbesondere für Tipps und Anleitungen zum Thema *Tanzen*, an dem ebenfalls ausschließlich von den Mädchen im Sample Interesse bestand, wurde *YouTube* verwendet. In einem Fall bildete die fiktionale Jugendserie ‚Dance Academy‘ den Anlass für ein elfjähriges Mädchen sich HipHop anzueignen und Mitglied in einem Tanzverein zu werden (KI29: Z. 39–46). In einem weiteren Fall, in dem ein Mädchen in mehreren Tanzvereinen Mitglied war, bildeten von Vereinsmitgliedern visuell aufgezeichnete Tanzschritte die medialen Vorlagen für das Üben zuhause (vgl. KI2: Z. 38–39).

Lösungen für digitale Spiele wurden vorrangig von Jungs im Sample in Anspruch genommen. Hierfür nutzten die Kinder *YouTube* mit den dort zur Verfügung gestellten *Letsplay*-Angeboten der YouTuber Skill (Standart Skill), Arian, Paluten, RayFox und Julien Bam. Die von den Kindern genannten Spiele, zu denen sie sich Anleitungen und Lösungen (z. B. so genannte *Walkthroughs*) angeschaut haben, sind das Survival-Spiel *Fortnite*, das Fußballspiel *FIFA Soccer*, das Action-Adventure *Star Wars* und das Strategiespiel *Brawl Stars*. Im Falle des digitalen Fußballspiels waren besonders die Tastenkombinationen für Spieltricks von Interesse (vgl. KI9: Z. 8). Beim Online-Game *Fortnite* interessierten sich die Kinder eher für komplexere Lösungen:

K: Also, ich guck mir die Videos an und guck mal, wie die so editieren. Also wenn du zum Beispiel ne Wand baust, kannst du dir das ja aufeditieren.

I: Okay.

K: Da guck ich mir an, wie die das machen. Da machen die manchmal immer so ne Kamera drunter und hat den Controller und da guck ich mir das immer an und dann versuch ich das dann selber auch mal ... (KI7: Z. 28–30).

Vorlagen, Tipps und Anleitungen zum *Malen und Zeichnen* suchten sich die Kinder vorrangig im Internet (vgl. KI15: Z. 65–70; KI25: Z. 110–115; KI29: Z. 17–24), nur in einem Fall wurde ein Buch verwendet (vgl. KI13: Z. 38–46).

Neben dem o. g. *Tanzen* bildete auch *Sport* ein bewegungsbezogenes Thema, zu dem die interviewten Kinder sich medialen Rat einholten. Hier waren es ausschließlich die Videoportale *YouTube* und (in einem Fall) *TikTok*-Angebote, über welche die Kinder sich Rat einholten. Dabei bildeten jedoch weniger konkrete Aufgaben für den Sportunterricht in der Schule den Anlass für die Inanspruchnahme der Anleitungen, sondern eher die Freizeitinteressen der Kinder – neben Tricks beim Basketball (vgl. KI: Z. 19–30) auch das Fußballspielen und Saltos:

K: Aber sonst guck ich mal immer auf YouTube, wie die so Tricks machen. Und die versuch ich dann (...) da geh ich manchmal raus, wenn gutes Wetter ist und versuch die dann selber nachzumachen.

I: Was für Tricks?

K: Also einmal (...) die Namen sind halt einmal Rainbow, das machst du halt so (...) Mit dem Fuß an die Hacke und da musst du mit der Hacke über deinen Kopf.

[...]

K: Und dann, warte, dann mach ich auch noch manchmal solche, wenn ich solche jetzt auf ner Treppe steh, also das ist halt so drei

Stufen. Mache ich mit meinem Freund immer (...) Springe immer und versuche immer so ne Schraube zu machen.

I: Okay, und das hast du dir aber erst auf Videos angeguckt, wie die das machen?

K: Ja (...) ich hab auch mal bei YouTube, wo die immer den ganzen Tag ja sagen, da hat da einer auch mal ein Rückwärtssalto runter gemacht.

I: Und, hast du's schon ausprobiert? Ne?

K: Ne, aber ich hab auf'm Trampolin schon. Also kann ich Vorwärtssalto, aber noch kein Rückwärtssalto (KI7: Z. 80–92).

Die *medialen Formate*, mittels derer Kinder häufig Ratschläge wie Problemlösungen, Anleitungen und Tipps in Anspruch genommen haben oder sich zumindest potenzielles Wissen über die Möglichkeiten der Inanspruchnahme des Rates angeeignet haben, wurden bis an diese Stelle der Ergebnisdarstellung bereits deutlich. Sie sind in der Gesamtschau – wie auch die Themen – vielfältig (vgl. Tabelle 2).

<i>Mediales Format</i>	<i>Anzahl der Kinder</i>
Bücher	20
<i>YouTube</i>	19
Internet allgemein/Suchmaschinen	9
Zeitungen einschl. Comics	8
Smartphone	2
Spezielle Apps (oder entsprechende Homepages)	2
TikTok	2
Anleitungen aus der Schule	2
Beiliegende Anleitungen	2
Pinterest	1
Selbst per Kamera aufgenommene Anleitungen	1
Instagram	1
Fernsehserien	1
Tablets	1
Kataloge	1
Tipps zum Aufhängen am Kühlschrank u. ä.	1
Koch- und Backanleitung auf Verpackungen	1
Kostenlose Werbezeitungen	1

*Tabelle 2: Mediale Formate,
die zur Inanspruchnahme von Ratschlägen genutzt wurden*

Diese mediale Vielfalt deckt sich mit Blick auf die tatsächliche und die potenzielle Inanspruchnahme von Ratschlägen durchaus mit Erkenntnissen zur breiten Auswahl bei der Nutzung von Unterhaltungs- und Informationsmedien in der mittleren Kindheit (vgl. MPFS 2019; DIVSI 2015; Jugend-Internet-Monitor 2020). Die hohe Inanspruchnahme von Büchern könnte im Falle unseres Samples auf das gängige Format der Kochbücher in den Familienhaushalten (vier Kinder hatten zudem ein eigenes Kochbuch, das sie nutzten), aber auch auf die von vielen Kindern genannten Tierbücher zurückzuführen sein. Im Falle des Mediums *YouTube* ist zu berücksichtigen, dass einige jüngere Kinder im Sample angaben, den entsprechenden Zugang nicht zu haben. Mehrere Kinder nutzen *YouTube* zudem nur zur Unterhaltung im Beisein der Eltern, ein Kind schaute die Videoclips auf

dem Portal heimlich und einige Kinder nutzten die Plattform zur Inanspruchnahme von Anleitungen und Ratschlägen explizit nicht.

Dennoch scheinen insbesondere die YouTuberinnen und YouTuber einen gewichtigen Teil des Angebots von Ratgebermedien zu bilden – und dies insbesondere zu den Themenbereichen Styling/Haare flechten/Fingernägel/Schminken, digitale Spiele und Basteln/Kreatives, aber auch beim Backen/Kochen sowie bei der Bewertung von Nahrungsmitteln. Das Internet im Allgemeinen bzw. Suchmaschinen wie *Google* wurden vor allem für Recherchen zu Fragen über die Pflege von (Haus-)Tieren, zum Backen und Kochen sowie zum Malen und Zeichnen genutzt. Das mediale Format der Zeitungen einschließlich Comics wies die größte Vielfalt an Themenbereichen auf, wobei die Kinder hier dennoch vorrangig zu den Themen Basteln und Kreatives sowie Backen und Kochen recherchierten.

Auffällig zeigten sich in unserer Datenauswertung auch bestimmte Fragen und Problemstellungen der Kinder, bei denen sie explizit ablehnten, Ratgebermedien in Anspruch genommen zu haben oder überhaupt nehmen zu wollen. Das Thema *Freundschaft* ist eines, bei dem Kinder scheinbar eher den unmittelbaren Kontakt suchen – so etwa bei Streit oder Konflikten, die direkt mit Freundinnen und Freunden geklärt werden. Hierzu wurde kaum in Medien nach Rat gesucht. Auch beim Thema *Aufgabenlösungen für die Schule* und weiteren Problemstellungen scheinen laut unserer Analyse eher Eltern die vorrangig durch die Kinder aufgesuchten Personen zu sein. Mehrere Kinder im Sample fragen bei Problemen eher ihre Mütter und Väter und nehmen dafür auch Wartezeiten in Kauf, sofern die Eltern gerade nicht da sind (vgl. KI16: Z. 15; KI21: Z. 82–84; KI29: Z. 115; KI30: Z. 169).

Im erhobenen Datenmaterial wurde zudem deutlich, dass Prozesse der Inanspruchnahme von Ratgebermedien auch scheitern können. Ein Kind äußerte etwa: „ich und mein Bruder hatten einmal probiert,

so ein Origami von einem Buch so abzufalten, hat aber nicht funktioniert“ (KI15: Z. 48).

6. Diskussion und Forschungsausblicke

Unsere Auswertung konnte zeigen, dass Kinder zu vielfältigen Themen über verschiedene Medien Ratschläge, Anleitungen, Anregungen und Tipps suchen und in Anspruch nehmen. Nur selten scheint es sich jedoch um vordergründig und explizit als Ratgeber ausgewiesene Medien zu handeln.⁵ Ob und wie sie als Ratgeber verwendet werden, ist offensichtlich abhängig von der Inanspruchnahme der Medien durch Kinder. In auffällig hohem Maße gelangten die von uns interviewten Kinder über Unterhaltungsmedien an Ratschläge, Anregungen und Tipps – darunter vor allem durch YouTuberinnen und YouTuber – und dies mit zunehmender Tendenz gegen Ende des Grundschulalters. Außerdem scheinen Informationsmedien wie Koch- und Backbücher sowie Kinder- und Jugendliteratur eine zentrale Rolle zu spielen. Auch in unseren Expertinneninterviews wurden entsprechende Hinweise gegeben, dass beispielsweise die Textbilderbücher wie ‚Conni geht verloren‘ (auch als Fernsehfolge von ‚Meine Freundin Conni‘ veröffentlicht) oder ‚Max übernachtet bei Pauline‘ mehr oder minder explizite Appelle und Tipps enthalten, wie Kinder sich in bestimmten Situationen verhalten sollten.

Dass eine Situation der Inanspruchnahme von Ratschlägen durch Kinder somit nicht nur durch ein bestehendes Problem entsteht, sondern dass mediale Ratschläge offensichtlich auch ‚auf dem Rücken‘ von vorrangig auf Unterhaltung abzielenden Medien vermittelt und dann von den Kindern entsprechend in Anspruch genommen werden, sollte von der künftigen Forschung zu Ratgebermedien in der Kindheit berücksichtigt werden.

Insbesondere am Beginn des Grundschulalters besteht nach unserer Datenauswertung vonseiten der Kinder eine deutliche Orientierung an Eltern, aber z. T. auch an Geschwistern oder Lehrerinnen und Lehrern, sobald Alltagsfragen und -probleme auftreten. Erst im Laufe der mittleren Kindheit scheint sich ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, dass Ratschläge und Tipps zur Problemlösung auch in spezifischen Medien zu finden sind. Die jüngeren Kinder gaben überwiegend an, sich bei Problemen an Personen zu wenden und weniger in Medien nach Lösungen zu suchen.

Außerdem zeigt sich aufgrund der hohen Inanspruchnahme des Portals *YouTube* durch die Kinder im Sample, dass der forschende Blick künftig auch stärker auf das Internet gerichtet werden sollte. Hierbei sind jedoch die besonderen Strukturen des medialen Rates zu berücksichtigen. Anhand der Videos auf dem *YouTube*-Channel ‚Bibi-BeautyPalace‘ hat Ruge beispielsweise zeigen können, dass „der Prozess des Ratgebens in der medialen Arena *YouTube* andere Formen annimmt als in gedruckten Ratgebern“ (Ruge 2019: 69) – Formen, die eher kommunikativ, narrativ und von Selbstinszenierungen geprägt sind.

Methodisch sind allerdings Einschränkungen unserer Studie zu nennen: Da für die hier vorgestellte explorative Studie nur eine kleine und selektive Gruppe von Kindern in der mittleren Kindheit interviewt wurde, müssen künftig weitere und umfassendere Untersuchungen zur Inanspruchnahme medialer Kinderratgeber durchgeführt werden. Es ist zu vermuten, dass auf einer breiteren Datenbasis noch mehr für Kinder relevante Ratgeberangebote und auch spezifischere Weisen der Inanspruchnahme identifiziert werden können. Um konkreten Rezeptionsweisen nachzuspüren, bedarf es zudem tiefergehender Fallanalysen und Rekonstruktionen – so wie sie zuletzt Christian Zeller mit Blick auf Elternratgeber vorgelegt hat (vgl. Zeller 2018). Dabei müssten auch Informationen darüber hinzugezogen werden, wie die

Eltern die Inanspruchnahme von Medien durch ihre Kinder ermöglichen oder begrenzen (erlaubte Inhalte und Dauer und Zugang der Nutzung).

Als Gedankenanstoß möchten wir abschließend festhalten, dass nach dem derzeitigen Stand des Wissens zumindest vorerst keine grundsätzliche Skepsis gegenüber Ratgebermedien für Kinder herrschen muss. Während manche Elternratgeber durch kaum erfüllbare Optimierungsstrategien bei Leserinnen und Lesern mehr Sorgen erzeugen, als sie Probleme lösen (vgl. bzgl. Säuglingspflegeratgebern etwa: Harris/Brown 2017) und z. T. fehlerhafte Darstellungen wissenschaftlichen Wissens enthalten (vgl. Sauerbrey et al. 2019), so könnten die in unserem Sample von Kindern in Anspruch genommenen Medien tendenziell eher einen Beitrag zur kindlichen Autonomie in der Freizeitgestaltung sowie in Institutionen wie der Schule leisten. Doch auch hierzu müssen künftig weitere Untersuchungen zu den Inhalten der an Kinder adressierten Ratgebermedien durchgeführt werden.

Anmerkungen

- 1 Lediglich zu Ratgeberangeboten für den Übergang vom Kindes- zum Jugendalter liegen Studien vor: Sauerteig etwa hat sich mit medialem Rat zum Thema Sex und Sexualität in der Jugendzeitung *Bravo* in den sechziger und siebziger Jahren beschäftigt (vgl. Sauerteig 2010) und Ruge hat den *YouTube*-Channel *BibisBeautyPalace* als an Jugendliche adressiertes Ratgebermedium untersucht (vgl. Ruge 2019: 69).
- 2 Die Formulierung der *virtuellen Adressatinnen und Adressaten* hat Georg Cleppien (2017: 113f.) zur Charakterisierung von Ratgebern verwendet. In der vorrangig textförmigen Vermittlung einer Ein-Weg-Kommunikation, wie wir sie im Falle buchförmiger Ratgeber finden, konzentrieren sich die Ratschläge meist auf „patente Lösungen“, die – zumindest aus Sicht der Autorinnen und Autoren – eine breite Gültigkeit aufweisen (vgl. Oelkers 1995: 82).
- 3 Den Studierenden des Kolloquiums sei für die Mitarbeit am Erhebungsinstrument herzlich gedankt!

- 4 Die sozioökonomischen Daten der Familien der Kinder haben wir im Rahmen unserer als Exploration angelegten Untersuchung leider nicht erfassen können. Bei einer Weiterverfolgung des Themas wäre dies zu berücksichtigen, insbesondere um Fragen etwa zur Zugänglichkeit der Medien für Kinder in den Familien beantworten zu können.
- 5 Und hier liegt möglicherweise ein deutlicher Unterschied zu an Eltern adressierten Ratgebermedien, die sich oft auch als solche ausweisen, da sie „eher an öffentlichkeitswirksamen Konkretisierungen ausgerichtet [sind]. Hierzu gehört auch eine klare Formulierung der Zielgruppe und des Vermittlungsziels“ (Cleppien 2017: 116)

Literatur

Bröckling, Ulrich (2002): Das unternehmerische Selbst und seine Geschlechter, in: Leviathan, 2002, 30, 175–194.

Cleppien, Georg (2017): Elternratgeber, in: Bauer, Petra/Wiezorek, Christine (Hg.): Familienbilder zwischen Kontinuität und Wandel, Weinheim: Beltz Juventa, 113–129.

DIVSI (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet) (2015): DIVSI U9-Studie: Kinder in der digitalen Welt, Hamburg: SINUS/DIVSI.

Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2015): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende, 6. Auflage, online unter: <https://www.audiotranskription.de/praxisbuch> (letzter Zugriff 27.09.2019).

Engelmann, Sebastian/Fausel, Andrea/Reichrath, Philipp (2020, im Erscheinen): Der Beitrag der erziehungswissenschaftlichen Ratgeberforschung zur hochschuldidaktischen Begleitforschung – Eine Skizze, in: Schmohl, Tobias (Hg.): Hochschuldidaktische Begleitforschung, Wiesbaden: Springer VS.

Fuhs, Burkhard (2012): Kinder im qualitativen Interview – Zur Erforschung subjektiver kindlicher Lebenswelten, in: Heinzl, Friederike (Hg.): Methoden der Kindheitsforschung. Ein Überblick über Forschungszugänge zur kindlichen Perspektive, 2. Auflage, Weinheim: Beltz Juventa, 80–103.

Fuhs, Burkhard (2014): Medien in der mittleren Kindheit, in: Tillmann, Angela/Fleischer, Sandra/Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Kinder und Medien, Wiesbaden: Springer VS, 313–322.

Harries, Victoria/Brown, Amy (2017): The association between use of infant parenting books that promote strict routines, and maternal depression, self-efficacy, and parenting confidence, in: *Early Child Development and Care*, 189(8), 1339–1350

Heimerdinger, Timo (2008): Der gelebte Konjunktiv. Zur Pragmatik von Ratgeberliteratur in alltagskultureller Perspektive, in: Hahne-mann, Andy/Oels, David (Hg.): Sachbuch und populäres Wissen im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main: Peter Lang, 97–108.

Helmstetter, Rudolf (2010): Der stumme Doctor als guter Hirte. Zur Genealogie der Sexualratgeber, in: Bänziger, Peter-Paul/Duttweiler, Stefanie/Sarasin, Philipp/Wellmann, Annika (Hg.): Fragen Sie Dr. Sex! Ratgeberkommunikation und mediale Konstruktion des Sexuellen, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 58–93.

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

Hoffmann, Nicole (2010): Terraingewinn bei Identitätsverlust? Professionalität im Buchmarktsegment der ‚Lernratgeber für Erwachsene‘, in: Hof, Christiane/Ludwig, Joachim/Schäffer, Burkhard (Hg.): Professionalität zwischen Praxis, Politik und Disziplin, Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 6–18.

Kleiner, Stephanie/Suter, Robert (2015): Guter Rat. Glück und Erfolg in der Ratgeberliteratur 1900–1940, Berlin: Neofelis.

Kost, Jakob (2019): Möglichkeiten und Grenzen, das Feld pädagogischer Ratgeber zu systematisieren, in: Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (Hg.): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen – Theorien – Reflexionen, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 17–29.

Krüger, Jens Oliver/Konrad, Sofia (2019) Neues aus der pädagogischen Apotheke? Zur Thematisierung von Wirksamkeitsversprechen in Ratgebern für Lehrer*innen, in: Krüger, Jens Oliver/Müller, Thomas (Hg.): Wirksamkeit als Argument. Wittenberger Gespräche, Bd. 6, Halle-Wittenberg: MLU, 89–101, online unter: <https://www.pedocs.de/>

[volltexte/2020/18306/pdf/Krueger_Mueller_2019_Wirksamkeit_als_Argument.pdf](#) (letzter Zugriff 03.01.2020).

Kuckartz, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Weinheim: Beltz Juventa.

Lüders, Christian (1994): Pädagogisches Wissen für Eltern. Erziehungswissenschaftliche Gehversuche in einem unwegsamem Gelände, in: Krüger, Heinz-Hermann/Rauschenbach, Thomas (Hg.): Erziehungswissenschaft. Die Disziplin am Beginn einer neuen Epoche, Weinheim: Juventa, 163–183.

Merten, Aloysia (2005): Ratgeber in den Medien, in: Krämer, Michael (Hg.): Professionelle Beratung zur Alltagsbewältigung, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 146–172.

Minsel, Beate (2011): Eltern- und Familienbildung, in: Tippelt, Rudolf/von Hippel, Aiga (Hg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung, Wiesbaden: Springer VS, 865–872.

MPFS (2019): KIM-Studie 2018. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Oelkers, Jürgen (1995): Pädagogische Ratgeber. Erziehungswissen in populären Medien, Frankfurt am Main: Diesterweg.

Oels, David/Vogel, Anke (2012): Wie und warum man Kochbücher verwendet. Eine empirische Studie, in: Non Fiktion 7, Ratgeber, 2012, (1/2), 127–142.

Ott, Christine/Kiesendahl, Jana (2019): Ratgeber und RAT GEBEN. Textlinguistische Reflexionen zur Identifizierung, Typologisierung und pragmatisch-stilistischen Analyse von Ratgebern, in: Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (Hg.): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 79–115.

Ruge, Wolfgang B. (2019): Mögliche Beiträge der Medienpädagogik(en) zu einer Erforschung des Ratgebers, in: Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (Hg.): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 63–77.

Rummler, Klaus (2017): Lernen mit Online-Videos – Eine Einführung, in: Medienimpulse. Beiträge Zur Medienpädagogik, (55)2, 1–27, online unter: <http://medienimpulse.at/articles/view/1041> (letzter Zugriff 20.04.2020).

Sauerbrey, Ulf (2019): Erziehen Ratgeber in Buchform? Annäherungen aus erziehungstheoretischer Perspektive, in: Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (Hg.): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 47–61.

Sauerbrey, Ulf/Petruschke, Inga/Schulz, Sven, Herklotz, Ketura/Vollmar, Horst Christian (2018): Elternratgeber zur Kindergesundheit. Ein Überblick über populärmedizinische Themen auf dem deutschen Buchmarkt, in: Zeitschrift für Allgemeinmedizin, 2018, 94(6), 269–275.

Sauerbrey, Ulf/Schick, Claudia/Wobig, Sonja/Petruschke, Inga/Schulz, Sven (2019): Essenlernen durch ostensives Zeigen. Eine Dokumentenanalyse zu Elternratgebern über Kinderernährung, in: Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (Hg.): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 153–172.

Sauerteig, Lutz (2010): »Wie soll ich es nur anstellen, ohne etwas falsch zu machen?« Der Rat der Bravo in Sachen Sex in den sechziger und siebziger Jahren, in: Bänziger, Peter-Paul/Duttweiler, Stefanie/Sarasin, Philipp/Wellmann, Annika (Hg.): Fragen Sie Dr. Sex! Ratgeberkommunikation und mediale Konstruktion des Sexuellen, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 123–158.

Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (2019): Einleitung, in: Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (Hg.): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 7–14.

Scholz, Sylka/Lenz, Karl/Dreßler, Sabine (Hg.) (2013): In Liebe verbunden. Zweierbeziehungen und Elternschaft in populären Ratgebern von den 1950ern bis heute, Bielefeld: transcript.

Sünkel, Wolfgang (2011): Erziehungsbegriff und Erziehungsverhältnis. Allgemeine Theorie der Erziehung. Bd. 1, Weinheim u. a.: Juventa.

Valentin, Katrin (2019): Video-Tutorials. Eine systematisierende Annäherung aus erziehungswissenschaftlicher Perspektive, in: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik, (55)2, 1–27, online unter: <http://medienimpulse.at/articles/view/1247> (letzter Zugriff 20.04.2020).

Vidal, Nicole (2019): Eine Analyse didaktischer Ratgeberliteratur für Lehrkräfte, in: Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (Hg.): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen – Theorien – Reflexionen, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 135–151.

Wandhoff, Haiko (2019): Der Ort der Ratgeberliteratur in der Geschichte der Beratung, in: Schmid, Michaela/Sauerbrey, Ulf/Großkopf, Steffen (Hg.): Ratgeberforschung in der Erziehungswissenschaft. Grundlagen und Reflexionen, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 263–275.

Wolf, Karsten D. (2015): Bildungspotenziale von Erklärvideos und Tutorials auf YouTube: Audio-Visuelle Enzyklopädie, adressatengerechtes Bildungsfernsehen, Lehr-Lern-Strategie oder partizipative Peer Education? In: merz, (59)1, 30–36.

Zeller, Christian (2018): Warum Eltern Ratgeber lesen. Eine soziologische Studie, Frankfurt am Main: Campus.