

Forschungsbericht

Hausarbeit zum Projektseminar „Qualität von Ratgeberseiten in Zeitungen“
im Sommersemester 2005

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Dozent: Andreas Eickelkamp
Eingereicht von: Tina Stepan, Frank Hommel, Johannes R. Gerstner, Andre Seifert
am: 30. November 2005

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
1 Vorbemerkungen	4
1.1 Einführung und Problemstellung	4
1.2 Was ist Ratgeberjournalismus?.....	4
1.3 Forschungsfrage	5
2 Material und Methode	7
2.1 Vorgehensweise	7
2.2 Experten-Befragung	8
2.2.1 Aktualität.....	8
2.2.2 Optische Übersichtlichkeit.....	9
2.2.3 Verständlichkeit	9
2.2.4 Nutzwert.....	10
2.2.5 Transparenz.....	10
2.2.6 Objektivität	11
2.2.7 Inhaltliche und darstellerische Vielfalt	11
2.2.8 Relevanz.....	11
2.3 Hypothesen.....	12
3 Ergebnisse	14
3.1 Häufigkeit der Beiträge.....	14
3.1 Gestaltung	15
3.2 Inhaltliche und darstellerische Vielfalt	15
3.2.1 Inhaltliche Vielfalt	15
3.2.2 Darstellerische Vielfalt	17
3.3 Nutzwert	18
3.4 Textverständlichkeit.....	20
3.5 Aktualität.....	22

3.6 Relevanz	23
3.7 Transparenz	24
4 Fazit	27

1 Vorbemerkungen

1.1 Einführung und Problemstellung

Ratgeberseiten in Tageszeitungen erscheinen heute in den unterschiedlichsten Varianten, mal farbig, mal schwarz-weiß, mal mit Aufmacher, mal ohne, mal als eingekauftes Produkt, mal als das Ergebnis der Arbeit einer eigenständigen Redaktion. Dennoch scheint es auch viele Gemeinsamkeiten zu geben: Zum Beispiel im Format, in der Frage der Bebilderung und Schriftwahl oder auch in der Art und Weise, *wie* die Ratgeber-Artikel verfasst sind. Was macht aber eine „gute“ Ratgeberseite aus? Welche „Messgeräte“ soll man benutzen, um diese Frage zu beantworten, welche Kriterien aufstellen? Welche inhaltlichen und formalen Richtlinien haben die Redakteure zu beachten? Diese Fragen standen im Mittelpunkt einer Untersuchung, die als ein Seminar für das Hauptstudium angelegt war. Das Seminar „Qualität von Ratgeberseiten in Tageszeitungen“ fand im Sommersemester 2005 am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig statt. Ziel war es, Aussagen über die Qualität von als Ratgeber- oder Serviceseiten deklarierten Seiten von Tageszeitungen zu treffen. Die Teilnehmer beschäftigten sich demnach mit verschiedenen Ratgeberseiten in Tageszeitungen, führten Befragungen durch und eine Inhaltsanalyse, um die Qualität von Ratgeberseiten messen zu können. Ein Teil der Ergebnisse sollte in dem hier vorliegenden Forschungsbereich ausgewertet werden.

1.2 Was ist Ratgeberjournalismus?

Journalismus kann je nach Perspektive unterschiedlich eingeordnet werden: Zum Beispiel nach der Frage, worüber berichtet wird. Steht ein politisches Thema im Mittelpunkt des journalistischen Produkts würden wir somit von politischem Journalismus sprechen, bei einem sportlichen Thema von Sportjournalismus. Ein anderer Weg, Journalismus zu bestimmen, führt über seine Intention: Was soll das journalistische Produkt beim Rezipienten bewirken? Soll es unterhalten oder informieren? Oder soll es „Hinweise geben, Orientierung verschaffen und Rat geben“? Letztere Intention hat der Nutzwertjournalismus. Dessen unterscheidendes Merkmal ist die „Kommunikationsabsicht“, also „was der Journalist mit welchen Mitteln beim Leser, Zuschauer oder Zuhörer erreichen will“. Diese besteht darin, dem „Rezipienten zu ermöglichen, (...) eine Handlung auszuführen“. Das Ziel dieser Handlung sei eine „positive Veränderung in seinem individuellen Leben“. Rat zu geben ist nur eine Funktion des Nutzwertjournalismus – und so sollte nach Andreas Eickelkamp der

Begriff „Ratgeberjournalismus“ dem Begriff „Nutzwertjournalismus“ Platz machen. In heutiger Zeit, in der Redakteure auf Augenhöhe mit den Rezipienten stünden, dürfe nicht mehr von Ratgeberjournalismus gesprochen werden. Dieser Begriff entstamme eher einer Zeit, in der die Journalisten noch als „Sachverständige“ in „belehrender Position“ auftraten.¹

Nutzwertjournalismus habe vor allem dann praktischen Nutzen für den Rezipienten, wenn sich dieser „in einem Themengebiet orientieren, die Ursache eines Problems erkennen, und das Problem lösen“ kann. Er soll „Entscheidungen treffen und angeleitet handeln sowie individualökonomische Vorteile haben“. Eickelkamp nennt dies den praktischen Nutzen und misst ihm für den Nutzwertjournalismus oberste Priorität bei. Dabei entstehe für den Rezipienten der praktische Nutzen dann, „wenn der Rezipient das Angebot zu seinem Vorteil umsetzt“. Mit dem Angebot meint Eickelkamp die Palette an Servicethemen auf der Ratgeberseite einer Tageszeitung. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass sich alle Untersuchungen auf vorhandene Ergebnisse bzw. auf das Datenmaterial des Seminars beziehen. Aus ökonomischen und zeitlichen Gründen war es der Forschungsgruppe des Seminars nicht möglich, Rezipienten nach deren Erwartungen an Qualität zu befragen.²

1.3 Forschungsfrage

Zu Beginn der Untersuchungen innerhalb des Seminars wurde zunächst das Forschungsinteresse festgelegt und daraus eine Forschungsfrage abgeleitet. An dieser Stelle sollen Forschungsfrage und -interesse nochmals in Erinnerung gerufen werden.

Einige regionale Tageszeitungen bieten nutzwertjournalistische Angebote für den Leser auf als „Ratgeber“ gekennzeichneten Seiten an. Diese unterliegen den spezifischen Anforderungen des Nutzwertjournalismus (worauf wir im vorangegangenen Kapitel näher eingegangen sind.)

In unserer Untersuchung befassen wir uns mit nicht-repräsentativen Fallbeispielen aus einigen regionalen Tageszeitungen und wollen klären, ob diese Angebote den spezifischen Anforderungen des Nutzwertjournalismus gerecht werden. Dazu wurde folgende Forschungsfrage formuliert:

¹ vgl. Eickelkamp, Andreas: unveröffentlichtes Manuskript für Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus (Arbeitstitel). Konstanz: UVK. In Vorbereitung.

² Ebd.

Werden die Ratgeberangebote regionaler Tageszeitungen den spezifischen Anforderungen des Nutzwertjournalismus gerecht?

Um diese komplexe Frage zu beantworten, mussten Kriterien zur Qualitätsmessung gefunden, ein Codebuch erstellt und verschiedene Codierungen innerhalb einer Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Darauf wird im Kapitel „Vorgehensweise“ näher eingegangen.

2 Material und Methode

2.1 Vorgehensweise

Zunächst musste eine Auswahl von 17 Zeitungen/ Redaktionen getroffen werden. Im Einzelnen waren das: Aachener Zeitung, Berliner Zeitung, Redaktion Raufeld GmbH in der Berliner Zeitung, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Presse, Hessisch- Niedersächsische Allgemeine, Kölner Stadt-Anzeiger, Leipziger Volkszeitung, Firma regio.m in der Magdeburger Volksstimme, Mitteldeutsche Zeitung, Nordkurier, Ostsee-Zeitung, Oberhessische Presse, Sächsische Zeitung, Schweriner Volkszeitung, Stader Tageblatt und Thüringer Allgemeine. Ein wesentliches Auswahlkriterium war dabei die breite Streuung an Tageszeitungen aus allen Regionen bzw. Bundesländern Deutschlands.

Um die Qualität, einen schwer greifbaren Begriff, messen zu können und ebenso begrifflich zu machen, sollten verschiedene Kriterien bzw. Kategorien entworfen werden. Mit diesen sollte schließlich ein Codebuch entstehen, auf dessen Grundlage wiederum eine Inhaltsanalyse durchgeführt werden sollte.

Zunächst einiges zur Kategorienbildung. Da es keine vorhandenen Messinstrumente bzw. Kategorien zur Qualitätsmessung gibt, war es wichtig, aus dem Erfahrungsschatz einiger Redakteure verschiedener Zeitungen bzw. vom Wissen anderer Experten zu profitieren. Dazu wurden Interviews geführt, beispielsweise mit dem Leipziger Journalistik-Professor Dr. Michael Haller, mit der ProSieben-Journalistin und Ratgeber-Expertin Susanne Bley, mit der Redakteurin und Ressortleiterin der Mitteldeutschen Zeitung, Kerstin Metze, oder mit einer Verbraucherschützerin Sachsen-Anhalts, Gabriele Emmrich. Einzelheiten bzw. Ergebnisse der Experten-Befragung sind im Kapitel „Experten-Befragung“ zu finden.

Anhand der Antworten entstand ein erstes Bild zur Qualität in Ratgeberseiten. Weiterhin wurde die zum Thema Ratgeber- bzw. Nutzwertjournalismus existierende Sekundärliteratur in Teilen herangezogen.

Auf dieser Basis konnte Schritt für Schritt ein Codebuch entstehen. Mit diesem konnte die Inhaltsanalyse durchgeführt werden, dazu wurden zwei Probecodierungen und jeweils Reliabilitätstests gemacht. Bereits nach der ersten Probecodierung konnten einige Kriterien des Codebuchs ausgeschlossen und somit das Codebuch verschlankt werden. Ähnlich verhielt es sich nach der zweiten Probecodierung, nach der für die Hauptcodierung (inklusive Reliabilitätstest) noch 50 Variablen von anfänglich 70 Variablen übrig blieben.

Als Untersuchungszeitraum für die Hauptcodierung wurde der 1. Mai 2005 bis 22. Mai 2005 festgelegt. Dazu wurden die Ratgeberseiten der bereits genannten 19 Redaktionen codiert. In die Codierung fielen Ratgeber- oder Serviceseiten, die durch Kennzeichnung als solche erkennbar waren (Titel der Kopfzeile: „Ratgeber“ / „Service“) oder dem Leser überwiegend als solche erscheinen mussten.

Monothematische Seiten zu Reisen und Auto/Motor/Verkehr wurden nicht codiert, da hier wegen der durchgängigen, branchenüblichen „Unterstützung“ der Journalisten (Gratis-Pressereisen, Gratis-Testfahrzeuge) ohnehin nicht von einem unabhängigen Journalismus auszugehen war. Als „Verlagssonderveröffentlichungen“ etc. bezeichneter Anzeigenraum wurde ebenfalls nicht codiert.

2.2 Experten-Befragung

Journalistische Qualität definieren zu wollen, gleiche dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln, fasste Stefan Ruß-Mohl 1992³ den Forschungsstand bis dato zusammen. Was zeichnet journalistische Qualität überhaupt aus? Wie ist sie zu messen? Um dieses Problem einzukreisen, haben wir zu Beginn unserer Untersuchung Experten und Praktiker auf dem Gebiet des Nutzwertjournalismus befragt, welche Kriterien sie für die Bewertung der journalistischen Qualität einer Ratgeberseite für ausschlaggebend erachten. Die so erhaltenen Qualitätskriterien lassen sich in folgende Dimensionen einordnen: Aktualität, Verständlichkeit, Nutzwert, Optische Übersichtlichkeit, Transparenz, Objektivität, inhaltliche und darstellerische Vielfalt sowie Relevanz.

2.2.1 Aktualität

Aktualität wird zwar von fast allen Experten und Praktikern als Dimension für die Ratgeberseite einer Tageszeitung genannt. Doch sind sich die Befragten nicht immer einig. Der Leipziger Journalistik-Professor Dr. Michael Haller bezeichnet Aktualität als eine unverzichtbare Dimension, da Tageszeitungen unbedingt an Aktualität gebunden sind. Hingegen meint Prof. Dr. Christoph Neuberger, Nutzwertjournalismus habe sich nicht auf das aktuelle Weltgeschehen zu beziehen, sondern sich direkt an den Leser zu wenden, Ratschläge zu geben.

³ Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche, in: Publizistik, 37, 1, S.85.

Die Praktikerin Kerstin Metze, Ratgeber-Ressortleiterin der Mitteldeutschen Zeitung, relativiert: Für sie ist die Aktualitätsfrage wichtig, vorausgesetzt es bieten sich auch aktuelle Themen an.

Für die ProSieben-Journalistin und Ratgeber-Expertin Susanne Bley bedeutet eine höhere Aktualität lediglich einen höheren Unterhaltungswert.

2.2.2 Optische Übersichtlichkeit

Durchgängig alle Experten und Praktiker stellen vor allem Anforderungen an die Übersichtlichkeit einer Ratgeberseite. Hierbei stellen die Befragten vor allem die Anordnung und Aufteilung der Themen bzw. Artikel in den Mittelpunkt. So schlägt Prof. Dr. Michael Haller vor, eine Ratgeberseite mit Themen nicht zu überlasten: ein Hauptthema, in drei Beiträge und eine Visualisierung gegliedert, sowie ein weiteres Thema reichen seiner Meinung nach aus. Prof. Dr. Christoph Neuberger ergänzt, dass dementsprechend bei mehreren kürzeren Artikeln eine klare und übersichtliche Gestaltung besonders wichtig ist.

Kerstin Metze von der MZ hebt hervor, dass zu lange Artikel für die Übersichtlichkeit hinderlich sind. Ein großer Themenkomplex sollte stattdessen entweder in mehrere kleine Artikel unterteilt oder mit Zwischenüberschriften gegliedert werden. Sie hält innerhalb eines Artikels des Weiteren, genau wie Gabriele Emmrich von der Verbraucherschutzzentrale Sachsen Anhalt, weiterführende Hinweise und Infografiken sowie Angaben wie Kontakte, Telefonnummern und Internetadressen etc. für wichtig. Hubertus Primus, Chefredakteur der Stiftung Warentest, erachtet hierbei farbige Unterlegungen für bedeutsam, um dem Leser eine klare Führung über die Seite zu ermöglichen. Er betont außerdem die Wichtigkeit eines Aufmachers auf der Seite als Eyecatcher.

2.2.3 Verständlichkeit

Eine weitere Dimension, auf welche alle Befragten gleichermaßen großen Wert legen, ist die Verständlichkeit. Das bedeutet, „Sachverhalte lebensnah“ zu erläutern (Emmrich), „zwischen Leser und Experten zu vermitteln“ (Haller), „nah am Leser“ zu schreiben (Bley) und „keinen Fachjargon“ zu verwenden (Fasel). MZ-Ressortleiterin Kerstin Metze fügt hinzu, Informationsdichte und Verständlichkeit gehen vor Originalität.

Gabriele Emmrich von der Verbraucherzentrale stellt des Weiteren die Leserfreundlichkeit von Agenturmeldungen in Frage. Sie schlägt daher für eine

bessere Verständlichkeit vor, Agenturmeldungen auf Ratgeberseiten sparsam einzusetzen.

2.2.4 Nutzwert

Zwar haben nicht alle Befragten in den Interviews zu ihren spezifischen Anforderungen an den Nutzwertjournalismus Stellung genommen. Doch lassen sich in den erhaltenen Antworten die Züge unserer eingangs dargestellten Definition von Nutzwertjournalismus wiedererkennen. Prof. Dr. Michael Haller erwartet von einer Ratgeberseite, dass sie Informationen liefert, „die der Leser in seinem unmittelbaren Umfeld umsetzen kann“ – und verweist auf die amerikanische Bezeichnung „news to use“. Christoph Neuberger erklärt: „Eine gute Ratgeberseite stellt das Problem vor, um dann Lösungswissen anzubieten. Bei dem Lösungswissen kann es sich um direkte Handlungsanweisungen handeln, oder aber, bei komplexen Themen, um Erklärungen für das Zustandekommen des Problems.“

Gemeinsam erwarten alle Befragten von einem nutzwertjournalistischen Produkt eine Handlungsanweisung. Verbraucherschützerin Gabriele Emmrich betont die „Anleitung für eigenes Handeln“. Der Kommunikationswissenschaftler und Nutzwertjournalismus-Autor Christoph Fasel erwartet „klare Tipps und Hinweise“. Und die Journalistin Susanne Bley fordert von den Beiträgen einer Ratgeberseite, „konkrete Lösungen“ anzubieten sowie „Antworten“ zu geben.

2.2.5 Transparenz

Die Transparenz des nutzwertjournalistischen Produkts lässt sich nach Meinung der Mehrheit der Befragten im Umgang mit den Quellen erkennen. Für Susanne Bley heißt das: Je ausführlicher ein Thema abgehandelt wird, desto höher ist dessen Glaubwürdigkeit. Auch Michael Haller betont die Wichtigkeit der Quellendichte für die Transparenz. Christoph Fasel verlangt, dass in einem Artikel mindestens zwei Quellen verwendet werden sollten, die unabhängig voneinander und frei von jeglicher PR sind. Die Praktikerin Kerstin Metze schränkt ein, mehrere Quellen seien vor allem bei strittigen Themen von Bedeutung.

2.2.6 Objektivität

Für die Verbraucherschützerin Gabriele Emmrich ist die Unabhängigkeit in der Berichterstattung eines der wichtigsten Kriterien für die Beurteilung der Qualität einer Ratgeberseite. Sie legt Wert auf Korrektheit und Neutralität in der Recherche, der Experten und der gebotenen Informationen.

Die Ressortleiterin Kerstin Metze fordert von ihren Redakteuren, je nach Komplexität des Themas entsprechend umfassend zu recherchieren und Fachleute zu befragen. Bei strittigen Themen verlangt sie, wie erwähnt, mehrere Quellen.

Fasel Die Ratgeberseite sollte einen „Zwittercharakter“ haben aus Information und Meinung, die nicht persönlich gefärbt ist.

2.2.7 Inhaltliche und darstellerische Vielfalt

Die Vielfalt der Themen heben die Befragten Bley, Neuberger und Haller hervor. Aufgrund der verschiedenen Leserinteressen sei eine hohe Themenvielfalt besonders wichtig, sagt Susanne Bley. Auch Michael Haller legt Wert auf eine Fülle von Themen auf einer Ratgeberseite; er schließt eine monothematische Ratgeberseite sogar komplett aus.

Die Befragten vom Verbraucherschutz und der Stiftung Warentest halten es dabei für sinnvoll, mit Themenkategorien zu arbeiten. So könnte z. B. immer montags das Thema „Reise“, dienstags „PC“ und mittwochs „Versicherungen“ abgehandelt werden, erklärt Hubertus Primus. Gabriele Emmrich schlägt eine ähnliche Aufteilung vor, um die Leserbindung zu stärken.

Um dem Leser verschiedene Zugänge zu einem Thema zu eröffnen, betont Michael Haller die Wichtigkeit in der Vielfalt der Darstellungsformen. Diese wirke sich positiv auf die Qualität der Ratschläge aus, ergänzt hierzu Susanne Bley. Christoph Fasel besteht dabei auf den „Zwittercharakter“ einer Ratgeberseite, d. h. die Verbindung von Meinung und Information. Diese muss, so fügt Michael Haller hinzu, eindeutig gekennzeichnet sein.

2.2.8 Relevanz

Bis auf die Praktikerin Kerstin Metze und den Experten Christoph Fasel betonen alle Befragten: Ein nutzwertjournalistisches Produkt ist für den Leser / die Leserin dann besonders von Belang, wenn es dessen / deren Regionalitätsrolle anspricht. Für Christoph Neuberger, Michael Haller und Hubertus Primus ist sogar Lokalität wichtig,

denn, so Neuberger, „gerade im lokalen Bereich sei es wichtig, dass die Ratgeberseite Service und Beratung liefert, sich auf die Nahwelt des Lesers bezieht“.

2.3 Hypothesen

Die von den Experten und Praktikern normativ aufgestellten Dimensionen sollen unsere Anforderungen an eine optimale Ratgeberseite einer Tageszeitung widerspiegeln. Angesichts technischer und finanzieller Zwänge, wirtschaftlicher Abhängigkeit sowie Aktualitäts- und Zeitdruck in den Redaktionen besteht eine mehr oder weniger große qualitative Differenz zwischen den untersuchten Ratgeberseiten. Hier einige Thesen dazu.

Aktualität: Den Interviewangaben von Prof. Dr. Christoph Neuberger entsprechend, Nutzwertjournalismus habe sich nicht auf das aktuelle Weltgeschehen zu beziehen, sondern sich direkt an den Leser zu wenden, Ratschläge zu geben, soll die These lauten: *Die Texte auf Ratgeberseiten sind von geringer Aktualität. Denn in ihnen steht erstens der Nutzwert im Vordergrund und zweitens bietet nicht jedes aktuelle Ereignis auch Stoff für Nutzwert.*

Verständlichkeit: Übereinstimmend mit den Interviewangaben aller Befragten müssten sich alle Inhalte auf Ratgeberseiten durch eine hohe Verständlichkeit auszeichnen. Die These: *Es ist die Bemühung erkennbar, dass auf Ratgeberseiten Wert darauf gelegt wird, komplizierte Sachverhalte (z.B. Technik, Medizin, Versicherung, Steuern usw.) so einfach und verständlich wie möglich auszudrücken.*

Transparenz: Die Funktion von Nutzwertjournalismus, Hinweise zu geben, Orientierung zu verschaffen und Rat zu geben, macht diesen besonders interessant für die werbetreibende Industrie. Die These: *Ratgeberseiten sind anfällig für eine besonders enge und vielleicht auch bedenkliche Verknüpfung von Anzeigen / Werbung und redaktionellem Inhalt.*

Inhaltliche und darstellerische Vielfalt: Die Befragten stellen durchweg hohe Anforderungen an die Themenvielfalt. Ohnehin definieren sich Tageszeitungen nach Schütz⁴ neben ihrer Publizität, Aktualität und Periodizität auch durch ihre Universalität. Daher die These: *Ratgeberseiten in Tageszeitungen sind universell, das heißt sie klammern von vornherein kein Thema aus.*

⁴ Vgl. Pürer/Raabe. Presse in der BRD. S.158.

Entsprechend die These zur Vielfalt der Darstellungsformen: *Ratgeberseiten zeichnen sich durch eine hohe Vielfalt an Darstellungsformen aus, es wird häufig auch mit Meinungselementen wie Kommentaren und Glossen gearbeitet.*

Relevanz: Wie unsere Befragten angeben, wird die Qualität der Berichterstattung durch Regionalität erhöht. Die These: *Auf einer Ratgeberseite ist ein hoher Anteil an Regionalität erkennbar, und das über die übliche Terminberichterstattung hinaus.*

So ist auch in den Aufmachern eine Regionalität spürbar.

3 Ergebnisse

3.1 Häufigkeit der Beiträge

Die Tageszeitung mit den meisten nutzwertjournalistischen Beiträgen war die Magdeburger Volksstimme. Die Volksstimme hat täglich, inklusive samstags, einen Ratgeberteil. Im Untersuchungszeitraum veröffentlichte das Blatt, dass seine Ratgeberseite von der Firma „regio.m“ bezieht, 164 Beiträge auf insgesamt 23 Seiten. Die wenigsten Nutzwert-Beiträge wurden in der Oberhessischen Presse mit nur sieben auf fünf Seiten gefunden. Das arithmetische Mittel aller untersuchten Tageszeitungen lag bei 67 Beiträgen auf 13 Seiten.

Acht der 15 untersuchten Tageszeitungen boten ihrer Leserschaft täglich ein nutzwertjournalistisches Produkt. Allerdings fehlt dabei der Zusammenhang mit der Anzahl der Beiträge: Vergleicht man z.B. die täglichen Ratgeberseiten der Magdeburger Volksstimme mit denen der Berliner Zeitung, so fallen große Unterschiede auf: Insgesamt bringt die Volksstimme mehr als drei Mal so viele Beiträge auf ihren Nutzwertseiten unter wie die Berliner Zeitung. Nur zwei Mal pro Woche erscheinen die Ratgeberseiten der Oberhessischen Presse und des Stader Tageblatts.

Redaktion	Anzahl Seiten	Anzahl Beiträge	Frequenz
Oberhessische Presse	5	7	Mi, Sa
Berliner Zeitung (ohne Fa. Raufeld)	3	13	Mo, Mi, Do, Sa
Stader Tageblatt	4	16	Fr, Sa
Aachener Zeitung	5	34	Mi, Fr, Sa
Fa. Raufeld in Berliner Zeitung	10	34	Do, Fr, Sa
<i>Berliner Zeitung (beide Redaktionen)</i>	13	47	täglich
Sächsische Zeitung	16	52	Mi, Do, Fr, Sa
Neue Presse	15	64	täglich
Kölner Stadt-Anzeiger	12	75	täglich
Hannoversche Allgemeine Zeitung	14	77	Di, Mi, Fr, Sa
Ostsee-Zeitung	19	87	tägl. außer Fr
Thüringer Allgemeine	13	91	täglich
Leipziger Volkszeitung	17	100	täglich
Mitteldeutsche Zeitung	17	102	täglich
Hessische / Niedersächsische Allgemeine	23	103	Mo, Di, Mi, Sa
Nordkurier	26	116	täglich
Fa. regio.m in Magdeburger Volksstimme	23	164	täglich
Summe	222	1135	

Tabelle 1: Umfang der Berichterstattung in drei Wochen

3.1 Gestaltung

Alle Redaktionen arbeiten sehr viel mit Bildern und oft auch mit Farbe: Nur zwei Zeitungen publizierten im Untersuchungszeitraum Ratgeberseiten ohne bildliche Darstellungen, nämlich die Leipziger Volkszeitung (am 6. Mai) und der Nordkurier (am 3., 10. und 17. Mai). Sieben Zeitungen (Berliner Zeitung mit und ohne Raufeld) leisteten es sich dabei, ihre Ratgeberseiten generell mit Farbe zu gestalten, drei (Aachener Zeitung, Oberhessische Presse und Stader Tagblatt) erschienen immer schwarz/weiß.

Um die Übersichtlichkeit der Ratgeberseiten beurteilen zu können, wollten wir wissen, ob die Redaktionen einen Beitrag in den Vordergrund der Seite stellen (Aufmacher). Ergebnis: Mit dem Stader Tagblatt gab es nur eine Redaktion, die eher selten (25 %) zum Mittel des Aufmachers griff.

Zeitung	Bildliche Darstellungen vorhanden	Aufmacher vorhanden	Farbeinsatz
Aachener Zeitung	100	100	0
Berliner Zeitung ohne Raufeld	100	100	100
Hannoversche Allgemeine	100	100	7,7
Hannoversche Neue Presse	100	100	58,3
Hessisch-Niedersächsische Allgemeine	100	100	100
Kölner Stadtanzeiger	100	100	100
Leipziger Volkszeitung	94,1	100	58,8
Mitteldeutsche Zeitung	100	100	100
Nordkurier	92	88	100
Oberhessische Presse	100	75	0
Ostseezeitung	100	89,5	84,2
Fa. Raufeld für Berliner	100	100	100
Regio m für Magdeburger Volksstimme	100	95,7	87
Sächsische Zeitung	100	100	100
Stader Tagblatt	100	25	0
Thüringer Allgemeine	100	91,7	100

Tabelle 2: Überblick über untersuchte gestalterische Merkmale

3.2 Inhaltliche und darstellerische Vielfalt

3.2.1 Inhaltliche Vielfalt

Die Beiträge wurden zunächst thematisch in acht Gruppen eingeteilt. Mit Abstand am häufigsten enthielten die Beiträge dabei Privates (72%), gefolgt von

Wirtschaft (15%), Soziales (5%), Politik und Kultur (je 3%), Umwelt/Natur/Energie (1%) und Sonstiges (1%) und Profisport (0 %).

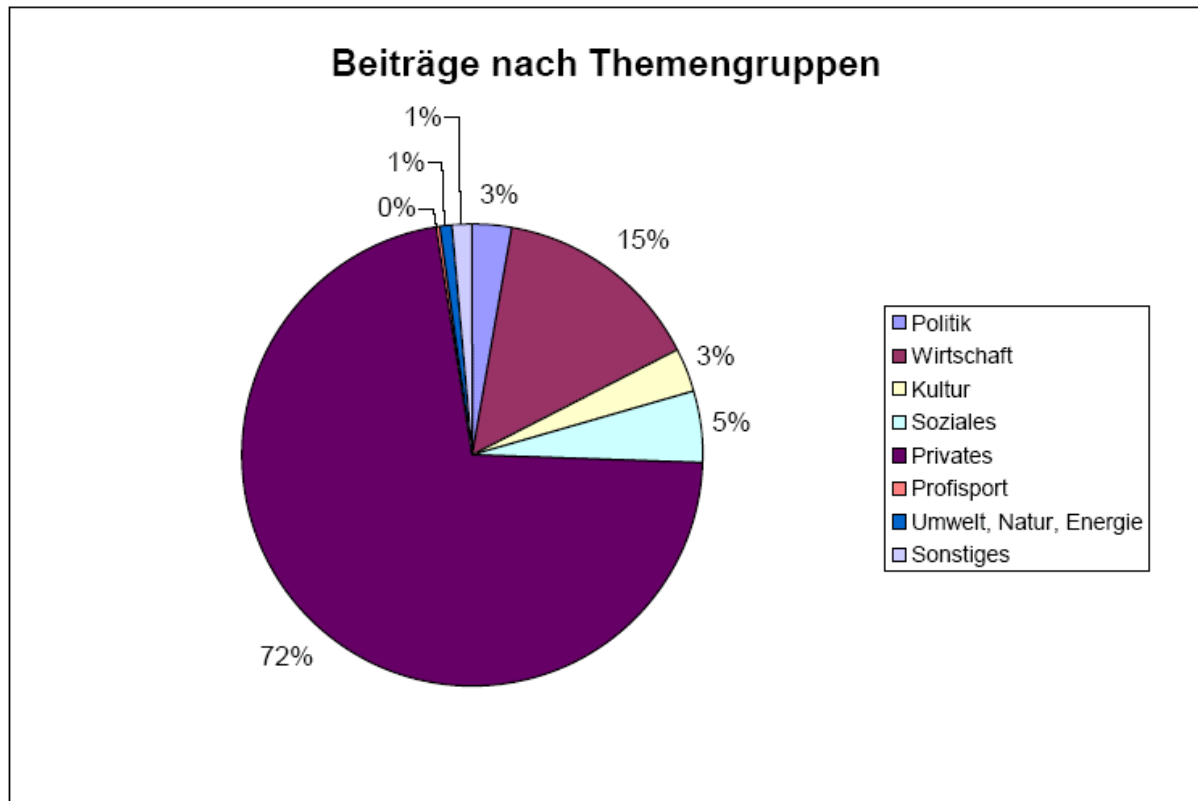


Abbildung 1: Beiträge nach Themengruppen

Die 72 Prozent „Privates“ erscheinen zwar auf den ersten Blick recht hoch und lassen auf eine thematische Einseitigkeit schließen. Doch relativiert sich dies auf den zweiten Blick: Denn der Bereich Privates enthielt wiederum eine hohe Vielfalt an Themen, die die Redaktionen auf die Nahwelt des Lesers zugeschnitten hatten, z. B. Ratgeber zu Mietrecht, Versicherungen oder privatem Bauen. Die von den Experten und Praktiker in der Befragung geforderte inhaltliche Vielfalt war also durchaus gegeben. Die untersuchten Ratgeberseiten waren, wie in unserer These formuliert, thematisch universell.

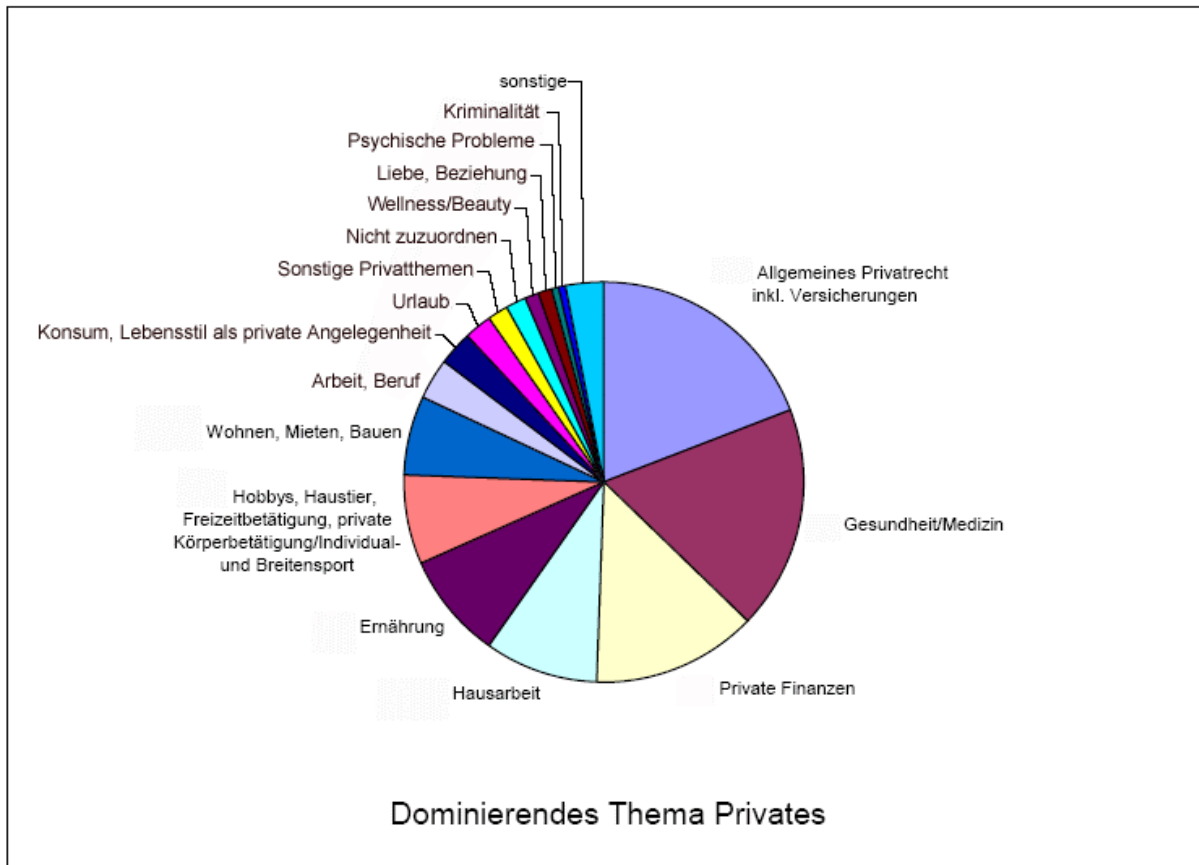


Abbildung 2: Dominierendes Thema in der Themengruppe „Privates“

3.2.2 Darstellerische Vielfalt

In den untersuchten Ratgeberseiten dominierten die nachrichtlichen Darstellungsformen *Bericht* (angefietschert und nicht-angefietschert 48 %), *Meldung* (32 %) und eine *Mischform* aus Nachricht und Bericht (10%). Wenn mit nicht-nachrichtlichen Darstellungsformen gearbeitet wurde, dann vor allem mit Interviews. Überraschenderweise tauchte diese für Ratgeberseiten geeignete Darstellungsform (mehr Glaubwürdigkeit durch Experteninterviews) in unserer Untersuchung dennoch selten auf: Nur sieben Prozent der untersuchten Artikel waren Interviews; diese Zahl wird noch dadurch geschmälert, wenn man berücksichtigt, dass auch *Telefonforen* als Interviews gezählt wurden (z. B. Experten beantworten Leserfragen). In nur drei Prozent der untersuchten Artikel wurden andere Darstellungsformen verwendet (Reportagen, Kommentare und Features).

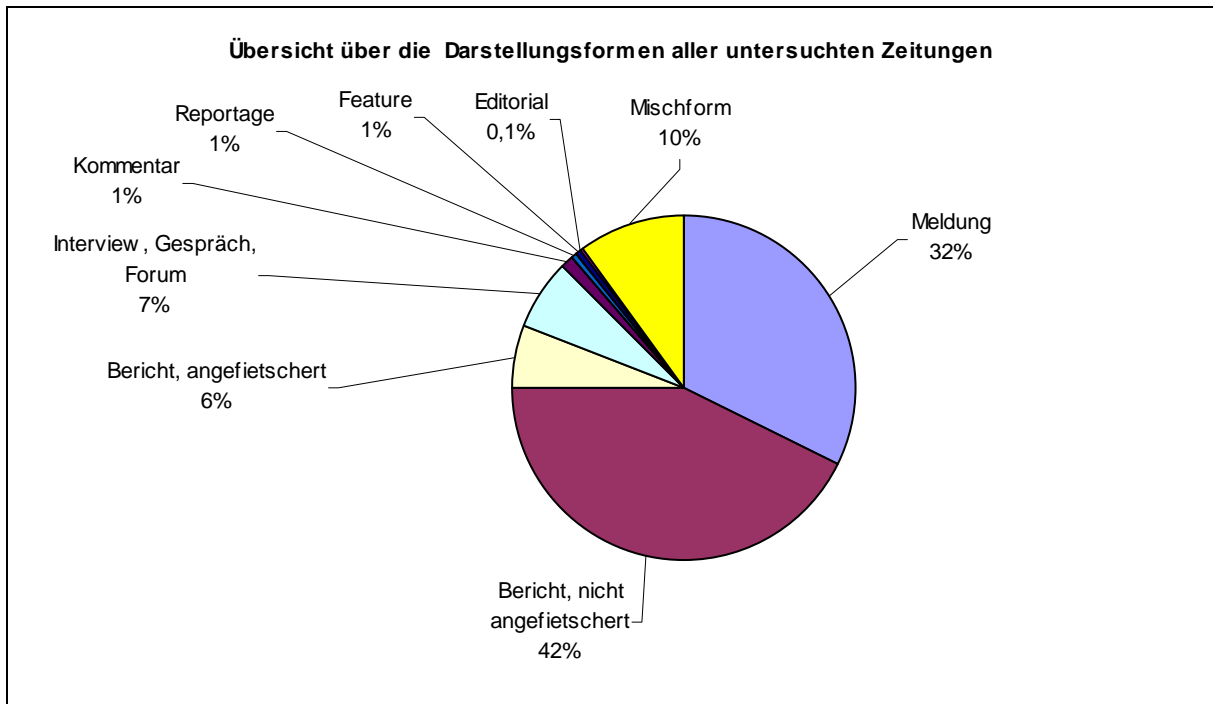


Abbildung 3: Übersicht der Darstellungsformen aller untersuchten Zeitungen

Es bleibt also festzuhalten, dass sich Ratgeberseiten durch eine sehr geringe Vielfalt an Darstellungsformen auszeichnen. Ungewöhnlich erscheint dabei, dass auf den untersuchten Seiten meinungsorientierter Journalismus fast nicht stattfand. Dabei verlangt doch Nutzwertjournalismus, Orientierung zu verschaffen und es dem Rezipienten zu ermöglichen, eine Handlung auszuführen. Unsere formulierte These ist also widerlegt. Dies könnte am geringen Budget oder am knappen Zeitaufwand eigens für die Ratgeberseite liegen. Ein Grund dafür ist aber womöglich auch der recht hohe Anteil an Agenturmeldungen (Die Fremdleistung lag bei 37 %), die auf den Ratgeberseiten veröffentlicht wurden, da Agenturen vorrangig Berichte und Nachrichten anbieten und eher selten Interviews oder Features.

3.3 Nutzwert

Dem Anliegen der vorliegenden Untersuchung entsprechend wurde dem Nutzwert-Gehalt der Ratgeberseiten eine besonders große Aufmerksamkeit beigemessen. Um den Nutzwert (Hinweise geben, Orientierung verschaffen, Rat geben, dem Rezipienten eine Handlung ermöglichen) zu operationalisieren, wurde jeder Beitrag auf die sechs Merkmale *Anleitung/Anweisung*, *Problemlösung*, *Warnung*, *weiterführender Hinweis*, *unmittelbare Orientierung für das praktische Leben* und

andere Ratgebung geprüft - und nach dem Punktesystem bewertet: Enthielt ein Beitrag eines dieser Merkmale, bekam er einen Punkt.

Im Ergebnis bekam so jeder untersuchte Beitrag von sechs möglichen im Schnitt 1,2 Nutzwert-Punkte. Anders formuliert: In nur 20 Prozent der Beiträge wurde mindestens ein Mal eine Anleitung/Anweisung, eine Problemlösung, eine Warnung, ein weiterführender Hinweis, eine unmittelbare Orientierung für das praktische Leben bzw. eine andere Ratgebung gegeben. Geordnet nach Zeitungen bedeutet das: Die meisten Nutzwert-Punkte bekam die Magdeburger Volksstimme mit 181, die wenigsten die Oberhessische Presse (8).



Abbildung 4: Nutzwert der untersuchten Zeitungen, geordnet nach vergebenen Nutzwert-Punkten

Allerdings ist dieses Bild verzerrt, da nicht jede Zeitung im Untersuchungszeitraum die selbe Anzahl an Beiträgen veröffentlicht hat. Berücksichtigt man dies, so „rutscht“ die Magdeburger Volksstimme im Ranking weit nach unten, da sie mit Abstand den größten Nutzwert-Teil aller untersuchten Zeitungen hat. Relativ betrachtet schneidet also die Sächsische Zeitung am besten ab: Hier kommt jeder untersuchte Beitrag im Schnitt auf 1,64 Nutzwert-Punkte.



Abbildung 5 Nutzwert der untersuchten Zeitungen, geordnet nach vergebenen Nutzwert-Punkten im Verhältnis zur Anzahl der Beiträge

3.4 Textverständlichkeit

Die Textverständlichkeit wurde mit Hilfe verschiedener Merkmale wie *nicht erklärte Fremd- oder Fachwörter*, *Subjekt-Objekt-Verschiebungen* oder *Partizipialkonstruktionen* bestimmt. Kamen diese Merkmale in den jeweiligen Beiträgen vor, so bedeutete dies eine schlechtere Verständlichkeit des Textes.

Dabei hatten wir in unserer Untersuchung an der Textverständlichkeit der Berliner Zeitung nichts auszusetzen, sie lag bei 100 %. Etwas weniger, aber immer noch gut verständlich waren die Beiträge der Leipziger Volkszeitung (96 %) und die der Aachener Zeitung (93,8 %). Beide Zeitungen erhielten unter anderem Punktabzug wegen zu langer Sätze.

Mit Abstand am schlechtesten schnitt kurioserweise die Raufeld GmbH ab, die in der Berliner Zeitung publiziert. Hier enthielt durchweg jeder Beitrag mindestens eine textliche Unverständlichkeit, meistens Passiv-Konstruktionen oder unerklärte Fremd- und Fachwörter. Auf die hinteren Plätze kamen weiterhin das Stader Tageblatt (62,5 % Textverständlichkeit) und die Hannoversche Neue Presse (65,6 % Textverständlichkeit). In den Beiträgen dieser beiden Zeitungen waren zu lange Sätze,

Schachtelkonstruktionen und unerklärte Fremdwörter der Grund für das schlechte Abschneiden.

Positiv hervorzuheben ist, dass außer der Raufeld GmbH keine Redaktion unter einer Textverständlichkeit von 50 % lag, d. h. alle Artikel waren überwiegend verständlich. Somit hat sich die These bestätigt, dass sich die Redaktionen bemühen, komplizierte Sachverhalte so einfach und verständlich wie möglich auszudrücken, auch wenn dabei das ein oder andere Fremdwort noch unerklärt blieb.

	Berliner Zeitung ohne Raufeld*	Leipziger Volkszeitung	Aachener Zeitung	Mitteldeutsche Zeitung	Ostseezeitung	Kölner Stadtanzeiger	Thüringer Allgemeine	Hessisch-Niedersächsische Allgemeine
Verständlich	100,0	96,0	93,8	93,1	90,8	90,7	89,3	86,4
Zu lang	0,0	1,0	3,1	4,9	0,0	4,0	1,3	1,0
Passiv-Konstruktion	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	1,3	0,0	0,0
Nominalstil	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0
Fremd- bzw. Fachwörter	0,0	2,0	0,0	1,0	6,9	1,3	2,7	7,8
Subjekt-Präd.-Objekt-Verschiebungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9
Partizipialkonstruktion	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Schachtelsatz	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	1,0
Synonyme	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Anderer Grund	0,0	0,0	3,1	1,0	1,1	0,0	2,7	0,0

	Oberhessische Presse*	Region für Magdeburger Volksstimme	Nordkurier	Hannoversche Allgemeine	Sächsische Zeitung	Hannoversche Neue Presse	Stader Tagblatt*	Fa. Raufeld für Berliner Zeitung
Verständlich	85,7	84,8	81,0	80,5	78,8	65,6	62,5	0,0
Zu lang	0,0	3,0	3,4	6,5	9,6	10,9	0,0	19,2
Passiv-Konstruktion	0,0	1,8	0,9	0,0	0,0	1,6	0,0	50,0
Nominalstil	0,0	1,8	0,9	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0
Fremd- bzw. Fachwörter	14,3	6,1	8,6	1,3	7,7	3,1	37,5	26,9
Subjekt-Präd.-Objekt-Verschiebungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	3,8
Partizipialkonstruktion	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Schachtelsatz	0,0	0,6	0,9	9,1	0,0	14,1	0,0	0,0
Synonyme	0,0	0,6	2,6	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Anderer Grund	0,0	1,2	1,7	0,0	3,8	1,6	0,0	0,0

* Grundgesamtheit zu gering für Aussagekraft

Tabelle 3: Überblick Textverständlichkeit in Prozent

3.5 Aktualität

Untersucht wurde hierbei die Frage, ob der Anlass für das im Beitrag dominierende Thema höchstens 9 Tage zurück bzw. 14 Tage voraus lag. Dann galt der Beitrag als unmittelbar aktuell.

Den „aktuellsten“ Ratgeber-Teil hatte die Aachener Zeitung mit 32 Prozent an aktuellen Beiträgen. Die Aachener Zeitung war damit allerdings eher ein Ausreißer: Die Thüringer Allgemeine liegt mit 24 Prozent aktueller Beiträge schon recht abgeschlagen dahinter. Im Schnitt waren nur etwa 14 Prozent der untersuchten Beiträge aktuell.

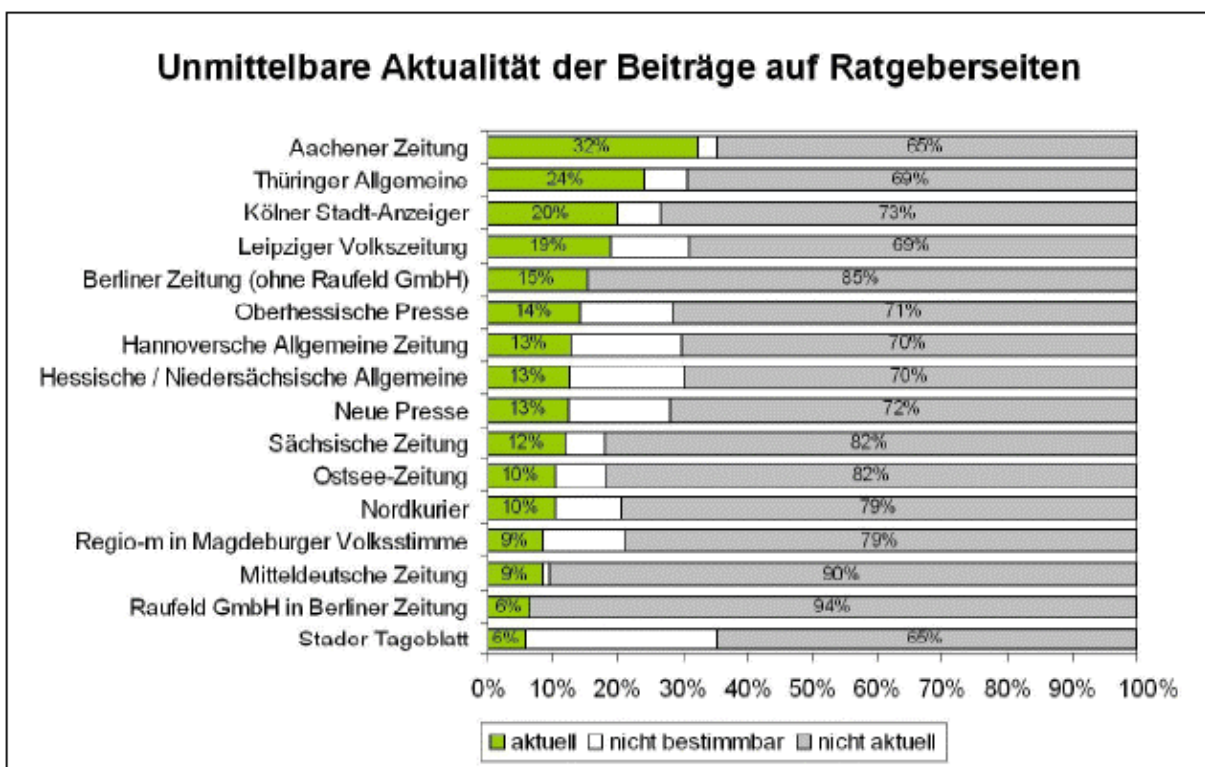


Abbildung 6: Unmittelbare Aktualität der Beiträge auf Ratgeberseiten

Die Aufmacher-Beiträge der Nutzwert-Seiten hatten noch weniger Aktualität. Bei sieben der 15 untersuchten Tageszeitungen wurde im Untersuchungszeitraum ganz auf aktuelle Aufmacher verzichtet. Im Schnitt waren nur etwa neun Prozent der untersuchten Aufmacher aktuell.

Hinzuweisen ist aber auch auf den recht hohen Anteil an nicht bestimmbar Beiträgen – mit bei allen untersuchten Artikeln im Schnitt zehn Prozent. Somit spielte Aktualität eine eher untergeordnete Rolle bei den untersuchten Zeitungen. Dies unterstützt die Aussage des Experten Christoph Neuberger – und bestätigt unsere These. Die Forderung des Experten Michael Haller nach Aktualität, da Tageszeitungen unbedingt an Aktualität gebunden seien, wurde von den Redaktionen

überhört. Ein Grund dafür kann sein: Ratgeberseiten sind ohnehin ein spezifischer Tageszeitungs-Inhalt und damit ein Bestandteil, der Tageszeitungen von anderen Presseprodukten unterscheidet. Aktualität als wesentliches Unterscheidungsmerkmal von Tageszeitungen scheint daher im Ratgeberteil hinfällig.

3.6 Relevanz

Um die Relevanz der Beiträge für den Leser zu messen, haben wir die Merkmale *Betroffenheit* (Rolle, in der der Rezipient vom im Beitrag thematisierten Sachverhalt betroffen ist) und *Betroffenheitsreichweite* (Annahme, wie viele Personen vom im Beitrag thematisierten Sachverhalt betroffen sind) herangezogen.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Redaktionen nur in Ausnahmefällen einen regionalen Bezug in ihre Ratgeberseite bringen. In nur 48 der 1.122 untersuchten Beiträge wurde der Leser in seiner Regionalrolle angesprochen, das sind 4 %. (Die übrigen 96 % der Beiträge betrafen den Rezipienten vorrangig in seiner Rolle als Privatperson [61 %] oder allgemein [24 %].) Tabelle 4 zeigt, dass die Hessisch Niedersächsische Allgemeine und die Thüringer Allgemeine dabei mit jeweils nur 8 % noch am besten abschnitten.

Beiträge, die den Leser in seiner Regionalrolle betreffen

Zeitung	Anzahl der Beiträge	Beiträge in Prozent
Hessisch Niedersächsische Allgemeine	8	8%
Thüringer Allgemeine	7	8%
Aachener Zeitung	2	6%
Stader Tageblatt	1	6%
Nordkurier	7	6%
Raufeld in Berliner Zeitung	2	6%
Hannoversche Allgemeine Zeitung	4	5%
Neue Presse	3	5%
Magdeburger Volksstimme	6	4%
Leipziger Volkszeitung	2	2%
Mitteldeutsche Zeitung	2	2%
Ostsee-Zeitung	2	2%
Sächsische Zeitung	1	2%
Kölner Stadt-Anzeiger	1	1%
Berliner Zeitung (ohne Raufeld)	0	0%
Oberhessische Presse	0	0%*
<i>Gesamt</i>	48	4%

Tabelle 4: Absolute und relative Zahl der Beiträge, die den Leser in seiner Regionalrolle betreffen.

(*geringe Grundgesamtheit)

Hinzu kommt, dass es sich bei den wenigen Beiträgen, die die Leser in ihrer Regionalrolle ansprachen, meist um Kurzmeldungen etwa mit lokalen Veranstaltungshinweisen, Sprechzeiten, Terminen oder Ankündigungen von Telefonhotlines handelte. Betrachtet man also nur die „großen“ Beiträge, so muss man sagen: Die Redaktionen haben die Regionalität fast gänzlich vernachlässigt. Abbildung 7 zeigt die Betroffenheitsreichweite der Aufmacher-Beiträge. Der mit Abstand größte Anteil der Beiträge (74 %, siehe rosa Balken in Abbildung 7) war demnach grundsätzlich relevant; der im Beitrag thematisierte Sachverhalt betraf (oder betraf) also generell alle Personen. Die meisten speziell auf die Bewohner einer Region zugeschnittenen Beiträge hatte noch die Aachener Zeitung mit 40 % (lila Balken).

Die Forderung unserer Experten nach Regionalität, die über die übliche Terminberichterstattung hinaus geht, ist somit übergangen worden – ein sicherlich überraschendes Ergebnis dieser Untersuchung.

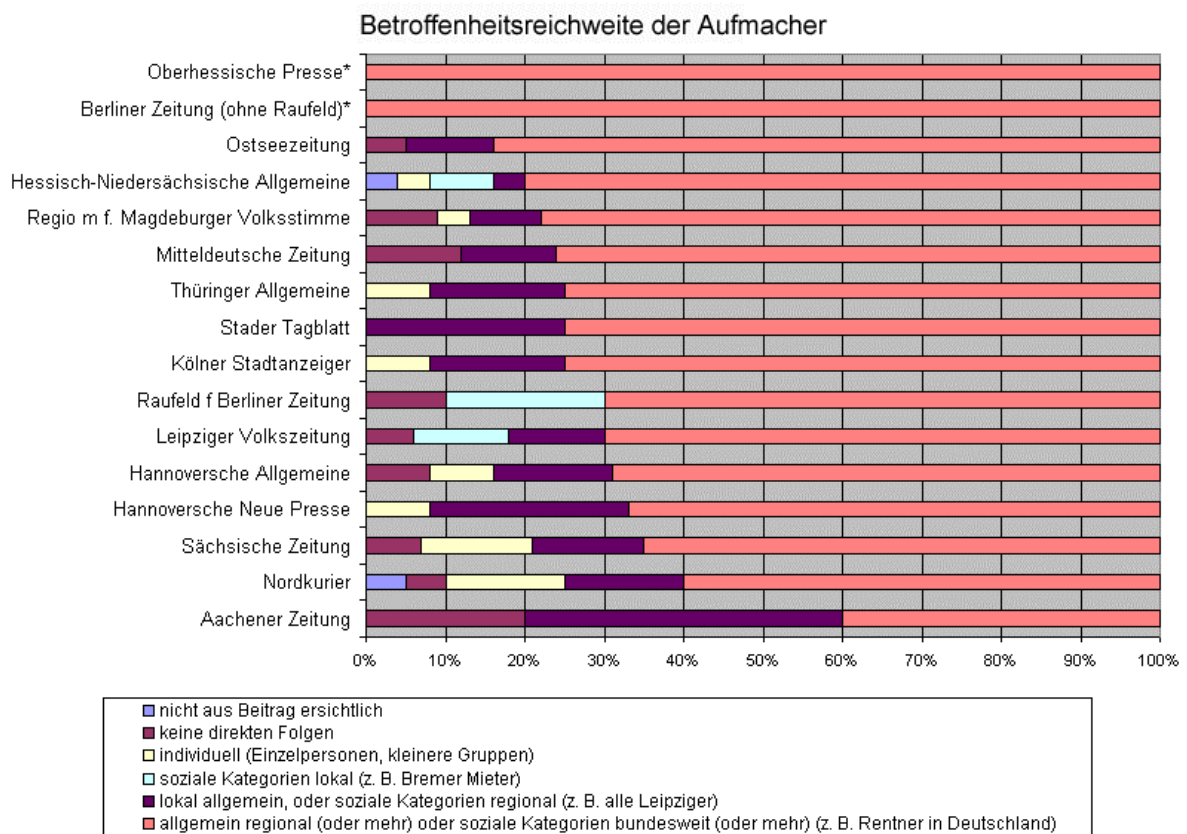


Abbildung 7: Betroffenheitsreichweite der Aufmacher in Prozent (*geringe Grundgesamtheit)

3.7 Transparenz

Innerhalb der Dimension Transparenz interessierte uns vor allem die Frage, inwiefern die Tageszeitungen redaktionelle Inhalte von Anzeigen trennten, die

Herkunft von Inhalten kenntlich machten sowie Verdacht auf Schleichwerbung bestand.

Generell ließen sich redaktionelle Inhalte und Anzeigen für den Leser gut unterscheiden, sie waren fast immer durch eine Linie oder farbige Hervorhebung gekennzeichnet. Zugleich war der Raum für Anzeigen auf den untersuchten Seiten zum Teil sehr hoch. Im Schnitt lag er bei 22 Prozent. Nur etwa 2/3 der Seite wurden tatsächlich mit redaktionellem, nutzwertjournalistischem Inhalt bedruckt; etwa 12 Prozent nahmen andere Inhalte wie Wetterberichte, Horoskope, Rätsel oder die Lottozahlen ein. Den größten Anzeigenteil hatten dabei das Stader Tagblatt und die Hannoversche Neue Presse: Bei den beiden Tageszeitungen lag er im Untersuchungszeitraum durchschnittlich bei jeweils 55 Prozent; es handelte sich somit hierbei weniger um Ratgeberseiten als um Anzeigenseiten.

	Anzeigenraum	Redaktioneller Raum	Sonstiger Raum
Stader Tagblatt	55,23	43,79	0,99
Hannoversche Neue Presse	55,22	37,75	7,03
Fa. Raufeld in Berliner Zeitung	36,85	59,88	3,26
Berliner Zeitung (ohne Raufeld)	33,93	56,65	9,42
Ostseezeitung	31,40	57,49	11,11
Leipziger Volkszeitung	28,64	65,69	5,67
Hannoversche Allgemeine Zeitung	23,35	59,25	17,39
Mitteldeutsche Zeitung	17,99	80,69	1,32
Kölner Stadtanzeiger	17,92	78,24	3,83
Oberhessische Presse	15,36	46,82	37,82
Aachener Zeitung	14,64	81,84	3,52
Hessisch-Niedersächsische Allgemeine	8,84	88,79	2,37
Regio m in Magdeburger Volksstimme	6,90	75,58	17,51
Nordkurier	4,58	78,91	16,50
Thüringer Allgemeine	1,53	77,31	21,16
Sächsische Zeitung	1,17	62,24	36,59

Tabelle 5: Flächenmäßiger Anteil von Anzeigen, Redaktionellem und Sonstigem auf einer Ratgeberseite in Prozent

In vielen Fällen machten die Redaktionen allerdings nicht kenntlich, woher die redaktionellen Inhalte kamen, also ob die Beiträge mit Eigen- oder Fremdmaterial wie Agenturen geschrieben wurden. Die an den Beiträgen stehenden Kürzel gaben auch meist keinen Aufschluss darüber, ob es sich um einen Agentur-, PR- oder Eigentext handelte. Besonders unangenehm fiel dabei das Stader Tageblatt auf, dessen Beiträge in 47 % der Fälle den Verdacht auf Schleichwerbung nahe legten.

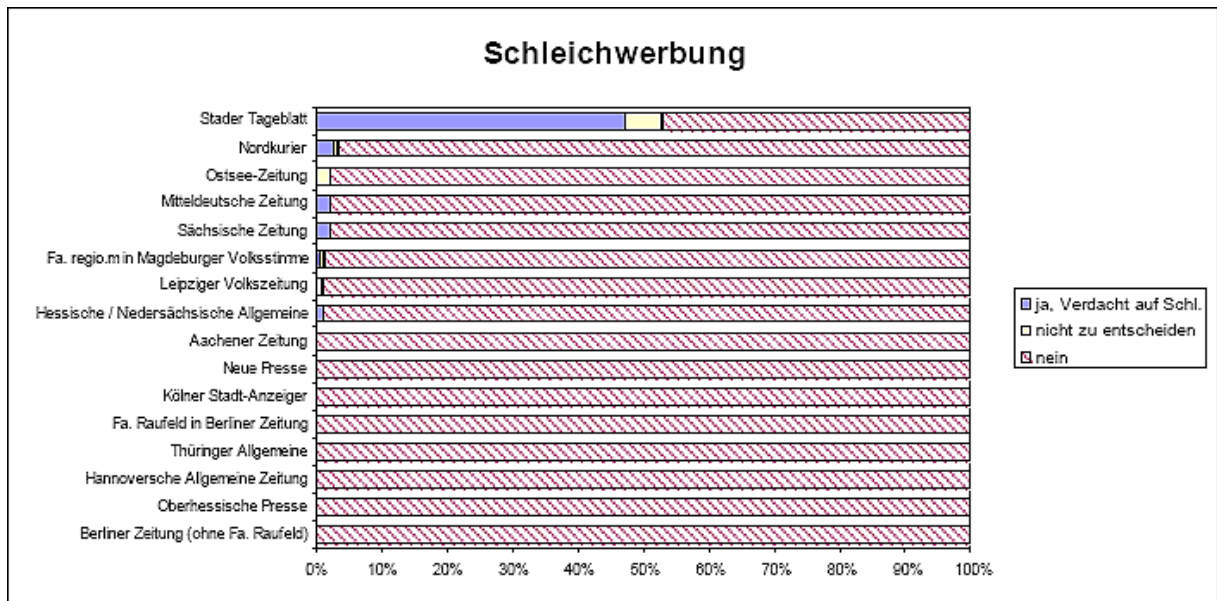


Abbildung 8: Beiträge mit Verdacht auf Schleichwerbung in Prozent

4 Fazit

Die größten Unterschiede unter den untersuchten Ratgeberseiten zeigte die Untersuchung im Umfang, der Anzahl nutzwertjournalistischer Beiträge, auf. Die einzelnen Redaktionen gehen mit unterschiedlicher Intension auf Nutzwertjournalismus ein. Die Gründe dafür können selbst auferlegt sein; eine Prüfung der unterschiedlichen Zeitungskonzepte könnte hierzu Aufschluss geben. Sie können aber auch aufgezwungen sein - aus Mangel an Personal und Geld.

Auch im Nutzwert-Gehalt gab es zum Teil sehr große Unterschiede unter den Tageszeitungen. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass es sicher die größte Schwierigkeit der Untersuchung darstellte, Nutzwert zu operationalisieren. Wenn die Aachener Zeitung im Nutzwert-Index am schlechtesten und die Sächsische Zeitung am besten abschneidet, dann sagt dies streng genommen noch nichts zwingendes über den tatsächlichen Nutzwert-Gehalt ihrer Beiträge aus: Beispielsweise genügte es in der Untersuchung schon, den Leser in einem Beitrag appellativ anzureden („Gehen Sie zum Anwalt“), um einen Nutzwert-Punkt zu erhalten. Für eine genauere Analyse dieses Problems wäre eine aufwendige Leserbefragung notwendig gewesen, die im Rahmen der Untersuchung aber nicht umsetzbar war.

Nichtsdestotrotz hat die Untersuchung auch einige sehr klare Ergebnisse: Die Zeitungen bemühten sich kaum um Regionalisierung. Die Beiträge waren von geringer Aktualität, die angewandten Darstellungsformen von geringer Vielfalt. Auch den Themen fehlt Vielfalt; wurden Liebe/Beziehung, Wellness/Beauty, Kriminalität oder psychische Probleme doch nahezu ausgeklammert. In Anlehnung daran kann als Hauptergebnis dieser Untersuchung festgehalten werden, dass die Redaktionen durchaus mit geringem Aufwand eine stärkere Profilierung ihrer Ratgeberseite erreichen können, indem sie oben stehende Punkte stärker berücksichtigen:

- In höherem Maße auf aktuelle Themen eingehen (erreichbar durch eine gewissenhaftere Aussiebung der Themen, Zusammenarbeit mit dem Aktuell-Ressort)
- Themen regional/ lokal herunterbrechen (erreichbar durch bewusstes Ansprechen der Leser einer Region, Stadt oder Gemeinden, Nennung von Ortsnamen etc., Zusammenarbeit mit dem Regional-Ressort)
- Stärker verschiedene Darstellungsformen anwenden (erreichbar vor allem durch mehr meinungsbetonte) und
- Keine Themen ausklammern (siehe o.g. Themengebiete)