Präpositionen, Konjunktionen, Interjektionen; Satz) aufgegriffen. Fachtermini werden erklärt und durch Beispiele erläutert, Regeln und deren Ausnahmen kurz und verständlich dargelegt.

Ein Beispiel: Der Abschnitt zu den Präpositionen umfaßt zwei Seiten. Anfangs wird beschrieben, was Präpositionen sind und welche Funktion sie innerhalb des Satzes haben. Danach folgt eine Unterteilung in lokale, temporale, kausale und modale Präpositionen mit Beispielen, im Anschluß daran eine Auswahl der wichtigsten Präpositionen (70) und ihre Rektion. In zwei Tabellen wird dann auf die Ausnahmen bzw. Besonderheiten einiger Präpositionen eingegangen, z. B. Präpositionen, die mehrere Fälle bestimmen können. In zwei weiteren Tabellen finden sich Beispiele und Erklärungen zur Stellung der Präpositionen und zur Verschmelzung von Präposition und Artikel.

Deutsche Grammatik – kurz gefaßt wird dem eigenen Anspruch – »übersichtlich, verständlich, zum Lernen und Wiederholen« (Buchumschlag) – also durchaus gerecht. Sie richtet sich an alle, die Grundwissen nachschlagen, wiederholen oder auffrischen möchten. Besonders praktisch ist die Broschüre m. E. für alle, die viel unterwegs sind und auf ein handliches Nachschlagewerk nicht verzichten möchten, also Schüler, ausländische Studierende und Sprachlehrer im Ausland, denn diese 48 Seiten passen in jeden Koffer.

Als negativ ist lediglich anzumerken, daß es kein Stichwortverzeichnis gibt und daß sich die Seitenzahlen (wie bei Duden allgemein üblich) etwas versteckt oben an der Innenseite befinden. Für diejenigen, denen diese Grammatik dann zu kurz gefaßt ist, gibt es im Vorwort Empfehlungen für weiterführende oder umfassendere Grammatiken aus dem Hause Duden.

Hofert, Svenja:

Erfolgreich als freier Journalist. Konstanz: UVK, 2003. – ISBN 3-89669-364-6. 216 Seiten, € 19,90

(Beate Herberich, Verona / Italien)

Freie Journalisten gibt es wie Sand am Meer. Doch Wolfgang Kiesel vom Deutschen Journalisten-Verband meinte schon 2001: »Machen wir uns nichts vor: Noch immer entscheidet sich ein großer Teil der Freien nicht allein und nicht ganz freiwillig für die Selbstständigkeit.« (2001: 9) In Zeiten, in denen das Pressewesen unter dem nachlassenden Anzeigengeschäft und den schwindenden Auflagen stöhnt, stimmt diese Aussage mehr denn je. Fest angestellte Redakteure werden wegrationalisiert, die Übernahme nach einem Volontariat ist zur Seltenheit geworden. Für viele Journalisten ist der Schritt in die Selbstständigkeit die einzige Alternative zur Arbeitslosigkeit.

Mittlerweile versuchen schätzungsweise mehr als 30.000 hauptberufliche freie Journalistinnen und Journalisten im Medien-gewerbe ihr Glück. »Doch der Markt [...] ist eng, die Nachfrage groß, das Angebot klein« (9), bemerkt die Autorin Svenja Hofert in der Einleitung ihres Buches. Und stellt gleich hinterher die Gretchenfrage: »Wie können Sie erfolgreich sein?« (9) Ja, wie eigentlich? Eine flotte Schreibe ist schon längst nicht mehr ausreichend, um Kunden an Land zu ziehen. Die gängige Fachliteratur gibt meist nur arbeitstechnische oder steuerrechtliche Tips. Und beim Blick auf erfolgreiche Kollegen bleibt oft nur der bohrende Zweifel: »Wie machen die denn das?« (13)

Hoffnung auf die entscheidende Antwort macht der vielversprechende Titel von Svenja Hoferts Buch *Erfolgreich als freier Journalist*. In der Tat überzeugt es bereits auf den ersten Seiten durch einen vollkommen neuen Ansatz: eine umfassende Marketingstrategie für freie Journalisten.

Denn »als Freiberufler sind Sie kein Angestellter ohne Arbeitsvertrag, sondern ein selbstständiger Unternehmer. Sie müssen sich mit guter Arbeit am Markt positionieren und Gewinne erzielen« (9). Gerade Journalisten, die eher unfreiwillig in die Selbstständigkeit gerutscht sind, tun sich mit dieser Einsicht schwer. Oder wehren sich dagegen, die Frucht ihrer geistigen Arbeit als »Produkt«, sich selbst gar als »Produktmanager« (15) zu sehen. Aber eine genaue Betrachtung der Marktsituation zeigt: »Autoren, die Top-Honorare aushandeln, sind durchaus nicht immer Edel-Federn. Ganz im Gegenteil: Preisgekrönte Edel-Schreiber haben oft viel mehr Mühe, für ihr wirtschaftliches Auskommen zu sorgen als wirtschaftlich denkende und handelnde selbstständige Journalisten.« (197)

Die Autorin arbeitet selbst als freie Journalistin in Hamburg und war nach Studium und Volontariat viele Jahre in einem internationalen Konzern und in einem Mittelstandsunternehmen im Bereich der Marketingkommunikation tätig. Sie versteht ihr Buch als »Handbuch für Journalisten, die erfolgreicher sein wollen, als sie es bisher waren oder als andere es sind« (10). Sie will zeigen, wie man das eigene Produkt gezielter verkauft, wirkungsvoller kommuniziert, serviceorientiert denkt und einfacher neue Auftraggeber gewinnt und hält. Dabei stützte sich Svenja Hofert auch auf die Marketingerfahrungen zahlreicher Kollegen, die ihr von Erfolgen oder Mißerfolgen einzelner Maßnahmen berichteten. »So konnte ein Handbuch für Praktiker entstehen statt eines Buches über graue und ferne Praxistheorie.« (10)

Das ist der Autorin rundum gelungen. Theoretische Grundkenntnisse des Marketings werden leicht verständlich vermittelt, verlieren aber nie den Bezug zur beruflichen und persönlichen Situation des Lesers. Dieser lernt, die vier absatzpoliti-

schen Instrumente des so genannten Marketing-Mix (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) auf seine journalistische Arbeit anzuwenden, also den Markt zu analysieren, eine Nische zu entdecken und zu besetzen. Viel Raum wird dabei der Frage der eigenen Zielsetzungen gelassen, damit man »sich selbst durch seine klare, selbst festgelegte Marschrichtung einen Wettbewerbsvorteil« (29) verschaffen kann. Die eigene, definierte Geschäftsidee ist schließlich die Wurzel der Corporate Identity, der Unternehmensidentität, die es stimmig aufzubauen gilt, um statt eines No-Name-Produkts eine »Marke Ich« zu schaffen.

Weiter lernt der Leser, seine »Marke Ich« durch erfolgreiches Selbstmarketing bekannt zu machen, ein effizientes Netzwerk aufzubauen sowie seine Zielgruppe und seine *Unique Selling Proposition* (das besondere Verkaufsargument) zu definieren. Svenja Hofert gibt außerdem konkrete Tips zur erfolgreichen Akquise, Kundenbindung sowie Mehrfachverwertung von Artikeln und zeigt Strategien gegen Preisdumping auf. Immer bleibt sie nahe an der Realität und nahe am Markt, redet nichts schön, wenn sie zum Beispiel schreibt: »»Friss oder stirb« – so lautet das Motto für viele Schreiber.« (196) Sie ist glaubwürdig, nennt die Dinge beim Namen und bezieht Position: »Um überhaupt Fuß zu fassen, müssen Abstriche sein? Ich behaupte, nein: Wer selbstbewusst auftritt und gar nicht erst den Gedanken aufkommen lässt, er sei für Hungerlohn zu haben, schafft es auch auf einem akzeptablen Niveau.« (196)

Drei Kapitel zeigen, wie man cleveres Online-Marketing betreiben kann. Im Mittelpunkt stehen die eigene Internetpräsenz, die aktive Vermarktung der eigenen Webseite und die Möglichkeiten, das Internet als billige, aber wirksame Werbepattform zu nutzen. Als Form der

kostenlosen Werbung nennt die Autorin zum Beispiel die E-Mail-Signatur und gibt Ratschläge, wie man eine solche entwickeln kann. Zu zahlreichen Themen listet sie außerdem nützliche Internet-adressen auf, die auch Insidern viel Neues bieten.

Fazit: ein überzeugender und wertvoller Ratgeber für freie Journalisten und die, die es werden wollen. Er besticht durch unzählige nützliche Praxistips, einen – für ein Handbuch eher ungewöhnlichen – persönlichen Stil (Hofert spricht den Leser direkt mit »Sie« an) und die vielen Checklisten, anhand derer man die eigene Situation immer wieder neu ausleuchten kann. Bei der Lektüre scheint der berufliche Erfolg tatsächlich in greifbare Nähe zu rücken, vor allem aber ist die Lust geweckt, das eigene Kleinunternehmen noch einmal richtig in Schwung zu bringen, es noch einmal aufs Neue zu wagen. Und damit ist der erste Schritt zum Erfolgreich-Sein sicher schon getan.

Literatur

Deutscher Journalisten-Verband e.V. (Hrsg.): *Von Beruf frei. Der Ratgeber für freie Journalistinnen und Journalisten*. Bonn: DJV-Verlags- und Service GmbH, 2001.

Hoffmann, Ludger (Hrsg.):

Funktionale Syntax. Die pragmatische Perspektive. Berlin; New York: de Gruyter, 2003. – ISBN 3-11-017631-9. 400 Seiten, € 98,00

(Katja Reinecke, Florianópolis / Brasilien)

Ludger Hoffmann vereinigt in seinem Sammelband zehn Aufsätze, die syntaktische Probleme aus Sicht der funktionalen Pragmatik behandeln. Der erste Beitrag stammt vom Herausgeber selbst. In »Funktionale Syntax: Prinzipien und Prozeduren« hält Hoffmann auf mehr als 100

der insgesamt 400 Seiten ein »Plädoyer für eine funktionale Fundierung der Syntax« (117). Zu den *Prinzipien* zählt Hoffmann sechs axiomatische Annahmen, in denen der Gegenstand, die grundlegenden Funktionen, die Äußerungsstruktur, der universale Charakter von Sprache sowie Formen und Gesetzmäßigkeiten der Syntax und ihre Verständnismechanismen festgelegt werden. Von Ehlich (1991) übernimmt Hoffmann das Konzept der sprachlichen *Prozeduren*. Das Metzler Lexikon Sprache definiert *Prozedur* als »sprachliche Handlungseinheit unterhalb der Stufe des Sprechakts, aus der sich die Akte zusammensetzen, die aber z. T. auch für sich selbst realisiert werden kann« (2000). Die Funktion einer Prozedur wird dadurch bestimmt, wie sie Sprecher und Hörer koordiniert. Je nach Funktion wirken die Prozeduren nach Ehlichs Konzeption in fünf unterschiedlichen Feldern. Im *Zeigfeld*, das Ehlich (1991) aus der ursprünglichen Zwei-Felder-Theorie von Bühler (1934/1965) übernimmt, wirken Prozeduren, die dem Hörer den »Verweisraum« (Ehlich) zeigen: »ich, da, jetzt, dann« (22). Im *Symbolfeld* stellen die Prozeduren, hier Substantiv-, Verb- und Adjektivstämme, für den Hörer die Verbindung zur Wirklichkeit her. Die von Ehlich (1991) neu eingeführten drei Felder umfassen das *Operationsfeld*, in welchem die Wissensverarbeitung des Hörers beeinflusst wird (durch z. B. Konjunktionen und Anaphern), das *Lenkfeld*, in welchem unmittelbar in das Wissen oder Handeln des Hörers eingegriffen wird (z. B. durch Interjektionen, Imperativendung, Vokativ), und das *Malfeld*, in welchem dem Hörer expressive Nuancen und Einstellungen übermittelt werden (z. B. durch die Intonation). Hoffmann bezeichnet die Prozeduren als »atomar« (22). Die jeweilige Form, in welcher sprachliche Mittel kombiniert, koordiniert, synthetisiert oder integriert wer-