

Marcin Maciejewski

Wir machen Kinder... Persuasive Handeln auf den Webseiten deutscher In-Vitro-Fertilisationszentren

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 7, 219-235

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marcin Maciejewski (Poznań)

Wir machen Kinder... Persuasives Handeln auf den Webseiten deutscher In-Vitro-Fertilisationszentren

In dem Artikel wird das Ziel verfolgt, die typischen persuasiven Sprechhandlungen auf den Startseiten der IVF-Zentren in Deutschland zu ermitteln. Es wird untersucht, wie der spezifische Kontext der Kommunikationssituation (Konkurrenz unter den IVF-Zentren, hoher Grad der Intimität) die sprachlichen Handlungen des Senders determiniert. Es werden auch die wichtigsten Text-Cluster auf den Startseiten der IVF-Kliniken untersucht. Analysiert werden außerdem die Illokutionen, durch die der Autor von der Qualität seiner Dienstleistungen überzeugen will und wofür er den betroffenen kinderlosen Paaren entsprechende Argumente für und allgemeine Informationen über die IVF-Behandlungsmethode präsentiert.

Making babies... Persuasive Activities on the Websites of German IVF Centres

The article discusses typical persuasive speech acts used on the websites of in vitro fertilisation (IVF) centres (clinics) in Germany. The purpose of the paper is to demonstrate how the specific context of the communicative situation (i.e. competition between IVF clinics, a high degree of privacy) determines the speech acts of the sender. The main persuasive text-clusters of the home pages of those websites are characterized. The author explores illocutions in these text-clusters through which senders intend to persuade the audience to use their services. Other illocutions under analysis are those which are employed to present arguments, information about the sender and the IVF method.

Robimy dzieci... Działania perswazyjne na stronach internetowych niemieckich centrów in vitro

Artykuł omawia typowe perswazyjne działania językowe stosowane na stronach internetowych klinik in vitro (IVF) w Niemczech. Celem jest ukazanie, jak specyficzny kontekst sytuacji komunikacyjnej (np. konkurencja między tymi ośrodkami, duży stopień intymności) determinuje działanie językowe nadawcy. Wynikiem analizy jest także scharakteryzowanie podstawowych perswa-

zyjnych modułów na stronach startowych tych klinik. Zbadane zostały zawarte w nich illokucje, poprzez które nadawca namawia na skorzystanie z jego usług, przedstawia argumenty, informacje o sobie i metodzie IVF.

1. Einführung

Seit mehreren Jahren ist die öffentliche Diskussion über die In-vitro-Fertilisation (IVF) in Europa ein aktuelles Thema. Die Reproduktionsmedizin und Kinderwunschtherapie erfreuen sich heute großer Popularität. Laut dem deutschen Familienministerium ist etwa jedes zehnte Paar zwischen 25 und 29 ungewollt kinderlos und die Tendenz ist steigend. In den letzten Jahren sind zahlreiche Kinderwunschzentren entstanden, die sich auf das Gebiet der Reproduktionsmedizin spezialisiert haben. Wie jede wirtschaftliche Organisation versuchen sie auf dem Markt eine führende Rolle zu spielen und auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Die künstliche Befruchtung berührt sehr persönliche Lebensbereiche und die Werbebotschaften auf den IVF-Webseiten betreffen die weltanschaulichen Einstellungen und Überzeugungen und nicht selten moralische Dimensionen des Kunden, die eng mit dem Werbeobjekt verbunden sind. Mit dem Einsatz einer IVF-Behandlung sind allgemeine Ängste, derart tief in die natürlichen Abläufe einzugreifen, Angst vor Fehlgeburten (viermal so häufig wie nach spontaner Empfängnis), Gewissensnöte, aber auch Angst vor gesundheitlich negativen Konsequenzen, verbunden (Wisborg/Ingerslev/Henriksen 2010: 1312). Wie man den IVF-Webseiten und den Internetforen entnehmen kann, sind bei der Wahl einer IVF-Klinik deren Erfolgsquoten und Statistiken für die Kunden ausschlaggebend. Den IVF-Zentren liegt viel daran, möglichst gute Erfolgsraten präsentieren zu können, die als gutes „Verkaufsargument“ die Kunden anlocken sollten.

Dieser Rahmen, der die intime Sphäre des Mannes und der Frau betrifft, und die große Konkurrenz zwischen den IVF-Kliniken determinieren das kommunikative Vorgehen des Senders und bildet den Hintergrund für das sprachliche Handeln des Senders auf seinen Internetseiten, die oft für die zukünftigen Eltern den ersten Kontakt mit einem IVF-Zentrum darstellen.

2. Ziel

In der medialen Berichterstattung ist ein großer Dissens bezüglich der Beurteilung der modernen Fortpflanzungsmedizin vorhanden. In diesem Artikel werden nicht einzelne mediale, diskursrelevante Argumente für oder gegen IVF

diskutiert,¹ sondern sprachliche Handlungen eines der wichtigsten Akteure in der IVF-Debatte, d. h. der Kinderwunschzentren (IVF-Zentren), präsentiert, deren beworbene Leistung ein zentraler Gegenstand des In-Vitro-Diskurses ist. Die IVF-Zentren konstituieren ihn mit, indem sie entsprechende Texte produzieren.

In diesem Artikel wird das Ziel verfolgt, die typischen persuasiven Sprechhandlungen in Textmodulen auf den Startseiten ihrer Internetpräsenzen, in denen die IVF-Zentren von der Inanspruchnahme ihrer Dienstleistungen überzeugen wollen und entsprechende Argumente und/oder allgemeine Informationen über die IVF-Behandlungsmethode den betroffenen kinderlosen Paaren präsentieren, zu untersuchen. Die Grundlage der Untersuchung bildet die Illokutionsstrukturanalyse und die Annahme, dass die Module auf einer Startseite aus illokutiven Handlungen konstruiert sind (vgl. Motsch 2000: 423). Der Autor realisiert seine strategischen Intentionen durch die übergeordneten Handlungen in den Modulen als auch durch ihre internen Teilhandlungen.

Es wurden drei Gruppen von Textmodulen bzw. Text-Clustern auf der Startseite² von IVF-Internetpräsenzen identifiziert, in denen der Sender seine persuasiv-argumentativen Ziele realisiert: 1) dominierende Text-Cluster (Textmodule neben der Navigationsleiste), 2) der Selbstdarstellung dienende Textmodule, 3) argumentative Text-Cluster. Als Text-Cluster gelten Strukturelemente wie z. B. textuelle und graphische Module der Webseiten, die fest miteinander gekoppelt sind (vgl. Püschel 1997). Alle drei Typen der Text-Cluster wurden auf der Abbildung 1 exemplifiziert (Zentrum für Kinderwunschbehandlung Köln).

Auf der Homepage (Abb. 1) lassen sich außer einem dominierenden, ein der Selbstdarstellung dienendes Text-Cluster (bestehend aus einem sprachlichen Teil und einem Filmmodul) und drei argumentative Text-Cluster identifizieren. In den argumentativen anklickbaren Modulen betont das Zentrum das höchste Niveau seiner Kinderwunschtherapie, die angenehme Behandlungsatmosphäre, höchste Qualitäts- und Sicherheitsstandards, die zu überdurchschnittlichen Schwangerschaftschancen führen, begleitet von einer Tabelle, die die Erfolgsraten der Praxis präsentiert.

Das Untersuchungskorpus besteht aus 104 Webseiten aller deutscher IVF-Zentren und -Kliniken, die sich auf der Liste des Kinderwunsch-Infocenters (www.kinderwunsch.de) befinden. Da die Webseite einen semiotisch komplexen Supertext, der aus sprachlichem Text und visuellen Elementen besteht (vgl. Fix 1996, 116), darstellt, müssen bei der Untersuchung der Sprechhandlungen in gewissen Fällen die visuellen Signale einbezogen werden. Die sich ergänzen-

¹ Eine ausführliche Studie zu dieser Problematik (u.a. embryonaler Stammzellforschung) und diskursanalytische Untersuchungen unterschiedlicher weltanschaulicher Positionen stellen beispielsweise die Arbeiten von Domasch (2007), Spieß (2001) dar.

² Die Startseite als Materialgrundlage spielt hier eine entscheidende Rolle, weil sie zugleich die ersten Eindrücke über ein IVF-Zentrum vermitteln.

den und gegenseitig determinierenden verbalen und bildlichen Elemente auf den Startseiten konstituieren nämlich die Bedeutung der hypertextuell und multimedial organisierten Inhalte (vgl. Spillner 1995, 84). Zuerst werden die drei identifizierten Text-Cluster bezüglich ihrer Struktur kurz charakterisiert. Anschließend werden typische Sprechhandlungen in diesen Text-Clustern besprochen.

The image shows a screenshot of the website 'Zentrum für Kinderwunschbehandlung Köln'. The page features a header with the logo, navigation menu, and contact information. The main content area is divided into several sections. Three specific text clusters are highlighted with arrows and boxes:

- dominierendes Text-Cluster:** Located in the top right, it encompasses the main navigation menu and the top part of the hero image.
- der Selbstdarstellung dienendes Text-Cluster:** Located in the middle right, it includes the 'Kontakt' section with address and phone numbers, and the 'Sprechzeiten' section.
- argumentative Text-Cluster:** Located in the middle right, it includes the 'Unsere Leistungen' section, the 'Unsere Praxis' section, and the 'Quicklinks' section.

Other visible text on the page includes: 'Ihr Herzenswunsch liegt uns am Herzen...', 'Sie wünschen sich ein Baby, doch Ihr Wunsch ist noch nicht in Erfüllung gegangen?', 'Eva Schwahn mit Team', 'Aktuelles', 'IVF / ICSI Erfolgsraten unserer Praxis', 'Höchster Qualitäts- und Sicherheitsstandard führen in unserer Praxis zu überdurchschnittlichen Schwangerschaftschancen...', and 'Zertifizierungen' with a logo for 'CERT'.

Abb. 1 Text-Cluster auf der Homepage des Zentrums für Kinderwunschbehandlung Köln (www.wunschkind-koeln.de/), [10.07.2014].

3. Text-Cluster

3.1 Dominierende Text-Cluster

Eine wichtige Rolle im persuasiven Handeln des Senders spielen Text-Cluster, die am oberen Bildrand, über der Navigationsleiste auf der Startseite (Banner), platziert werden. Falls ein IVF-Zentrum einen Werbeslogan besitzt, hat er dort seinen Ort. In ca. 90% der untersuchten Webseiten des WWW-Angebots eines Kinderwunschzentrums werden diese Text-Cluster wiederholt. Da der Leser somit auf nahezu jeder Seite des gesamten Webangebots mit demselben Werbeslogan (oft begleitet von wechselnden Bildern) konfrontiert wird, haben diese Text-Cluster eine Kohärenzstiftende Funktion. Sie fungieren nicht nur als Titel des Webangebots, sondern auch als Motto des Senders und vermitteln für ihn wichtige Handlungsprinzipien und Werte (z. B. „Immer in Ihrer Nähe. Professionalität. Kompetenz. Qualität“: Kinderwunschzentrum Rastatt; „modern, kompetent, innovativ, persönlich... einfach anders“: VitroMed Bochum). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der Sender diesen Text-Clustern eine besondere persuasive Funktion zuspricht. Sie sind technisch am aufwendigsten und werden vom Sender gestalterisch hervorgehoben. Aus den genannten Gründen werden sie hier als dominierende Text-Cluster bezeichnet. Sie bilden außerdem einen ästhetischen Rahmen, kontextualisieren die anderen Inhalte der Webseite und helfen dem Leser, sich zu orientieren.

3.2 Der Selbstdarstellung dienende Text-Cluster

In den Text-Clustern, die der Selbstdarstellung dienen, stellt sich die jeweilige IVF-Klinik vor und präsentiert ihre Methoden, Handlungsprinzipien, erläutert ihre Ziele und Prozeduren in der Kinderwunschbehandlung. Diese Cluster werden auf der Homepage zentral platziert. In 13 Fällen sind sie in Briefform an die Besucher der Internetseite gerichtet.

3.3 Argumentative Text-Cluster

Auf 85% der Homepages findet man Text-Cluster, deren Hauptfunktion die Argumentation ist. Ich nenne sie argumentative Text-Cluster. Explizit werden hier von dem Sender Argumente angegeben, warum der Kunde die Dienstleistungen dieser und nicht einer anderen Klinik in Anspruch nehmen sollte und/oder warum es sinnvoll ist, die IVF-Methode zu nutzen. Ihre Vorteile werden

betont. Sie sind bilddominant. Ihre Struktur besteht zu 95% aus einem visuellen Element und dem unterstützenden sprachlichen Teil (z. B. Diagramm/Tabelle – Kommentar statistischer Daten, Bilder moderner Labors – Betonung höchsten Niveaus usw.). In den meisten Fällen sind visuelle Elemente dieser Text-Cluster (z. B. ein Foto) eng und intentional mit einem konkreten textuellen Modul gekoppelt und übernehmen so eine argumentationsverstärkende Funktion. Auf der Startseite des Kinderwunschzentrums Langenhagen befinden sich im oberen Bereich wechselnde Module mit argumentativen Text-Clustern, die von besonderer Zugewandtheit und Kompetenz des Personals handeln. Der erste sprachliche Teil wird von einem Bild begleitet, auf dem eine Mitarbeiterin einem im Mittelpunkt stehenden lächelnden Paar gratuliert. Auf dem sich neben dem zweiten sprachlichen Teil befindenden Bild sehen wir das gleiche Paar im Gespräch mit einem Arzt.

Bei uns steht der Mensch im Mittelpunkt.

Individuelle Chancen kompetent und erfolgreich nutzen: Auf der Basis einer ganzheitlichen Philosophie können wir vielen kinderlosen Paaren ihren größten Wunsch erfüllen, indem wir der Natur mit medizinischem Know-how und großem Einfühlungsvermögen auf die Sprünge helfen.

Auf unser Know-how können Sie bauen.

Unsere Praxis bündelt die Kompetenz sechs erfahrener Ärzte und Reproduktions-Spezialisten, die sich gemeinsam mit engagierten Biologen, MTAs und MFAs der Erfüllung Ihres Herzenswunsches annehmen. Unsere hohe Erfolgsquote resultiert aus der bewussten Kombination von Erfahrung, modernster Diagnostik und Einfühlungsvermögen (Kinderwunschzentrum Langenhagen).

4. Typische Sprechhandlungen

Die oben genannten Text-Cluster bilden den strukturellen Rahmen für die persuasiven Sprechhandlungen des Senders. Die Handlungsstruktur in den Text-Clustern ist jedoch nicht konventionalisiert und die Distribution einzelner Sprechhandlungen kann unterschiedlich sein. Ein Werbeslogan kann beispielsweise in allen identifizierten Text-Clustern vorkommen. Aus diesem Grund wird nicht das Ziel verfolgt, die Sprechhandlungssequenzen in den jeweiligen Text-Clustern isoliert zu betrachten, sondern aus den für sie typischen persuasiven Handlungen einen übergeordneten Handlungsweg zu ermitteln.

Da für die Patienten die Angaben zu Erfolgsquoten der Kliniken von entscheidender Bedeutung sind, bemühen sie sich, entsprechende Argumente und Daten auf ihrer Homepage zu präsentieren. Gleichzeitig wird hier das Ziel realisiert, sich von der Konkurrenz abzuheben. Der Sender präsentiert die Argumente, von denen er weiß, dass sie die höchsten Erfolgschancen bei der Kinderwunschtherapie aufweisen. Die Erfolgsquote steht aber an oberster Stelle. Der Kampf um die besseren Erfolgsquoten und die Konkurrenz in ihrer besseren Präsentation auf der Webseite ist anderer Natur als bei industriellen Produkten und Dienstleistungen. In so einem intimen und persönlichen Kontext können allein die Aussichten auf eine erfolgreiche Behandlung motivieren und Kinderwunsch-Paaren neue Hoffnung geben. Unter den Sprechhandlungen, die diese Ziele realisieren, findet man auf den Homepages separate, deutlich markierte argumentative Module. Sie sind visuell strukturiert und enthalten Informationen zu Erfolgsquoten in Form von Statistiken und Diagrammen. Eine typische Realisierung dieses Moduls besteht aus einer Überschrift und einer Grafik (Balkendiagramm). Zwei Varianten dieser werbenden Module (Abb. 2) konnten unterschieden werden: 1) Text-Cluster mit Diagrammen/Infografiken, 2) Text-Cluster mit Foto und einer kurzen Information über die Erfolgsquoten. Auf der Abbildung 2 gibt es zwei Beispiele für Text-Cluster aus der ersten Gruppe. In dem ersten sieht man ein Balkendiagramm mit steigenden Werten der Schwangerschaftsrate in den letzten Jahren. Das zweite Beispiel stellt auch ein Balkendiagramm dar, aber es fehlen hier konkrete Zahlen. Der Sender wird mit einer Grafik konfrontiert, die eine durch einen zusätzlichen Pfeil deutlich steigende Tendenz darstellt. Die Überschrift „Unsere Erfolgsquote“ suggeriert, dass die Klinik gute Erfolgsquoten verzeichnen kann. In beiden Beispielen bildet die Fläche dieser Text-Cluster einen Hyperlink zu einem weiteren Knoten in der hypertextuellen Struktur, denen der Leser genauere Statistiken und Informationen entnehmen kann. Doch diese Verlinkung wird von dem Sender auch manipulativ gebraucht. Das Anklicken des ersten Moduls führt den Leser zu einem Knoten, in dem er erfährt, dass das Diagramm nur die Schwangerschaftsrate (in diesem Fall nur die prozentuale Schwangerschaftsrate pro durchgeführtem Embryo-Transfer) illustriert und nicht den sog. BTHR-Wert (Baby Take Home Rate), der für die Eltern wichtiger ist und der viel tiefer liegt (ca. bei 18%) als die auf dem Balkendiagramm angegebene Schwangerschaftsrate. Der Zielknoten des zweiten Beispiels zeigt dagegen ein Balkendiagramm mit konkreten Daten, aber sie beziehen sich auch nur auf die Schwangerschaftsrate. Es wird ersichtlich, dass diese Grafik die steigende Tendenz der abstrakten Werte in dem Ausgangsknoten nicht bestätigt. Im Gegenteil: die Werte sind in den letzten Jahren gesunken.



Abb. 2 Argumentative Module mit Angaben zu Erfolgsquoten (Praxisklinik Trier: www.kinderwunsch-trier.de und IVF-Zentrum Saar: www.ivf-saar.de), [20.03.2014].

Auch in den Text-Clustern aus der zweiten identifizierten Variantengruppe werden nur Angaben zu den Schwangerschaftsraten präsentiert. Die Text-Cluster beider Varianten erwecken den Eindruck, dass die Schwangerschaftsrate mit der fortgeschrittenen Schwangerschaft gleichzusetzen wäre³. Sehr deutlich wird diese Schlussfolgerung dem Rezipienten mit dem Text-Cluster auf der Abb. 3 nahegelegt.



Abb. 3 Argumentatives Modul: Erfolgsquote (Fertility Center Berlin: www.fertilitycenter-berlin.de/de/), [20.03.2014].

Die Erfolgsquoten werden auch in Form von Slogans formuliert (z. B. „Die schönste Bestätigung unseres Bemühens sind die Erfolgsquoten von 60–80% – profitieren Sie davon!“: Fertility Center Hamburg). Der deutlich höhere Prozentsatz resultiert daraus, dass er die Erfolgsquoten kumuliert über 3–4 Zyklen ausdrückt, was in der Fußnote der Homepage erklärt wird. Diese Art, Daten zu präsentieren, hat die Funktion beim Leser Interesse für die Klinik zu wecken.

Auf 65% der Webseiten befinden sich Text-Cluster, die man mit einer gemeinsamen Überschrift als „Warum wir?“ bezeichnen könnte. In diesen typisch argumentativen Text-Clustern werden explizite Argumente präsentiert, damit sich die Paare für die betreffende Klinik entscheiden. Eine gängige Praxis ist, dass

³ Nur auf einer der untersuchten Homepages informiert eine Klinik über ihre Erfolgsquoten, indem sie den BTHR-Wert angibt.

die Kliniken in diesen Modulen zuerst selbst die wichtigsten Kriterien für die Klinikauswahl angeben. Anschließend werden konkrete Faktoren, charakteristisch für diese Klinik, als Erfüllung dieser Kriterien genannt. Die Handlung „ARGUMENTIEREN, dass wir die Kriterien erfüllen“ geschieht in zwei Schritten: Eine Feststellung über die Erfüllung der Kriterien (z. B. „Das FCH erfüllt diese Kriterien in vollem Umfang“, Fertility Center Hamburg) und Angabe konkreter Argumente. Begleitet werden diese Handlungen von der Handlung „BETEUERUNG/ ÜBERZEUGUNG des Paares, dass es eine gute Wahl trifft, wenn es sich für ein konkretes IVF-Zentrum entscheidet“. Die Ausführung der Handlung „Kriterien einer guten Klinik ANGEBEN“ wird entweder direkt auf der Homepage realisiert oder es wird ein Hyperlink in einem Text-Cluster markiert, um dem Leser konkretere Daten und Statistiken anzugeben.

Lassen Sie sich auf diesen Seiten zeigen, wie wichtig die Wahl der richtigen Klinik auf dem Weg zum eigenen Wunschkind sein kann (Klinik Bad Münden – Hannover).

Unter den Kriterien einer guten Klinik, die der Sender selbst betont, dominieren folgende Punkte: Die Kompetenz, Ausbildung und Erfahrung der behandelnden Ärzte, höchste Qualitätsstandards und modernste Medizintechnik im behandelnden Zentrum. Auf 100 der untersuchten Homepages gibt es Text-Cluster, die in irgendeiner Form der Präsentation dieser Argumente dienen.

Unser Ziel ist es, Sie individuell mit Kompetenz und Einfühlungsvermögen auf Ihrem Weg der Kinderwunschbehandlung zu begleiten – vom Beginn bis zum Ende der Therapie. Dabei setzen wir auf eine Kombination höchster Qualitätsstandards und modernster Medizintechnik, ergänzt durch ein breites Angebot ganzheitlicher Behandlungsmethoden (Kinderwunschzentrum Berlin-Mitte).

Hier arbeitet ein professionelles Kinderwunschteam aus erfahrenen Spezialisten, die modernste Labormethoden einsetzen, um dieses Ziel schnell zu erreichen. Ihre Kinderwunschbehandlung erfolgt auf höchstem Niveau und diese Qualität wird seit vielen Jahren kontinuierlich von der DEKRA überprüft und regelmäßig nach DIN ISO 9000:2008 zertifiziert (Kinderwunsch-Zentrum-Stuttgart).

Mit modernsten Behandlungstechniken und unter Berücksichtigung der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse werden wir uns auf die Suche nach den Ursachen machen und dann eine speziell für Sie geeignete Therapie anwenden (Kinderwunschzentrum Potsdam).

Der Sender beteuert, dass er jeden Patienten individuell behandeln und eine intime, persönliche Beziehung zum Patienten, eine vertrauliche Atmosphäre und komfortable Bedingungen der Behandlung schaffen wird.

Wir nehmen uns Zeit für Sie, um Sie in einer angenehmen Atmosphäre ausführlich und individuell beraten zu können. In den großzügigen Räumlichkeiten unserer Praxis können wir Ihren Wunsch nach Intimität und Diskretion jederzeit erfüllen (Praxis für Kinderwunschtherapie Berlin Helle-Mitte).

Treten Sie ein in das Kinderwunschzentrum FERA. Wir möchten, dass Sie sich wohlfühlen (Kinder-wunschzentrum FERA).

Unser freundliches Praxispersonal hat stets ein offenes Ohr für Ihre Wünsche und Fragen, berät und unterstützt Sie gerne ganz persönlich. Als Kinderwunschpaar stehen Sie bei uns während der gesamten Zeit in unserem Hause im Mittelpunkt unserer Aufmerksamkeit, damit Ihr Babywunsch schnell in Erfüllung geht (Kinderwunsch-Zentrum-Stuttgart).

Neben der Handlung „über die Erfolge INFORMIEREN“ realisiert der Sender in der Abb. 2 die Handlung „Ziele DEKLARIEREN/DEFINIEREN“. Äußerungen wie: „Ihr Erfolg ist unser Ziel“ (Kinderwunschzentrum Berlin Mitte), „Die Zufriedenheit des Patientenpaares hat bei uns oberste Priorität!“ (Zentrum für Reproduktionsmedizin Jena), „Ihr Kinderwunsch ist unser Ziel“ (Praxisklinik Trier), sollten die Kunden überzeugen, dass die Patienten im Mittelpunkt aller Bemühungen der Klinik stehen. Der Präsentation der Argumente folgt in der Regel eine explizite Bitte um Vertrauen des Paares und/oder die Einladung, Vertrauen zu schenken.

Wir möchten Sie einladen, uns Ihren Kinderwunsch anzuvertrauen (Kinderwunschzentrum Berlin Mitte).

Schenken Sie uns Ihr Vertrauen, wir freuen uns auf Sie (Praxisklinik Leipzig).

Von hieraus werben wir um Ihr Vertrauen (Fertility Centers Münsterland).

Die der Selbstdarstellung dienenden Text-Cluster werden auf 35% der Startseiten mit einem erotischen Sprechakt eröffnet. Die Fragen, die das interessierte Paar vermutlich bejahend beantworten wird, sollten den Leser auf den folgenden Text (als Hyperlink konzipiert) aufmerksam machen.

Sie wünschen sich ein Kind? Sie sind in Berlin auf der Suche nach einem kompetenten und einfühlsamen Team, das Sie umfassend berät und während der Therapie unterstützt? Dann haben Sie mit uns ein Kinderwunschzentrum gefunden, wie Sie es sich vorstellen (Praxis für Fertilität Berlin).

Fühlen Sie sich bei Ihrem unerfüllten Kinderwunsch allein gelassen? Was auch immer Sie bisher unternommen oder erlebt haben, wir möchten Ihnen helfen Ihren Traum nach einem gemeinsamen Kind zu realisieren (Centrum Chiemsee).

Schon lange sehnen Sie sich nach einem gemeinsamen Kind und möchten nun Ihren ersten Schritt tun, Ihren größten Wunsch zu erfüllen? Gerne möchten wir Sie dabei individuell und liebevoll unterstützen (Kinderwunschzentrum Ostfriesland).

Die Fragen werden auch direkt vom Sender beantwortet, indem er Argumente liefert, warum er als Partner für die Lösung der Probleme mit der Fruchtbarkeit geeignet ist. Diese Handlung wird auch direkt in der 1. Person Pl. von den Inhabern des IVF-Zentrums formuliert (z. B. „Wir – Dr. Kathleen Linca und Dr. Kay-Thomas Moeller – sind erfahrene Spezialisten für Reproduktionsmedizin und möchten mit unserem Team versuchen, Ihren Kinderwunsch zu erfüllen – mit all unserem Wissen und unserer Erfahrung“, Kinderwunschzentrum Potsdam).

Die Sprechhandlungen „Orientierung auf Patienten ZEIGEN“, „eigene Kompetenz BETONEN“, „EINLADEN, die IVF-Behandlung in der jeweiligen Klinik zu beginnen“, „WERBEN um Vertrauen“ werden auch in Form kurzer Mottos und Handlungsprinzipien in den dominierenden Text-Clustern formuliert. Nach ihrer Analyse lässt sich feststellen, dass die Funktion der Slogan-Äußerungen primär den persuasiven Zwecken untergeordnet ist. Die Leser sollten überzeugt werden, dass der Sender alles daran setzt, um ihnen zu helfen, Eltern zu werden. Als banalisierend und manipulativ sollte man Slogans betrachten, die der Sender in den dominierenden und/oder in den der Selbstdarstellung dienenden Text-Clustern platziert und die den Eindruck erzeugen, dass der Weg zum Kind einfach ist und dass die Klinik die Probleme der Paare schnell lösen kann.

Wir machen Kinder (Kinderwunschzentrum Magdeburg).

Wir erfüllen Kinderwunsch-Träume. Unerfüllter Kinderwunsch muss kein Schicksal sein. Nutzen Sie Ihre Chance (Kinderwunsch-Zentrum Berlin).

Wir helfen der Natur auf die Sprünge (Kinderwunschzentrum Göttingen).

Mithelfen damit aus Paaren Familien werden (Centrum Chiemsee).

Ihr Kind ist unser Wunsch (Kinderwunschpraxis. Gelsenkirchen).

Ihr Herzenswunsch liegt uns am Herzen ... (Kinderwunschzentrum Köln).

Eine typische Handlung des Senders in den der Selbstdarstellung dienenden Text-Clustern ist die BESCHREIBUNG der Situation in Deutschland, dass immer mehr Paare von Unfruchtbarkeit betroffen sind. Es wird betont, dass mit diesem tragischen Schicksal auch viele andere Paare konfrontiert sind, dass die Patienten ihrer Klinik keine Ausnahmen sind und dass der Leser nicht alleine ist.

Der Wunsch nach einem eigenen Kind - die natürlichste Sache der Welt - geht bei ca. 10–15% der Paare nicht in Erfüllung. Den meisten Paaren kann durch mehr oder weniger aufwendige medizinische Verfahren geholfen werden. Im Fokus unseres Zentrums in Esslingen / Stuttgart stehen Sie mit Ihrem individuellen Kinderwunsch. Ihren Kinderwunsch gemeinsam mit Ihnen zu erfüllen ist unser Anliegen und dafür setzen wir unser umfassendes Wissen und unsere Erfahrung ein. Wir nehmen uns Zeit für Sie (Kinderwunschzentrum Esslingen).

Kinderwunsch? Sie sind damit nicht alleine. 15% aller Paare sind ungewollt kinderlos. Damit das Natürlichste der Welt nicht zur Belastung wird, sind wir für Sie da (Kinderwunschzentrum Karlsruhe).

Sie wünschen sich ein Kind und sind noch nicht schwanger geworden? Mit diesem Problem sind Sie nicht allein! Für jedes sechste bis siebte Paar in Deutschland geht dieser Wunsch leider nicht von selbst in Erfüllung. Dann tauchen verständlicherweise Fragen, Zweifel und Ängste auf. Gut gemeinte Bemerkungen und Ratschläge anderer haben vielleicht auch Sie schon als zusätzliche Belastung empfunden. Auch die Partnerschaft kann auf eine harte Probe gestellt werden. Wir möchten Ihnen helfen (Kinderwunschzentrum Dorsten).

Ihr Wunsch nach einem eigenen Kind hat sich leider bisher noch nicht erfüllt. Überall sehen Sie Familien mit Kindern und Sie fragen sich, warum Ihr Wunschkind noch nicht Realität ist. Mit unserem breit gefächerten Angebot an *individuell ausgewählten* Kinderwunschbehandlungen können wir 80% unserer Patientenpaare erfolgreich behandeln und so zu einem eigenen Kind verhelfen (Kinderwunsch-Zentrum-Stuttgart).

Ständig steigt die Zahl der Paare, deren sehnlichster Wunsch nach einem eigenen Kind sich nicht ohne ärztliche Unterstützung erfüllt. Aktuell ist in Deutschland etwa jede siebte Partnerschaft ungewollt kinderlos. Als Betroffene mussten Sie leider selbst schon erfahren, wie belastend diese Situation ist. Mit den Möglichkeiten der modernen Medizin gelingt es jedoch erfreulicherweise, einem Großteil (ca. 70%) der Paare zu einer Schwangerschaft zu verhelfen (Kinderwunschzentrum Recklinghausen).

Vor dem Hintergrund der geschilderten Situation (Unfruchtbarkeit betrifft viele Paare), präsentiert sich der Sender als jemand, der helfen will und Erfolg in Aussicht stellt. Die Chancen auf diesen Erfolg werden, wie manche Beispiele zeigen, prozentual ausgedrückt. Es fehlen jedoch (auch in weiteren Rubriken) Erklärungen, was konkret diese Zahlen bedeuten, worauf sie sich beziehen. Da sie ohne jegliche Belege und Erwähnung ihrer Abhängigkeit von zusätzlichen Faktoren und individueller Situationen genannt werden, sollte man sie als manipulativ bezeichnen.

In allen Typen der identifizierten Text-Cluster realisiert der Autor die Handlung „Perspektiven auf eigenes Kind ZEIGEN“, „Hoffnung auf Familie WECKEN“. Begleitet werden diese Handlungen von Informationen, welche Möglichkeiten die moderne Fortpflanzungsmedizin hat und dass man in einem Zentrum modernste Behandlungstechniken unter Berücksichtigung der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse anwendet. Sie sollten von der technischen Kompetenz, von dem technologischen Fortschritt einer Klinik, von den Behandlungsprozeduren mit höchster Qualität zeugen. So hat beispielsweise für die Kunden eine Information auf der Startseite über den Besitz eines Embryoscopes, mit dem die Embryonen in ihrem Wachstum kontinuierlich untersucht werden und mit dem noch besser als bisher festgestellt werden kann, welcher Embryo als der beste für den Transfer identifiziert werden kann und ob er zur Schwangerschaft fähig ist, eine persuasive Kraft.

Der Sender profiliert sich somit als Partner des Paares, der der Natur unter Einsatz moderner Technik helfen will, als jemand, der den Paaren das Glück, eine eigene Familie zu haben, ermöglicht.

Auf der Basis einer ganzheitlichen Philosophie können wir vielen kinderlosen Paaren ihren größten Wunsch erfüllen, indem wir der Natur mit medizinischem Know-how und großem Einfühlungsvermögen auf die Sprünge helfen (Kinderwunschzentrum Langenhagen).

Die Natur macht es Paaren mit unerfülltem Kinderwunsch nicht immer leicht. Ganz gleich ob es an ihm, an ihr oder an beiden liegt – inzwischen kann moderne Medizin der Natur in vielen Fällen den entscheidenden „Schubs“ geben (Kinderwunschzentrum Altonaer Strasse Hamburg).

Sie wünschen sich ein eigenes Kind. Aber Ihr sehnlichster Wunsch ging bis jetzt nicht in Erfüllung. Die Sorge um die Ursachen und die Angst vor der dauerhaften Kinderlosigkeit werden immer größer. Und zusätzlich belastet Sie, dass es bei anderen so einfach zu sein scheint. Lassen Sie sich helfen (Kinderwunschklinik Fleetinsel Hamburg).

Die Handlungen „die Situation BESCHREIBEN“, „über die medizinische Technologie, Höchststandards, Kompetenz der Teams INFORMIEREN“, „Verständnis für die Probleme der Paare und Interesse für sie ZEIGEN“ (z. B. Ihr Herzenswunsch liegt uns am Herzen..., Zentrum für Kinderwunschbehandlung Köln), „Perspektiven auf eigenes Kind ZEIGEN“ (z. B. Kompetenz und Menschlichkeit gehen oft zusammen. Kinderwunsch muss nicht unerfüllt bleiben: Kinderwunschzentrum Oldenburg), „Hoffnung auf Familie WECKEN“, „Hilfe VERSPRECHEN“, sind Bestandteile einer übergeordneten, komplexen und nach dem Kontrastprinzip aufgebauten allgemeinen Handlung. Auf der einen Seite beschreibt der Autor das Unfruchtbarkeitsproblem und auf der anderen vermittelt er, dass er selbst das Problem lösen kann und dass man ihm vertrauen kann. Dieses Kontrastprinzip wird durch die visuellen Module verdeutlicht. So haben wir auf der einen Seite Bilder trauriger Frauen oder Paare, die keine Kinder bekommen können und auf der anderen Seite zahlreiche Motive von Kindergesichtern, lächelnden Paaren mit ihren Kindern, einzelnen Körperteilen von Babys, Fotos zufriedener Eltern, bei denen die Kinderwunschtherapie in einem IVF-Zentrum geglückt ist. Die Zusammenstellung dieser zwei kontrastierenden Zustände, gekoppelt mit argumentativen Text-Clustern (z. B. Diagramme mit Statistiken zur Erfolgsquote der Befruchtungen), soll bei dem Empfänger noch stärker den Eindruck vermitteln, dass die Behandlung in einem Zentrum Erfolg verspricht. Unterstützt wird diese Handlung von den Text-Clustern, auf denen die Kliniken Fotos von Kindern, die mithilfe der betreffenden Klinik „gezeugt“ wurden, präsentieren. Die Aufmerksamkeit des Betrachters wechselt dadurch von der Darstellung eines konkreten Falls (erfolgreiche künstliche Befruchtung in einer Klinik) auf die Darstellung und Bewertung der IVF-Behandlung überhaupt. Der Sender animiert den Betrachter, einen Sprung vom Konkreten ins Allgemeine zu machen.

Um als anerkannter, kompetenter und renommierter Partner zu erscheinen, informieren die IVF-Zentren über ihre Zertifikate, Mitgliedschaften in Gesellschaften und Organisationen und Auszeichnungen. Fast 85% der Webseiten enthalten entsprechende graphische Module⁴, die ihre Kompetenz beweisen sollen. Auf ca. 45% der Homepages finden wir Informationen über die Resultate von

⁴ Z. B. Deutsche Akkreditierungsstelle, Tüv Proficert, Deutsche Gesellschaft für Andrologie, Endokrinologie, Bundesverband Reproduktionsmedizinischer Zentren Deutschlands.

Patientenumfragen, die typisch für die Werbung kommerzieller Produkte sind. Diese Handlungen, die in argumentativen Text-Clustern vorkommen, sind in erster Linie persuasiver Natur. Ohne Angaben zu Größe und Charakter der Probandengruppe zeigen sie, wie kompetent und bewährt eine Klinik ist und dass sie weiterempfohlen wird (Abb. 4).

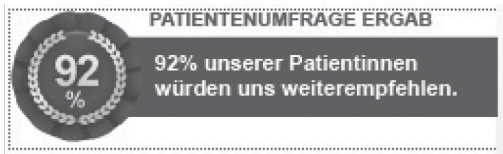


Abb. 4 Der argumentative Text-Cluster „Patientenumfrage“ auf der Webseite des Kinderwunschzentrums Karlsruhe (www.ivf-kinderwunsch.de), [20.03.2014].

In argumentativen Text-Clustern informieren die Kliniken auch über die Resultate anderer Bewertungen, Umfragen, über die erreichte Höchstzahl der Empfehlung von Kollegen, Patienten oder wissenschaftlichen Publikationen.

Die Analyse hat ergeben, dass, obwohl der Sender durch die Fläche der Homepage eingeschränkt ist und nicht alle persuasiven Handlungen realisiert werden können, er sich der Strategie bedient, die Leser, durch für sie relevante Themen, auf die weiteren persuasiven Handlungen auf der Homepage hinzuweisen und aufmerksam zu machen. Dabei motiviert er einerseits den Empfänger mit für ihn interessanten Themen zum Weiterlesen, zum längeren Kontakt mit dem Webangebot und damit zur Interaktion mit dem Sender. Er kann ihm dadurch während der Navigation durch andere Knoten weitere verstärkende Argumente für die Inanspruchnahme seiner Behandlungsdienste liefern. Diese Strategie illustriert gut das Textmodul „Erfahrungsberichte“ auf der Homepage des Kinderwunschzentrums Magdeburg. Es werden Erfahrungsberichte früherer Paare angekündigt und nach dem Anklicken des Textes zur Verfügung gestellt. Die beschriebenen Fälle enden mit der Geburt eines gesunden Kindes.

Darin erzählen sie Ihnen ihre Geschichte, ihren Weg in unsere Praxis und wie sie die Behandlungszeit bei uns erlebt haben. Ganz nach dem Motto: „Von Frau zu Frau“ bzw. „Von Paar zu Paar“ erhalten Sie hier Informationen über den Behandlungsablauf und Erfahrungen während der Behandlungszeit (Kinderwunschzentrum Magdeburg).

Einige unserer Patienten sprechen offen über die Geschichte ihrer Schwangerschaft, auch unsere Ärzte wissen darüber zu berichten: Manche Schwangerschaften waren schön, manche schwierig, andere überraschend. Am Ende aber waren die meisten vor allem erfolgreich (Kinderwunschzentrum Mittelrhein).

Ein multimodales argumentatives Text-Cluster stellen Filmmodule dar. Das Anklicken dieser Module aktiviert einen Film, auf dem beispielsweise ehemalige Kunden ihre positiven Erfahrungen als Patienten des Kinderwunschzentrums präsentieren und die Hilfsbereitschaft, freundliche, einfühlsame Einstellung des Personals, das Sicherheitsgefühl, das Patienten empfinden, die individuelle Betreuung in angenehmer Atmosphäre und das Vorhandensein modernster Technologie betonen. Die Filmmodule dienen dem Sender dazu, sich als kompetente Institution zu positionieren, die die Probleme der Paare lösen kann. Dem Leser wird auch der Eindruck vermittelt, dass der Weg zum Wunschkind ein relativ einfacher ist und dass der Sender dem Paar zum ersehnten Baby verhilft.

5. Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Reihenfolge der Sprechhandlungen auf den IVF-Homepages einem Muster folgt, das einen besonderen Handlungsweg bildet. In 85% der analysierten Text-Cluster lässt sich eine typische Sprechhandlungssequenz feststellen: „BESCHREIBEN der Situation vieler Paare in Deutschland“, „Verständnis dem Paar gegenüber ZEIGEN“, „Hoffnung auf ein Kind WECKEN“, „über die in einem Zentrum zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der modernen IVF-Methoden, innovative Behandlungstechniken, ausgebildete Ärzte INFORMIEREN“, „Kompetenz VERMITTELN“, „ARGUMENTIEREN, warum der Kunde die Klinik auswählen sollte“, „Ziele DEKLARIEREN“, „um Vertrauen WERBEN“, „BETEUERN/BESTÄTIGEN, dass das Paar eine gute Entscheidung trifft, wenn es sich für die jeweilige Klinik entscheidet“. Die Sequenz wird intensiv und konsequent mit visuellen Elementen unterstützt (z. B. Bilder von lachenden Kindergesichtern, glücklichen Eltern, moderner medizinischer Ausstattung der Klinik). Diese Handlungen sind in verschiedene Module verteilt, wobei auf der Startseite die argumentativen und die der Selbstdarstellung dienenden Text-Cluster den wichtigsten strukturellen Rahmen für sie bilden.

Für den IVF-Debatte wichtige Punkte wie Risikofaktoren und moralisch-philosophische Fragen der IVF-Behandlung werden von den Kinderwunschzentren auf ihren Homepages nicht angesprochen. Diese Erkenntnisse bestätigen auch die Ergebnisse der Untersuchung von Gibbon (1996), die auf den fehlenden Hinweis von Risiken und Nebenwirkungen im Zusammenhang mit IVF in schriftlichen englischen und französischen ärztlichen Informationsmaterialien aufmerksam macht. Die verbale und die nonverbale Ebene wirken auf den Empfänger wirklichkeitskonstruierend, denn er wird mit Inhalten konfrontiert, die seine emotio-

nale Einstellung und Denkweise einseitig beeinflussen. Es wird dem Leser das Problem der Unfruchtbarkeit als ein globales geschildert und ihm anschließend eine moderne Lösung angeboten, die ohne Nebenwirkungen, ohne negative Emotionen, psychische Kosten, Risiken und als bedenkenlos dargestellt wird. Beide Kodierungsformen (sprachliche und nonverbale) arbeiten sinnstiftend zusammen, um diesen Sachverhalt vereinfacht, banalisierend und dadurch auch manipulativ zu vermitteln. Der Sender realisiert das Ziel, die Akzeptanz dieses Sachverhalts und seine Bewertungen zu vermitteln, damit die Paare zu Kunden der IVF-Zentren werden. Eine weitere genauere sprechhandlungsorientierte Betrachtung des Materials (andere Rubriken und Hypertextknoten der Internetpräsenzen der IVF-Kliniken) verspricht wichtige Erkenntnisse zu den verwendeten Argumentations-schemata und somit zur Präsentation der Diskurspositionen der IVF-Kliniken und zur näheren Bestimmung ihrer wirklichkeitskonstruierenden Rolle.

Literatur

- Domasch, Silke (2007): Biomedizin als sprachliche Kontroverse. Die Thematisierung von Sprache im öffentlichen Diskurs zur Gendiagnostik. Berlin/New York.
- Fix, Ulla (1996): Textstile und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem. In: Fix, Ulla/ Lerchner, Gott-hard (Hrsg.): Stil und Stilwandel. Frankfurt am Main, S. 111–132.
- Gibbon, Margaret (1996): Diskurse der Unfruchtbarkeitsbehandlung - Ein französisch-englischer Vergleich. In: Freiburger FrauenStudien 1, S. 75–85.
- Motsch, Wolfgang (2000): Handlungsstrukturen von Texten. In: Brinker, Klaus et al. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin, S. 414–422.
- Püschel, Ulrich (1997): Puzzle-Texte – Bemerkungen zum Textbegriff. In: Antos, Gerd/ Tietz, Heike (Hrsg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen, S. 27–41.
- Spieß, Constanze (2011): Diskurshandlungen. Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte. Berlin/Boston.
- Spillner, Bernd (1995): Stilsemiotik. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): Stilfragen. Berlin, S. 62–93.
- Wisborg, Kirsten/ Ingerslev, Hans Jakob/ Tine Brink Henriksen (2010): IVF and stillbirth: a prospective follow-up study. In: Human Reproduction 25 (5), S. 1312–1316. doi:10.1093/humrep/deq023

Prof. UAM dr hab. Marcin Maciejewski
Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Lingwistyki Stosowanej
ul. 28 Czerwca 1965/198
61-485 Poznań
E-Mail: marcys@amu.edu.pl