

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Abteilung Allgemeine und Spezielle Journalistik
Burgstraße 21
04109 Leipzig

Forschungsarbeit

„Qualität von Ratgeberseiten“

Eingereicht von

Markus Mähler
Ulrike Otto
Uta Preußler
Regine Reibling
Stephanie Werth

am 21.11.2005

Hauptseminar: „Qualität von Ratgeberseiten in Zeitungen“
Dozent: Andreas Eickelkamp
Sommersemester 2005

1. Inhalt

1. Inhalt	2
2. Einleitung	4
3. Forschungsfrage und Kategoriensystem	5
3.1. Die Forschungsfrage	5
3.2. Kategorien der Untersuchung	5
4. Methoden und Material	8
4.1. Grundlagen	9
4.2. Material	9
4.3. Expertenbefragungen	9
4.4. Inhaltsanalyse	9
5. Auswertung	11
5.1. Themenvielfalt und Themenstrukturierung	12
5.1.1. Die Themenvielfalt bei Ratgeberseiten	12
5.1.2. Die Themengebiete der Beiträge	12
5.1.3. Die Themenstrukturierung der Ratgeberseiten	15
5.1.4. Analyse der Mitteldeutschen Zeitung, der Leipziger Volkszeitung und der Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen	15
5.1.4.1. Die Themengebiete der MZ, LVZ und HNA	16
5.1.4.2. Strukturierung der Ratgeberseiten	17
5.1.5. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse	18
5.2. Aktualität und Regionalität	19
5.2.1. Die Aktualität der Beiträge	19
5.2.2. Die Regionalität – Lokaler Bezug zum Thema	20

5.3. Nutzwert	21
5.3.1. Hypothese „Nutzwert und Leserinteresse“	21
5.3.1.1. Hintergrund und differenzierte Entwicklung der Fragestellung	21
5.3.1.2. Anmerkungen und Erläuterungen	24
5.3.1.3. Auswertung des Nutzwerts für Berichte	26
5.3.1.4. Auswertung des Nutzwerts für Telefonforen	29
5.3.1.5. Beantwortung der Hypothese	31
5.3.2. Hypothese „Nutzwert in Aufmachern und Berichten“	32
5.3.2.1. Hintergrund und differenzierte Entwicklung der Fragestellung	32
5.3.2.2. Anmerkungen und Erläuterungen	33
5.3.2.3. Auswertung und Beantwortung der Hypothese	33
5.4. Textverständnis	36
5.4.1. Hypothese Fach- und Fremdwörter	37
5.4.2. Hypothese Private Finanzen und Recht	38
5.5. Schleichwerbung	40
5.5.1. Allgemeine Auswertung der Schleichwerbung nach Zeitungen	40
5.5.2. Hypothese „Schleichwerbung bei Themengebieten“	42
5.5.3. Hypothese „Schleichwerbung nach Fremdleistung – Eigenleistung“	45
5.5.4. Hypothese „Schleichwerbung nach Quellenanzahl“	46
5.5.5. Bewertung der Ergebnisse zur Schleichwerbung	47
6. Schlussdiskussion	49
7. Literaturverzeichnis	51
8. Anhang	52
9. Persönliche Einschätzungen der Seminarteilnehmer	57

2. Einleitung

Im Rahmen des Seminars „Qualität von Ratgeberseiten“ untersuchten Studenten der Universität Leipzig im Sommersemester 2005 die Ratgeberseiten ausgewählter regionaler Tageszeitungen Deutschlands. In der durchgeführten Studie wurde geprüft, ob die Beiträge der Rubrik Ratgeber/Service in regionalen Tageszeitungen dem Leser tatsächlich einen Nutzen bringen und ihm dadurch Hilfe und Ratschlag für den Alltag bieten. Die Form des Nutzens kann dabei variieren: akzentuiert der Beitrag dem Leser ein problemhaltiges Themengebiet und unternimmt der Beitrag gleichfalls Erklärungs- und Lösungsversuche handelt es sich um einen praktischen Nutzen für den Rezipienten. Der emotionale Nutzen entsteht durch etwaig geleistete Unterhaltung durch den journalistischen Beitrag. Der Leser erfreut sich an dem behandelten Thema, schöpft Mut, entspannt oder fühlt sich ästhetisch angesprochen (zum Beispiel durch Fotos, Zeichnungen). Jeder Beitrag im Ratgeberjournalismus sollte zudem dem Leser Informationen bereitstellen, d.h. Allgemein- oder Spezialwissen vermitteln. Nicht zu unterschätzen sei ebenso der soziale Nutzen, den Ratgeberbeiträge ihren Rezipienten bieten sollten, indem sie Gesprächs- und Diskussionsstoff aufzeigen. Ein journalistischer Ratgeberbeitrag hat sein Ziel erreicht, wenn der Leser, stimuliert durch das Lesen des Beitrages, am nächsten Tag zum Beispiel mit seinen Kollegen oder Bekannten über das in dem Beitrag behandelte Thema diskutiert, oder dieses selbst reflektiert..

Aus den eben erläuterten Formen von Nutzen für die Leser können wir nunmehr auf die Funktionen von Nutzwertjournalismus schlussfolgern: Nutzwertjournalismus (Service- und Verbraucherjournalismus) soll in erster Linie Ratgebung, Orientierung und Hinweis geben. Hier zeigt sich ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen wie Wissenschaftsjournalismus oder Sportjournalismus. Beim Nutzwertjournalismus dominiert die Kommunikationsabsicht gegenüber dem Leser – die Themenauswahl erfolgt grundsätzlich handlungs-, umsetzungs- und ergebnisorientiert.¹ Andere journalistische Formen jedoch verfolgen als oberstes Interesse und Handlungsmaxime die Informationsfunktion. Den Leser aktuell, umfassend und richtig über ein Ereignis oder Thema zu informieren ist dabei essentiell, nicht jedoch der Rat bezüglich des Themas. Ein Beispiel hierzu aus der Politikberichterstattung: der politische

¹ Lehrmaterial aus dem Seminar „Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“ WS 2004/05, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig, Dozent: Andreas Eickelkamp.

Journalismus soll zwar die Programme und Ideen der politischen Parteien ausgiebig vorstellen und analysieren, jedoch dem Leser keine Ratgebung geben, welche Partei er doch wählen solle. Die unterschiedlichen Funktionen der Journalismusformen erklären demnach auch weshalb die Qualitätskriterien im Nutzwertjournalismus von den Qualitätskriterien für andere Journalismusformen differieren. Qualität bringt Nutzen, oder Nutzen für den Leser, bedeutet Qualität für den Beitrag der Ratgeberseite.

3. Forschungsfrage und Kategoriensystem

3.1. Die Forschungsfrage

Einige regionale Tageszeitungen bieten nutzwertjournalistische Angebote, auf für den Leser als Ratgeber gekennzeichneten Seiten, an. Diese Angebote unterliegen spezifischen Anforderungen des Nutzwertjournalismus. In unserer Untersuchung befassten wir uns mit Fallbeispielen aus 16 regionalen Tageszeitungen des deutschen Zeitungsmarktes.

Unser Forschungsinteresse haben wir in einer Forschungsfrage zusammen-gefasst:

Werden die Ratgeberseiten den spezifischen Anforderungskriterien des Nutzwertjournalismus gerecht und bieten sie dadurch dem Leser Qualität?

3.2. Kategorien der Untersuchung

Im Rahmen unseres Forschungsprojektes haben sich alle Seminarteilnehmer auf folgende wesentliche Kategorien geeinigt, die bei der Untersuchung besondere Berücksichtigung erfahren sollten.

- Aktualität
- Regionalität/ Relevanz (Betroffenheit)
- Dominierendes Thema
- Nutzwert
- Verständlichkeit und Richtigkeit
- Darstellungsformen
- Informationsquellen und deren Qualität

Aus diesen Kategorien hat sich unsere Forschungsgruppe bestimmte Aspekte ausgewählt, die im vorliegenden Forschungsbericht untersucht werden. Im folgenden wird nun erläutert welche Untersuchungsaspekte wir ausgewählt haben und warum wir diese Aspekte als wichtig und interessant bezüglich unseres Forschungsinteresses erachten. Die zu den Untersuchungskategorien gehörenden Hypothesen, Ergebnisse und Auswertungen werden im Kapitel 5 behandelt.

Im ersten Abschnitt des Kapitels 5 wird der Untersuchungsaspekt Themenvielfalt behandelt. Ratgeberseiten können die unterschiedlichsten Themen behandeln. Es werden unter anderem Probleme im privaten Finanzbereich aufgegriffen und Lösungsvorschläge geboten, aber auch Hinweise zu kulturellen Veranstaltungen gegeben und Themen, wie Gesundheit und Ernährung besprochen. Dadurch werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Wichtig ist, dass Ratgeberseiten nicht rein monothematisch aufgebaut sind, sondern eine Themenvielfalt beinhalten. Diese ermöglicht dem Leser Auskünfte über verschiedene Bereiche des Lebens, vor allem des Privatlebens zu erhalten und somit sein Agieren entsprechend zu gestalten. Demnach ist der Themenbereich „Privates“ von besonderer Relevanz. In dieser Arbeit wird untersucht, welche Themengebiete in welchem Umfang von den Redakteuren der Ratgeberseiten behandelt werden. Ein Schwerpunkt wird hierbei auf den Bereich „Privates“ gelegt. Weiterhin wird untersucht, ob ausgewählte Zeitungen ihre Seiten eher monothematisch gestalten, oder ob eine Themenvielfalt vorherrscht.

Der zweite Teil der Auswertung beschäftigt sich mit der Kategorie Aktualität, da es eines der wichtigsten Qualitätskriterien einer Tageszeitung ist. Allgemein gilt für Tageszeitungen, dass ihr Vorteil gegenüber anderen Medien (Bsp. Zeitschrift) darin besteht aktuell zu sein. Genügt der Ratgeberjournalismus den Aktualitätsansprüchen der Tagespresse?

Des weiteren untersuchen wir die Kategorie Regionalität. Die Struktur des Zeitungsmarktes in Deutschland ermöglicht eine Regionalisierung der Tageszeitungen und die am meisten gelesenen Zeitungen in Deutschland sind regionale Tageszeitungen. Die Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews ergaben zudem, dass der regionale oder auch lokale Bezug des Themas immens wichtig ist für den Nutzwertjournalismus. Laut Expertenmeinung muss Ratgeberjournalismus regional ausgerichtet sein, damit er dem Leser einen möglichst hohen Nutzwert bieten kann. Doch wie steht es um die Realität der Regionalität auf den Ratgeberseiten?

Im vierten Abschnitt des Kapitels 5 schließt sich der Untersuchungsaspekt Nutzwert an, der eine wichtige Dimension in der qualitativen Beurteilung von Ratgeberseiten

bildet und sich als praktische und somit ergebnisorientierte Handlungsanleitung versteht. Nutzwert dient dem Leser als Hilfestellung in doppelter Hinsicht: Ein nicht erwünschter oder unbefriedigender Zustand kann aktiv verändert werden oder das mögliche Eintreten eines unerwünschten Zustands wird verhindert. Im Rahmen unserer Untersuchung definierten wir einen hypothetischen Gesamtnutzwert, der sich aus folgenden Kategorien zusammensetzt: Orientierung in der (Konsum)-Welt, Problemlösung, konkrete Handlungsanweisung, Ratgebung und schließlich Warnung.² Im Rahmen unserer Untersuchung bildeten wir zwei Nutzwertthesen: Zum Einen wollten wir überprüfen, ob sich der Gesamtnutzwert unterscheidet, wenn die Auswertung der Beiträge getrennt nach dem Urheber des Leserinteresses geschieht. Auf der einen Seite sollte der Gesamtnutzwert von Beiträgen beurteilt werden, bei denen das Leserinteresse durch Autoren aufgrund journalistischer Selektionskriterien nachempfunden wird. Auf der anderen Seite wollten wir den Gesamtnutzwert von Beiträgen ermitteln, die mutmaßlich ungefiltertes Leserinteresse widerspiegeln. Dieses ungefilterte Leserinteresse fanden wir in Telefonforen auf den Ratgeberseiten. Eine weitere Nutzwertthese sollte Hinweise liefern, ob sich Nutzwert bedingt durch die Theorien der Leserführung auf der Zeitungsseite punktuell verteilt. Ob sich also ein Aufmacher über seine prominente Position einer intensiveren redaktionellen Bearbeitung empfiehlt und damit im Vergleich zu Berichten in weniger prominenterer Position einen höheren Gesamtnutzwert aufweist. Diese Hypothese geht von der Prämisse aus, dass ein Mehr an Nutzwert auch die Qualität der Beiträge erhöht.

Dem Untersuchungsaspekt Nutzwert schließt sich der des Textverständnisses an. Die Verständlichkeit eines journalistischen Textes ist eine unabdingbare Voraussetzung. Ein Beitrag kann noch so gut recherchiert, gegliedert oder optisch aufbereitet sein. Wenn der Inhalt jedoch nicht in einfachen, klaren Worten dargestellt werden kann, verliert der Beitrag erheblich an Nutzen für den Leser. Im Ratgeberjournalismus kommt dies besonders zum Tragen.

Unsere Untersuchung wird durch den Untersuchungsaspekt Schleichwerbung abgeschlossen. Schleichwerbung spielt vor allem im Rahmen der aktuellen Diskussion um den Einfluss von PR auf die redaktionelle Arbeit der Journalisten eine bedeutende Rolle. Gefälligkeitsjournalismus statt Recherche? Laut einer Studie des Instituts für Praktische Journalismusforschung in Leipzig hat der Anteil PR-basierter Texte im redaktionellen Teil von Tageszeitungen von 2000 bis 2004 deutlich zugenommen, was

² Vgl. Eickelkamp, 2004, S. 14-20.

den Trend zum Gefälligkeitsjournalismus bestätigt.³ Durch den Einfluss der PR steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass Werbung bzw. Anzeigen implizit in redaktionelle Texte verpackt werden bzw. die Kooperationen zwischen Anzeigenkunden und Redaktion (Sonderbeilagen zu Werbezwecken) zunehmen. Gehen Veröffentlichungen dieser Art über ein begründetes öffentliches Interesse hinaus oder sind Werbebotschaften nicht als solche gekennzeichnet, handelt es sich um Schleichwerbung und ist ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex', der eine klare Trennung von Anzeigen und redaktionellem Text vorsieht.⁴ Da wir in unserer Analyse nicht jeden potentiellen Fall von Schleichwerbung dem Presserat vorlegen konnten, wurde nur der Verdacht auf Schleichwerbung codiert.⁵ Bei der Auswertung dieses Aspekts interessierte uns insbesondere, welchen Einfluss die Variablen: Themen, Originalität der Texte und die Anzahl der Quellen auf den Verdachtsmoment „Schleichwerbung“ haben.

4. Methoden und Material

Im Projektseminar „Qualität von Ratgeberseiten in Tageszeitungen“ haben wir uns mit der Güte nutzwertiger Beiträge in regionalen Tageszeitungen auseinandergesetzt. Da das Forschungsinteresse die Methode bestimmt, folgte ihr logischerweise der Entschluss, eine Inhaltsanalyse durchzuführen. „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen; (häufig mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz)“ schrieb Werner Früh in seinem Standardwerk über die Inhaltsanalyse.⁶

Bis zur Durchführung der Inhaltsanalyse war es jedoch ein langer Weg, auf dem wir uns mittels vielfältiger Verfahren zuerst einmal Wissen über das Thema und die Methode aneigneten. Man kann unseren Forschungsprozess in vier Stränge einteilen. Wir vermeiden die Bezeichnung Abschnitte, da die vier Stränge nicht aufeinander folgten, sondern teilweise nebeneinander verliefen.

³ Vgl. Haller in Message 3/2005, S. 14-19.

⁴ Vgl. Deutscher Presserat, siehe <http://www.presserat.de/Pressekodex.8.0.html> (Zugriff 12.09.2005).

⁵ Welche Definition von Schleichwerbung wir zugrunde gelegt haben, kann in Kapitel 5 nachgelesen werden.

⁶ Vgl. Früh, 2001.

4.1. Grundlagen

In diesem Teil näherten wir uns den Methoden der Inhaltsanalyse und der Expertenbefragung mittels Literaturstudium. Außerdem eigneten wir uns Wissen zum Thema Ratgeber- und Nutzwertjournalismus an. Zu diesem Zweck hatte eine der Arbeitsgruppen eine Literaturrecherche durchgeführt.

4.2. Material

Unser Material beschränkte sich auf regionale Tageszeitungen. Eine weitere Arbeitsgruppe widmete sich der Beschaffung des Materials und erstellte einen Überblick über die speziellen Indikatoren der uns zur Verfügung gestellten Zeitungen, z.B. Redaktionsgröße der Ratgeberredaktion, Ausbildung der entsprechenden Redakteure, Anzahl der erscheinenden Ratgeberseiten etc.

4.3. Expertenbefragungen

Um genauer herauszufinden, welche Eigenschaften eine gute Ratgeberseite ausmachen, befragten wir Personen, die von uns als Experten zu diesem Thema eingestuft werden. Dabei handelt es sich sowohl um Personen aus der journalistischen Forschung und Lehre (z.B. Prof. Dr. Michael Haller, Prof. Dr. Christoph Neuberger) als auch um Personen aus der Praxis (regionale Tageszeitungen, Ratgeberzeitschriften) sowie Kontrollorgane (Verbraucherzentrale). Die Erkenntnisse aus den Befragungen flossen in den vierten Teil unseres Forschungsprozesses ein.

4.4. Inhaltsanalyse

Nachdem wir uns ein methodisches Fundament geschaffen hatten, begannen wir mit dem ersten Schritt zur Erarbeitung der Inhaltsanalyse: der Problemstellung (siehe Kapitel 3.2.) Aus dieser Problemstellung heraus entwickelten wir die Dimensionen, die wir mittels der Inhaltsanalyse werden sollten. Die Makrodimensionen Thematisierung, Vermittlung, Informationswert, Unterhaltungswert und Nutzwert wurden in Mikroebenen weiter unterteilt:

Thematisierung

- Themenvielfalt
- Komplexität
- Relevanz
- Aktualität/Ereignis-/Saisonbezug

Vermittlung

1. gestalterische Vermittlung
 - Layout / Attraktivität
 - Visualisierung
2. journalistische (textliche) Umsetzung
 - Darstellungsform
 - Verständlichkeit
 - Originalität / Eigenleistung der Redaktion

Informationswert

- Informationsdichte
- umfassend
- Aufklärung
- Richtigkeit / Sachlichkeit
- Objektivität / Neutralität
- Quellentransparenz / -anzahl

Unterhaltungswert

- Schreibstil, Witz, Emotionen erzeugend

Nutzwert

- Umsetzbarkeit
- (Aktivierung des Rezipienten)
- Orientierung (i.S.v. der Rezipient findet sich im entsprechenden Themenbereich zurecht; nicht: soziale Integration im Rahmen der politischen Willensbildung)
- Ratgebung, Problemlösung
- Hinweis, Warnung

Innerhalb der Seminarstunden wurden diese Dimensionen verfeinert, einige wegen mangelnder Umsetzbarkeit aussortiert oder verändert. Zudem flossen die Antworten der Experten in die Dimensionsbildung mit ein. Die Dimensionen wurden anschließend am Material überprüft und weiter verfeinert.

Aus diesen Dimensionen entwickelten wir dann unsere Hauptkategorien und fassten sie in einem ersten Codebuch zusammen. Nach einer Überarbeitung starteten wir mit der ersten Probecodierung. Jeweils zwei Personen bildeten eine Codierergruppe. Nach der Auswertung der Codiererreliabilität wurde das Codebuch ein weiteres Mal verändert. Einige Kategorien wurden gestrichen, z.B. die Informationsdichte. Da die Intercoderreliabilität relativ gering ausfiel, wurde eine zweite Probecodierung notwendig.

Diesmal war die Codiererreliabilität zufriedenstellend. Trotzdem wurden weitere Variablen aus Umsetzungsgründen gestrichen (z.B. „umfassend und vollständig“). Anschließend konnte endlich mit der Hauptcodierung begonnen werden.

Bei der Hauptcodierung handelt es sich um eine Vollerhebung über einen Zeitraum von drei Wochen (9.-29. Mai 2005). Die uns zur Verfügung stehenden Zeitungen waren:

Aachener Zeitung
Berliner Zeitung (ohne Fa. Raufeld)
Fa. Raufeld in Berliner Zeitung
Hannoversche Allgemeine Zeitung
Neue Presse
Hessisch Niedersächsische Allgemeine
Kölner Stadt-Anzeiger
Leipziger Volkszeitung
Fa. regio.m in Magdeburger Volksstimme
Mitteldeutsche Zeitung
Nordkurier
Ostsee-Zeitung
Oberhessische Presse
Sächsische Zeitung
Stader Tageblatt
Thüringer Allgemeine

5. Auswertung

Die einzelnen Kapitel der Auswertung beziehen sich auf unterschiedliche Datensätze. Die nicht nachcodierten Daten vom 08.08.2005 gelten für Kapitel 4.4., 4.5., die Daten vom 11.08.2005 für Kapitel 4.1. und 4.2. Die nachcodierte Version des Datensatzes vom 03.09.2005 gilt für Kapitel 4.3. Letzteres enthält die Auswertung mit dem Programm SPSS, während sich alle anderen Kapitel auf Ergebnisse von Excel stützen. In Kapitel 4.1. werden statt 1132 nur 1131 Beiträge zur Auswertung herangezogen, da ein Beitrag unter V18 „Dominierendes Thema“ nicht codiert wurde. In Kapitel 4.4. werden 1134 Beiträge (statt 1135) ausgewertet, da auch hier ein Beitrag nicht codiert wurde (unter V31 „Textverständlichkeit“).

5.1. Themenvielfalt und Themenstrukturierung

5.1.1. Die Themenvielfalt bei Ratgeberseiten

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, können Ratgeberseiten die unterschiedlichsten Themen aufgreifen. Dabei ist jedoch wichtig, dass die Themen lesernah behandelt werden. Das Themengebiet Privates ist hierbei von besonderer Relevanz. Der Leser möchte Tipps bekommen, um sein eigenes Handeln im Alltag verbessern oder ändern zu können. Er möchte beraten werden, um sich in der Gegenwart und der Zukunft leichter orientieren zu können, und er möchte Neues erfahren, um Ideen für die Gestaltung seines Alltagslebens und/oder seiner Freizeit zu sammeln. Aus diesem Grund ist eine Themenvielfalt in Bezug auf Ratgeberseiten angebracht. Somit können unterschiedliche Zielgruppen durch die verschiedensten Themen angesprochen werden.

Die im April und Mai 2005 geführten Experteninterviews zeigen, dass auch Personen aus der Praxis und der journalistischen Lehre die Themenvielfalt auf Ratgeberseiten für wichtig halten.⁷ Hubertus Primus, Chefredakteur der Stiftung Warentest, merkt jedoch an, dass eine Fülle an Themen die Nachhaltigkeit der Seite reduzieren kann. Wichtig seien demnach klare Themenabgrenzungen.⁸ Viele Themen auf einer Seite bedeuteten das Vorhandensein vieler unterschiedlicher Informationen. Der Leser werde von einem Beitrag zum nächsten in Themenbereiche eingeführt und verlöre dadurch unter Umständen die Orientierung. Einem Hauptthema auf jeder Seite, welches in einzelnen Beiträgen besprochen wird, sollten daher nur noch zwei bis drei andere Themen folgen.

5.1.2. Die Themengebiete der Beiträge

Die Untersuchung der Ratgeberseiten von sechzehn Tageszeitungen hat ergeben, dass eine große Themenvielfalt vorhanden ist. An erster Stelle stehen mit über siebenzig Prozent Themen aus dem Bereich „Privates“, an zweiter Stelle Wirtschaftsthemen (15%) und an dritter Stelle, aber mit nur noch fünf Prozent, Themen aus dem Bereich „Soziales“. Mit insgesamt acht Prozent fallen Themen aus den Bereichen „Kultur“, „Politik“, „Umwelt, Natur, Energie“ „Profisport und Quasi-Profisport“ und „Sonstiges“ kaum ins Gewicht.

⁷ Siehe Experteninterviews mit Prof. Dr. Haller, Stefanie Bley und Prof. Dr. Neuberger (April/Mai 2005).

⁸ Siehe Experteninterview mit Hubertus Primus (April 2005).

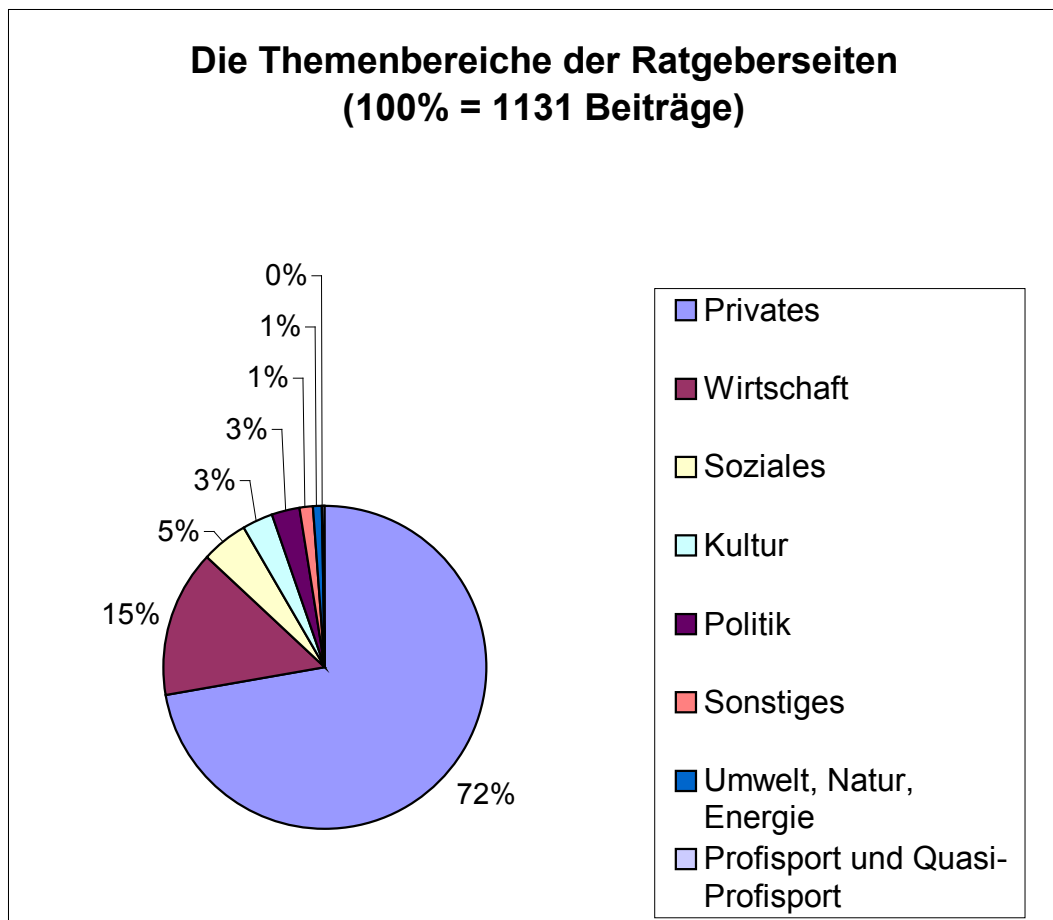


Abb. 5.1⁹

Im Einzelnen unterteilen sich die Themengebiete der Ratgeberseiten wiederum in verschiedene Unterbereiche. So wird unter „Soziales“ mit 36 Beiträgen hauptsächlich die Unterkategorie „Kinder, Jugend, Familie, Gesellschaftsstruktur“ durch Themen, wie die Erziehung, die Förderung hochbegabter Kinder, Kinderrechte und Ängste bei Kindern angesprochen. Im Bereich „Wirtschaft“ steht mit 68 Beiträgen das Thema „Produkte und Technik“ im Vordergrund. Hierbei sind vor allem Produkttests vorrangig (u.a. Digitalkameras, Vanilleeis, Kinderfahrräder, DVD Recorder).

Der Anteil an Beiträgen aus dem Bereich „Privates“ ist sehr hoch. Dies bestätigt die große Relevanz dieses Gebietes für den Leser. Ratgeberseiten dienen ihm vorrangig zur Orientierung im privaten Alltagsleben und geben ihm Rat und Hinweise, welche er in eigenes Handeln umsetzen kann.

⁹ Es wurden 1131 Beiträge ausgewertet. Im ursprünglichen Datenmaterial vom 11.08.2005 sind es 1132. Ein Beitrag wurde jedoch unter V18 „Dominierendes Thema“ nicht codiert.

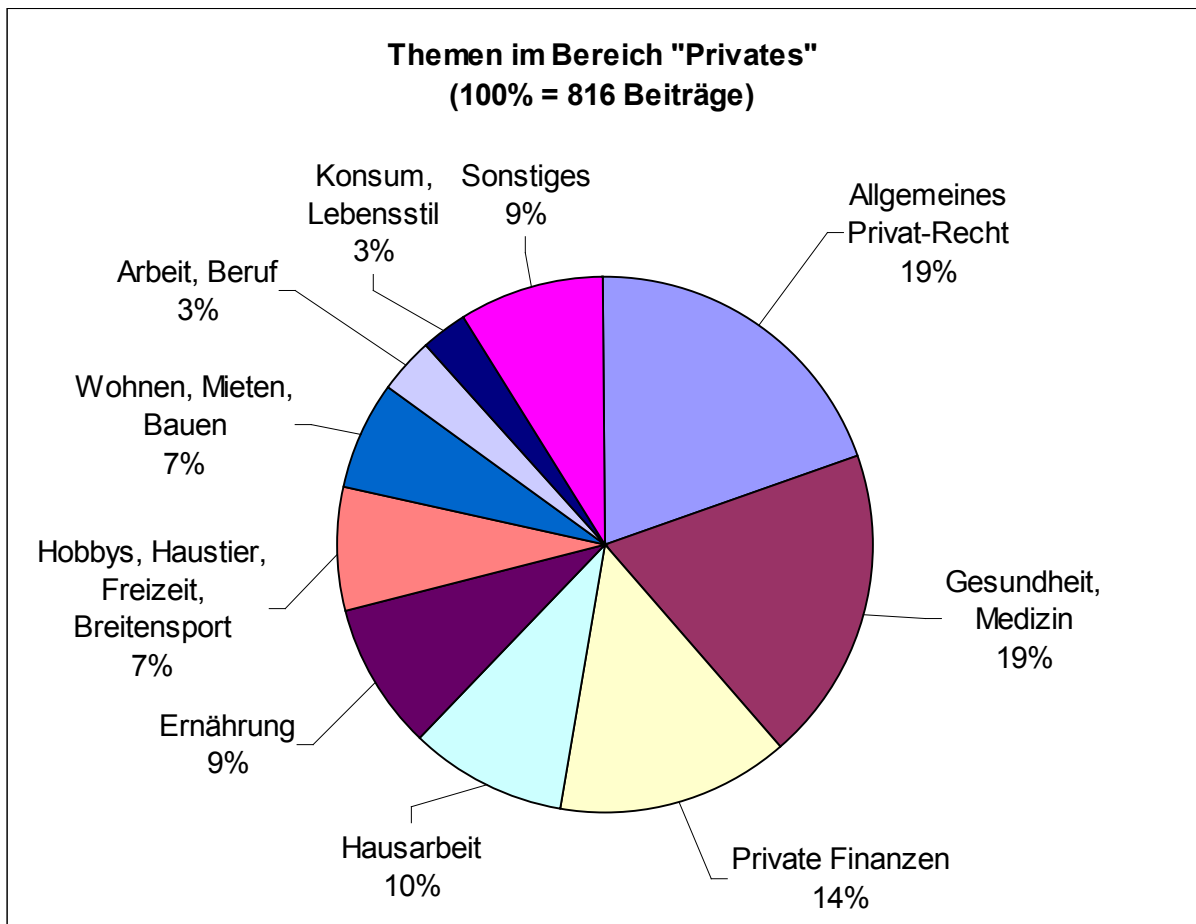


Abb. 5.2

In dem Themengebiet „Privates“ sind gleich mehrere Gebiete mit hohen Beitragszahlen vorhanden:

1. „Allgemeines Privat-Recht“ (161 Beiträge; u.a. Unfallversicherung, Mietrecht, Erbrecht, Krankenversicherung, Auslandskrankenversicherung, Eherecht, Prozesskosten, Verkehrsrecht, Berufsunfähigkeitsversicherungen)
2. „Gesundheit/Medizin“ (155 Beiträge; u.a. Schmerztherapie, Diäten, Kur, Gelenkschmerzen, Zahnpflege, Diabetes, Schwangerschaft, Impfungen, chronische Schmerzen, Zecken, Bluthochdruck)
3. „Private Finanzen“ (112 Beiträge; u.a. Kontosperrung, Werbungskosten, Rundfunkgebühren, Kinderzuschlag ALG II, Baugeld, Steuererklärung, Taschengeld, private Altersvorsorge, Aktiendepot, verlorene Kreditkarte, Zoll).

Die Beitragszahlen der wichtigsten Unterthemenbereiche aus den Gebieten „Soziales“ und „Wirtschaft“ reichen hierbei zusammengezählt nicht einmal an den Rang drei des Themengebiets „Privates“ heran (104 Beiträge gegenüber 112 aus „Private

Finanzen“). Auch dies verdeutlicht die Wichtigkeit, welche die privaten Themen für den Leser haben.

5.1.3. Die Themenstrukturierung der Ratgeberseiten

Für Tageszeitungen gibt es mehrere Möglichkeiten, Themen auf ihren Ratgeberseiten darzustellen. Oft stehen den Zeitungen jedoch lediglich eine und nur selten mehrere Seiten pro Ausgabe zur Verfügung, gerade wenn die Zeitungen mehrmals pro Woche Ratgeberseiten herausbringen. Wie diese Seiten thematisch strukturiert sind, fällt zum Teil sehr unterschiedlich aus. 1. Möglichkeit: Es gibt eine oder mehr Seiten zu jeweils einem Themengebiet aus einem oder mehr Bereichen. 2. Möglichkeit: Eine oder mehrere Seiten zu Themen aus einem Bereich und zusätzlich eine oder mehr Seiten mit verschiedenen Themen aus unterschiedlichen Bereichen zu gestalten. Eine dritte Variante wäre, dass eine oder mehrere Seiten mit verschiedenen Themen aus unterschiedlichen Bereichen existieren.

Damit der Leser sich leichter orientieren kann, welche Themengebiete auf einer Ratgeberseite behandelt werden, geben einige Redaktionen den Seiten entsprechende Überschriften (z.B. „Gesundheit“, „Garten“, „Private Finanzen“). Hier findet der Leser entweder unterschiedliche Beiträge zu einem Themengebiet oder aber ein Hauptthema, welches in mehreren Beiträgen besprochen wird. Solche thematischen Einordnungen sind übersichtlicher als gemischte Ratgeberseiten und können als nachhaltiger bzw. nutzwertiger bewertet werden.

5.1.4. Analyse der Mitteldeutschen Zeitung, der Leipziger Volkszeitung und der Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen

Im Folgenden werden die drei Tageszeitungen Mitteldeutsche Zeitung, Leipziger Volkszeitung und Hessisch Niedersächsische Allgemeine auf ihre Themenvielfalt und Themenstrukturierung hin untersucht. Diese Zeitungen wurden ausgesucht, da die Beitragszahlen in etwa gleich groß sind (MZ: 102, LVZ: 99, HNA: 103). Zunächst wird ermittelt, welche Themen auf den Ratgeberseiten der Zeitungen behandelt werden. Anschließend wird untersucht, wie viele Ratgeberseiten die Zeitungen jeweils veröffentlichen und ob diese eher Beiträge aus einem Themengebiet beinhalten oder durch die Existenz mehrerer Themengebiete gekennzeichnet sind.

5.1.4.1. Die Themengebiete der MZ, LVZ und HNA

Die Tageszeitungen können einerseits ausschließlich miteinander verglichen werden, andererseits jedoch auch in Relation zum Gesamtergebnis aller Zeitungen gesetzt werden. Letzteres zeigt, dass die drei Zeitungen in allen Themengebieten vom Durchschnitt abweichen.¹⁰ Die Themenbereiche „Privates“ und „Wirtschaft“ wurden von allen drei Zeitungen bearbeitet, wenn auch in unterschiedlichem Maße. So liegt die Mitteldeutsche Zeitung bei „Privates“ mit 82% genau zehn Prozent über dem Durchschnitt, im Bereich „Wirtschaft“ jedoch mit sieben Prozent unter dem Durchschnitt von 15%. Die Leipziger Volkszeitung bewegt sich bei „Privates“ nur knapp unter dem Durchschnitt (70% von 72%), im Bereich „Wirtschaft“ mit 22% jedoch sieben Prozent darüber. Die Hessisch Niedersächsische Allgemeine befindet sich in den Bereichen „Privates“ (74%) und „Wirtschaft“ (12%) jeweils nur knapp über oder unter dem Durchschnitt.

Das Themengebiet „Soziales“ wird sowohl von der LVZ, als auch der MZ etwas ausführlicher behandelt als dies im Durchschnitt der Fall ist. Der Bereich „Politik“ wird von der Mitteldeutschen Zeitung nur gering, von der Leipziger Volkszeitung gar nicht behandelt. Ähnlich, jedoch umgekehrt ist es im Bereich „Kultur“. Dieser fällt bei der LVZ nur gering, bei der MZ gar nicht ins Gewicht. Ganz anders ist das Verhältnis hingegen bei der HNA. Hier werden Themen aus dem Bereich „Soziales“ überhaupt nicht behandelt, die „Kultur“ erreicht hingegen 11%, was acht Prozent mehr als der Durchschnitt sind. Dennoch werden auch hier Themen aus dem Bereich „Politik“ nur selten angesprochen.

Bei allen drei Tageszeitungen spielt der Bereich „Sonstiges“ nur eine sehr kleine, die Themengebiete „Umwelt, Natur, Energie“ und „Profisport und Quasi-Profisport“ gar keine Rolle. Letztere fallen jedoch auch im Gesamtvergleich der Themengebiete nicht ins Gewicht.

Abschließend kann gesagt werden, dass sich die Mitteldeutsche Zeitung überdurchschnittlich mit privaten Themen, die Leipziger Volkszeitung mit wirtschaftlichen und die Hessisch Niedersächsische Allgemeine mit kulturellen Themen befassen. Ob dies jeweils auch ein gesteigertes Interesse der Leserschaft widerspiegelt ist jedoch nicht nachvollziehbar.

¹⁰ Siehe Anhang 8.1. (Abb. 8.1, Abb. 8.2, Abb. 8.3).

5.1.4.2. Strukturierung der Ratgeberseiten

Im Untersuchungszeitraum haben die Mitteldeutsche Zeitung 18 Ratgeberseiten an 13 Tagen (an zwei Tagen mehr als eine Seite) und die Leipziger Volkszeitung 16 Seiten an 14 Tagen (an drei Tagen mehr als eine Seite) herausgebracht. Die Hessisch Niedersächsische Allgemeine veröffentlichte bis auf einen Wochentag jeweils am Wochenende eine Sonderausgabe, d.h. ein ganzes Zeitungsbuch, mit mehreren Seiten pro Ausgabe.

Die Strukturierung der Ratgeberseiten ist, wie bereits erwähnt, sehr unterschiedlich. Besonders hervorzuheben sind dabei die Seiten, die eher monothematisch angelegt sind oder bei denen ein Thema dominiert. Letzteres bedeutet, dass ein Themengebiet in mehr als der Hälfte der Beiträge behandelt wird. Bereits im ersten Teil dieses Kapitels wurde erläutert, was Experten zu der Themenvielfalt auf Ratgeberseiten sagten. Zum einen ist eine Themenvielfalt gewünscht, auf der anderen Seite kann diese jedoch auch Verwirrung beim Leser hervorrufen. Ein guter Mittelweg wäre demnach, wenn Ratgeberseiten mehrere Themen aus nur einem Gebiet auf einer Seite anreißen. Somit wird der Leser in einem Bereich besonders informiert, hat hierbei jedoch eine gewisse Themenvielfalt. Ratgeberseiten, welche dieser Methode folgen, gelten somit als leserfreundlich. Um den Aussagen der Experten gerecht zu werden, sollen in der Analyse der drei genannten Zeitungen in Bezug auf die Themenvielfalt jedoch auch solche Seiten als „gut“ gelten, die überwiegend, d.h. mehr als die Hälfte, Beiträge aus einem Themenbereich und die anderen Beiträge aus anderen Bereichen beinhalten. Der Aussage von Hubertus Primus, Chefredakteur der „test“ (Stiftung Warentest), folgend, sollen jedoch die Seiten, welche kein dominierendes Themengebiet und somit sehr gemischt gestaltet sind, als eher wenig leserfreundlich gelten.¹¹

Die Auswertung der Untersuchungsergebnisse zeigt, dass die Mitteldeutsche Zeitung auf sechs Ratgeberseiten ausschließlich Themen aus einem Themengebiet behandelt (entspricht 33%). Auf der gleichen Anzahl von Seiten ist ein dominierendes Themengebiet vorhanden. Der MZ schließt sich mit einem Anteil von 27% monothematischer Seiten (sechs von 22 Seiten) die Hessisch Niedersächsische Allgemeine an. Den monothematischen Seiten folgen sieben Seiten mit einem dominierendem Themengebiet. Dies sind 32% der Ratgeberseiten der HNA. Die Leipziger Volkszeitung folgt an letzter Stelle der drei Tageszeitungen. Hier sind nur drei Ratgeberseiten (19%) monothematisch gestaltet. Ein dominierendes Themengebiet ist auf fünf Seiten (31%) vorhanden.

¹¹ Siehe Experteninterview mit Hubertus Primus (April 2005).

Die Analyse der Themenstrukturierung zeigt, dass über 50% der Ratgeberseiten nicht monothematisch sind. Zwischen 30% und 50% der Seiten sind weder monothematisch, noch beinhalten sie ein dominierendes Themengebiet. Dies bedeutet, dass zum Teil über 30% der Ratgeberseiten vermischte Themenseiten beinhalten. So werden auf 19 Seiten (ohne dominierendes Themengebiet) mehr als drei Themengebiete behandelt. Auf vier dieser Seiten (zwei MZ, eine HNA, eine LVZ) gibt es sogar kein Themengebiet, welches zwei Mal auf einer Seite vorkommt. Diese ausgeprägte Themenvielfalt ist laut Hubertus Primus als eher negativ zu bewerten, da der Leser durch die vielen verschiedenen angesprochenen Themen eher verwirrt wird, als dass er einen Nutzen aus den Beiträgen zieht.

5.1.5. Zusammenfassung und Bewertung der Ergebnisse

Die Untersuchung der 16 Tageszeitungen zeigte, dass die Hauptthemenbereiche auf den Ratgeberseiten „Privates“, „Wirtschaft“ und „Soziales“ sind. Dies kann auch an der näheren Analyse der Beiträge der MZ, LVZ und der HNA gesehen werden, wobei die HNA hier statt Beiträgen aus dem Bereich „Soziales“, solche aus dem Bereich „Kultur“ anführt.

Die Analyse der Themenstrukturierung der Ratgeberseiten beweist, dass es verschiedenste Möglichkeiten gibt, Ratgeberseiten zu gestalten. Monothematische Seiten beinhalten Beiträge aus nur einem Themengebiet. Es gibt auch Seiten mit einem dominierenden Themengebiet und weiteren Beiträgen oder ohne ein dominierendes Thema mit gemischten Themengebieten.

Die Untersuchung der drei Zeitungen Mitteldeutsche Zeitung, Leipziger Volkszeitung und der Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen ergab, dass die ersten zwei Möglichkeiten zusammen jeweils die Hälfte bzw. mehr als die Hälfte aller Beiträge ausmacht. Jedoch sind auch Seiten mit einer ausgeprägten Themenvielfalt vorhanden (kein Themengebiet wird doppelt behandelt).

Im Codebuch wurden unter V18 „Dominierendes Thema“ zu jedem Themengebiet einige Beispiele aufgeführt, welche die Einordnung der Beiträge erleichterte. Die Voruntersuchung an Beispielseiten der Zeitungen zeigte, dass die Codiererreliabilität der Teilnehmer des Seminars verlässliche Untersuchungsergebnisse zuließen. Laut Codebuch waren die Studenten jedoch auch angehalten, die Themen der Beiträge kurz in Worten zu beschreiben, damit eine genauere Übersicht über die Themen gegeben ist. Dieser Anweisung folgten jedoch nicht alle Studenten, sodass eine detailliertere Analyse der genau behandelten Themen im Nachhinein nicht möglich ist.

5.2. Aktualität und Regionalität

5.2.1. Die Aktualität der Beiträge

Die Qualität von Ratgeberseiten wird maßgeblich durch die Aktualität eines Themas/ Beitrags bestimmt. Da einige der 16 untersuchten regionalen Tageszeitungen nur einmal wöchentlich eine Ratgeber- bzw. Serviceseite veröffentlichen und andere Tageszeitungen wiederum täglich eine Ratgeberseite beinhalten, haben wir den Begriff Aktualität für unsere Untersuchung relativ weit fassen müssen. In der Untersuchung galt ein Artikel als aktuell (Untersuchungspunkt V21 „unmittelbare Aktualität“), wenn ein Beitrag eine Begebenheit oder ein Thema behandelte, dass in dem Zeitraum neun Tage vor bis 14 Tage nach dem Erscheinungsdatum der Zeitung stattfand bzw. aktuell war.

Die Hypothese der Untersuchung bezüglich der Aktualität lautet:

Umso aktueller ein Beitrag ist, desto höher ist die Qualität einer Ratgeberseite der Tageszeitung.

Abb. 5.3 V21- Aktualität

Aktualität	Anzahl an Beiträgen	Anteil in %	Anzahl absolut
	(N=1132)		
0= nicht unmittelbar aktuell		76%	863
1= unmittelbar aktuell		14%	154
2= nicht bestimmbar		10%	115

Die Ergebnisse unserer Vollerhebung zeigen, dass die untersuchten Ratgeberbeiträge dem Aktualitätsanspruch der Tageszeitung nicht gerecht werden. Laut unserer aufgestellten Hypothese wären die untersuchten Ratgeberseiten somit von geringer Qualität gekennzeichnet. Die überwiegende Mehrheit von 76% der untersuchten Beiträge ist nicht unmittelbar aktuell – angesichts des weit gefassten Zeitraums für die Codiermöglichkeit unmittelbar aktuell (neun Tage vor bis 14 Tage nach Ereignis), ist dies ein erschreckendes Ergebnis. Nur 14% der untersuchten Beiträge zeigten einen unmittelbaren aktuellen Bezug auf. An dieser Stelle sei noch auf eine weitere Problematik im Nutzwertjournalismus hingewiesen. Viele Gerichtsurteile und Studien werden für den jeweiligen Beitrag auch mitunter aktualisiert, d.h. Formulierungen wie „jüngst bewies eine Studie“, „Jetzt beschloss das Bundesverfassungsgericht...“ werden benutzt, um etwas wieder „aktuell zu machen“. Auch haben wir festgestellt, dass nicht jedes Thema, das im Ratgeberjournalismus seinen Platz findet, aktuell sein kann. Oft werden Beiträge zu ständig latent aktuellen

Problemen und Fragen behandelt bzw. zu saisonal aktuellen Themen (Ostern, Ferienzeit etc.). Außerdem kann die empfundene Aktualität des Beitrages durch den Leser stark variieren, denn ein jeder ist von seiner momentanen Lebenslage geprägt und daher kann ein Leser besonders empfänglich für ein bestimmtes Thema sein und der andere Leser wiederum nicht.

Überraschend war das fatale Abschneiden der externen Redaktionsdienstleister. Die Berliner Zeitung wie auch die Magdeburger Volksstimme konnten kaum aktuelle Beiträge im Untersuchungszeitraum aufweisen. Im Vorfeld der Untersuchung gab es im Seminar Überlegungen, dass diese externen Redaktionsdienstleister vermutlich besseren Ratgeberjournalismus machen, da sie sich auf das Schreiben von Nutzwertjournalismus konzentrieren können und personell meist besser besetzt sind als manche Redaktionen. Dieser Gedanke erwies sich sichtlich als falsch, was daran liegen mag, dass die Dienstleister zuviel auf PR- Material als Quellen zurückgreifen.

5.2.2. Die Regionalität – Lokaler Bezug zum Thema

Wie bereits in der Einleitung erwähnt ergaben die Expertenbefragungen, dass ein regionaler oder gar lokaler Bezug des Themas von großem Vorteil für den Lesernutzen und somit für die Qualität der Ratgeberseiten ist. In unserer Studie haben wir den regionalen Bezug mit zwei Variablen gemessen: die Art der Betroffenheit und die Betroffenheitsreichweite.

Die Hypothese hierzu lautet:

Je regionaler ein Beitrag ist, umso mehr fühlt sich der Leser von dem Beitrag angesprochen.

Lediglich 4% der Leser fühlen sich in ihrer Regionalrolle betroffen. Die Mehrheit von 61% fühlt sich als Privatperson allgemein angesprochen. Das erklärt sich vielleicht durch das große Angebot an Privatthemen, das im Nutzwertjournalismus besteht.

Die Variable Betroffenheitsreichweite ergab, dass 71% der Leser meinen die untersuchten Beiträge seien generell (bundesweit) relevant.

Abb. 5.4 V19 – Art der Betroffenheit

Art der Betroffenheit (in seiner Rolle als...)	Anzahl an Beiträgen (N=1132)	Anteil in %	Anzahl absolut
1= beruflich aktive Person		11%	123
2= Regionalrolle		4%	48
3= sonstige Rolle als Privatperson		61%	692
4= allgemeine Relevanz		24%	269

Abb. 5.5 V20 – Betroffenheitsreichweite

Betroffenheitsreichweite	Anzahl an Beiträgen	Anteil in %	Anzahl absolut
	(N=1132)		
0= nicht aus Beitrag ersichtlich		5%	55
1= keine direkten Folgen		4%	41
2= individuell		6%	64
3= soziale Kategorien lokal		3%	37
4=lokal allg./ soz. Kategorien regional		12%	132
5= allg. regional/soz. Kategorien bundesweit		71%	803

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die regionalen Tageszeitungen im Ratgeberjournalismus kaum regionale Themen anbieten. Der Rezipient wird nicht in seiner Rolle als regionaler Leser angesprochen. Die Realität auf den Ratgeberseiten entspricht demnach nicht den Vorstellungen der befragten Experten. Glauben wir der Expertenmeinung, dass der regionale Bezug eine Qualitätskriterium von Nutzwertjournalismus ist, dann ergibt sich für die von uns untersuchten Seiten eine geringe bzw. mangelhafte Qualität.

5.3. Nutzwert

5.3.1. Hypothese „Nutzwert und Leserinteresse“

5.3.1.1. Hintergrund und differenzierte Entwicklung der Fragestellung

Eine wichtige Dimension zur qualitativen Beurteilung des Nutzwertjournalismus oder Ratgeberjournalismus war der Nutzwert. Nutzwert dient dem Leser als Hilfestellung in doppelter Hinsicht: Ein nicht erwünschter oder unbefriedigender Zustand kann aktiv verändert werden oder das mögliche Eintreten eines unerwünschten Zustands wird verhindert. Im Rahmen unserer Untersuchung definierten wir einen hypothetischen Gesamtnutzwert, der sich aus folgenden Kategorien zusammensetzt: Orientierung in der (Konsum)-Welt, Problemlösung, konkrete Handlungsanweisung, Ratgebung und schließlich Warnung.¹² Der „individuelle Nutzen für den Rezipienten“ gab dieser journalistischen Form nicht nur ihren Namen, er ist darüber hinaus auch seine prägende Eigenschaft.

Wir können demnach festhalten, dass der Nutzwert für den Journalismus im Allgemeinen und für Nutzwertjournalismus im Besonderen ein entscheidendes Kriterium

¹² Vgl. Eickelkamp, 2004, S. 14-20. Eine umfassende Nutzwertdefinition befindet sich ebenfalls auf der Website des Autors: <http://www.nutzwertjournalismus.de/wasist.html>.

zur Qualitätsbeurteilung darstellt. Diese Aussage erscheint umso interessanter, da es keine einheitliche Perspektive für die Beurteilung journalistischer Qualität zu geben scheint:

„Qualitäten sind keine Eigenschaften der Gegenstände, denen sie zugesprochen werden, sondern Beobachterkonstrukte. Daraus folgt: Jeder Beobachter fällt zunächst sein eigenes Qualitätsurteil auf der Basis seiner Position, seiner Perspektive, seiner Interessen und seiner Standards. Dementsprechend ist die Perspektive der Medienmacher von der Perspektive der Rezipienten zu unterscheiden.“¹³

Bucher unterscheidet zwischen verschiedenen Gruppen: *„Repräsentanten des Rechtssystems, Medienpraktiker, medienexterne Repräsentanten von Interessengruppen, medienexterne Experten* und last but not least das *Medienpublikum.“¹⁴* Unter all diesen Gruppen findet ein Diskurs über journalistische Qualität nach unterschiedlichen Präferenzen statt.¹⁵ Wie kann man trotz der unterschiedlichen Lager eine Gemeinsamkeit in der qualitativen Beurteilung des Journalismus finden?

Auf diese Uneinigkeit in der Debatte um journalistische Qualität wies auch Haller im Rahmen seiner Benchmarking-Studie für Regionalzeitungen hin.¹⁶ Er fand jedoch eine Konstante, die immerhin zwei der genannten Diskursgruppen in eine korrelierende Beziehung bringt: Der mediale Wettbewerb. Bedingt durch den Konkurrenzdruck befinden sich Medienmacher auf der Suche nach dem Interesse der Medienrezipienten. *„Leserinteresse „gilt als besonders sexy, seitdem sich die Regionalzeitungen um ihre Zukunft ernsthafte Sorgen machen. Ihre Rettungsformel lautet: Nur, wer sich auf das Leserinteresse einzustellen vermag, hat gute Überlebenschancen.“¹⁷*

Damit eröffnet Haller eine Korrelation zwischen Rezipienteninteresse und ökonomischem Erfolg, welche die jüngsten Debatten um journalistische Qualität maßgeblich bestimmt: Indem auf die (vermeintlichen) Interessen der Rezipienten hin gearbeitet wird, erhöht sich im medialen Produkt der Nutzwert für den Rezipienten – somit die Produktqualität und als Folge die Absatzchancen am medialen Markt. Haller hinterfragt mit dieser Korrelation Buhlers These, dass *„die Perspektive der Medienmacher von der Perspektive der Rezipienten zu unterscheiden“* sei (Wie im

¹³ Bucher, 2003, S. 12.

¹⁴ Vgl. Bucher, 2003, S.12.

¹⁵ Vgl. Bucher, 2003, S. 12-15.

¹⁶ Vgl. Haller, 2001, S. 60-71.

¹⁷ Haller, 2001, S. 60.

Übrigen auch die Perspektiven aller anderen Gruppen).¹⁸ Dadurch ergäbe sich theoretisch die Chance, den Partikularismus in der Debatte um journalistische Qualität zu durchbrechen. Man könnte journalistische Qualität nun abseits von Gruppendenken beurteilen, indem der gestiegene Nutzwert bei stärkerer Einbindung des Rezipienteninteresses gemessen würde. Dies erscheint als Indiz für journalistische Qualität eindeutiger als die klassischen, von den einzelnen Gruppen ausgelobten Qualitätsstandards.

Praktisch scheitert diese Überlegung jedoch an der Suche nach dem Leserinteresse. Das ausgemachte Interesse, welches Medienmacher sondieren, ist synthetisch und hat keine direkte Verbindung zum Interesse der Rezipienten. Dies ergibt sich durch folgendes Dilemma:

„Zwar können Leser ihre Erwartungen formulieren und auch Frust und Ärger über die tagtägliche Lektüre äußern. Doch sagen, was an der Zeitung konkret anders sein soll, fällt ihnen als Laien naturgemäß schwer. Lokalredakteure rätseln: Würden die Leser die Vereinsberichte tatsächlich lesen, wenn sie interessanter geschrieben wären? Hätte der Bericht aus dem Rathaus mehr Leser, wenn er im Feature-Stil abgefasst und stärker personalisiert würde?“¹⁹

Dieses Dilemma relativiert die ausgemachte Korrelation zwischen Interesse der Rezipienten und ökonomischem Erfolg. Wie könnte man die Stichhaltigkeit dieser Verbindung überprüfen, wenn das synthetische, nachempfundene Rezipienteninteresse unter den Medienmacher keine Verbindung zum realen Rezipienteninteresse besitzt? Der Ansatz, man sollte neuere Entwicklungen im Internet untersuchen, kann nicht greifen. Zwar erlaubt das World Wide Web einen Rollenwechsel zwischen Medienmacher und Rezipienten, was das Blogging-Phänomen unter Beweis stellt.²⁰ Diese Entwicklung ist auch bei den lexikalischen „Wiki“-Projekten im Internet beobachtbar. Es gilt dabei aber zu beachten, dass mit dem Rollenwechsel ein Perspektivwechsel einhergeht. Die Interessen der „Blogger- oder Wiki-Gemeinden“ stimmen nicht mehr mit den Interessen reiner Rezipienten überein. Wo ist in den Medien direktes Interesse der Rezipienten zu finden?

¹⁸ Vgl. Bucher, 2003, S. 14.

¹⁹ Haller, 2001, S. 63.

²⁰ Vgl. Schmidkonz, 2003 auf: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_333_blogging.html (Zugriff am 23.09.2005).

Zum Beispiel in den Telefonforen der Ratgeberseiten. So bestimmen Leseranfragen die Expertenantworten innerhalb eines vorher festgelegten Themenspektrums. Zwar erfolgt eine Filterung und Gewichtung durch Medienmacher. Jedoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass häufig gestellte Fragen, die demnach das Interesse der Rezipienten ausdrücken, mit den damit verbundenen Expertenantworten auch ihren Weg an den Zeitungskiosk – also zurück zum Rezipienten – finden. Dies stellt eine Strukturanomalie im Printmedium dar, dass seine Kommunikationsleistung generell nur in Richtung passiver Rezipienten erbringt.

Stellen wir somit folgende Fragestellung auf: Kann eine Qualitätsbeurteilung des Journalismus abseits der Partikularinteressen verschiedener Gruppen erfolgen, indem echtes Rezipienteninteresse direkt in das journalistische Produkt der Medienmacher einfließt, somit der Nutzwert dieses Produkts und damit dessen Absatzchancen am medialen Markt steigen, womit durch den ökonomischen Erfolg für Medienmacher im Umkehrschluss eine Aussage über die Qualität möglich ist?

Bevor der ökonomische Erfolg dieses gruppenübergreifend beeinflussten journalistischen Produktes ermittelt werden kann (was zudem im Rahmen dieser Datenerhebung nicht möglich ist), muss zunächst festgestellt werden:

- a) Gibt es abseits des synthetisch nachempfundenen Interesses bei den Medienmachern direkten Einfluss von wirklichem Leserinteresse?
- b) Steigert dieser Einfluss wirklich den Nutzwert?

Wir gehen davon aus, dass mit den Telefonforen ein solcher Fall gefunden wurde und formulieren folgende Hypothese:

Telefonforen haben keinen höheren Nutzwert als Berichte, auch wenn sie konkret auf Leseranfragen eingehen.

5.3.1.2. Anmerkungen und Erläuterungen

Diese Hypothese kann anhand des vorhandenen Datenmaterials konkret beantwortet werden und staffelt sich in 2 Aussage-Ebenen: 1.) Telefonforen haben in Vergleich zu Berichten keinen höheren Nutzwert 2.) Das Vorhandensein von direktem Leserinteresse steigert also nicht den Nutzwert.

Es handelt sich damit um eine klassische „Wenn-Dann-Aussage“²¹, die den Zusammenhang zwischen zwei Variablen herstellt und mit Ablehnung oder Bestätigung aufgelöst werden kann. Zur Besonderheit der Variablen sei Folgendes erwähnt: Die Hypothese wurde bewusst negativ formuliert, da ein Mehr an Nutzwert nicht allein durch die Besonderheit „Telefonforum“ erklärt werden könnte. Auch andere, nicht berücksichtigte oder in der Datenerhebung nicht erfasste Eigenschaften könnten zur Steigerung des Nutzwerts beitragen. Ergibt sich jedoch kein erhöhter Nutzwert bei Telefonforen im Vergleich zu Berichten, muss ein nutzwertsteigernder Effekt des Leserinteresses ausgeschlossen werden. Ein möglicher gruppenübergreifender Diskurs um journalistische Qualität ist zumindest unter dem Punkt Rezipienteninteresse nicht möglich. Dies ist insofern relevant, da Rezipienteninteresse große Bedeutung innerhalb des Qualitätsdiskurses der Medienmacher einnimmt. Auch die Unterscheidung zwischen synthetisch nachempfundenen Rezipienteninteresse der Medienmacher und realem Rezipienteninteresse würde an Bedeutung verlieren.

Sowohl die Variable **Telefonforum** als auch **Nutzwert** sind aus dem vorhandenen Datenmaterial abgeleitet und setzen sich folgendermaßen zusammen: Um den Begriff Nutzwert für eine Datenerhebung fassbar und auswertbar zu machen, erfolgte eine Aufspaltung möglicher Nutzwertelemente, die so zu zählbaren Merkmalen eines journalistischen Textes wurden. Die Aufschlüsselung des Nutzwertes im Rahmen unserer Datenerhebung ergibt sich wie folgt:

V24 Anleitung/Anweisung

V25 Problemlösung

V26 Warnung

V27 Weiterführender Hinweis

V28 Unmittelbarer Orientierung für das praktische Leben

V29 Andere Ratgebung

Zur Ermittlung der abgeleiteten Variable **KNUP** wurde ein Index aus den Variablen **V24-V29** gebildet. Mit dem Vorhandensein jedes dieser Merkmale erhält der **KNUP** einen Punkt. Pro untersuchten Beitrag kann der **KNUP** zwischen 0 und 6 dieser Punkte hinzu bekommen. **KNUP** ist dabei die Abkürzung für Kumulierte Nutzwert-Punkte. Ein Beitrag mit 6 Punkten hätte den höchstmöglichen Nutzwert. Addiert man im Zuge der Auswertung sämtliche Punkte, ergibt sich in Relation zu den untersuchten Beiträgen ein

²¹ Vgl. Schnell, 1999, S. 51.

Punktwert, der geteilt durch Anzahl der Beiträge einen durchschnittlichen **KNUP** pro Beitrag ergibt.

Die abgeleitete Variable **Telefonforum** ist ein Extrakt der Variable **V30** Darstellungsform in Verbindung mit der Variable **V37** Quellenanzahl. Hierbei ist zu beachten, dass die Darstellungsform „Telefonforum“ nicht direkt kodiert wurde. Sie wurde unter dem Sammelbegriff „Interview/Forum/Gespräch“ zusammengefasst. Damit ergibt sich: Als Telefonforum werden alle Beiträge erfasst, die unter **V30** mit dem Zustand 04 kodiert wurden und darüber hinaus unter **V37** Quellenanzahl mehr als eine Quelle angeben. Es ist davon auszugehen, dass kodierte „Interviews“ nur eine Quelle aufweisen. So ergibt sich eine Ungenauigkeit, da „Gespräche“ auch mehr als eine Quelle aufweisen. Angesichts der geringen Anzahl der „Gespräche“ ist dies jedoch zu vernachlässigen.

5.3.1.3. Auswertung des Nutzwertes für Berichte

546 der untersuchten Beiträge, die unter Darstellungsform das Merkmal 2 „Bericht“ oder 3 „Angefietschter Bericht“ aufwiesen, wurden in die Auswertung einbezogen. Nach einer Streichung der Beiträge, welche unter den Nutzwertvariablen **V24-V29** eine Ausprägung „2“ für „nicht eindeutig“ aufwiesen, blieben noch 488 auswertbare Beiträge mit der Darstellungsform „Bericht“. Um diese Unzulänglichkeit auszugleichen, wurde die Merkmalsausprägung „2“ für „nicht sicher“ in 0 für „nein“ umkodiert. Somit konnten alle 546 Beiträge in die Auswertung einbezogen werden.

Abb. 5.6 Verteilung der Nutzwertanteile je Darstellungsform für V24, V25 und V26

		V24		V25 Problemlösung		V26 Warnung	
		Anleitung/Ratgebung					
		Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
V30 Darstellungsform	Bericht	378	101	410	69	403	76
	Angef. Bericht	50	17	56	11	50	17

Diese Tabelle gibt eine detaillierte Übersicht, wie sich der Gesamtnutzwert verteilt und welcher Einzelnutzwert den jeweils größten Beitrag leistet. Es wurde zwischen Nutzwert "JA" und "NEIN" unterschieden, wobei "JA" einen Punkt für den KNUP ergibt.

Abb. 5.7 Verteilung der Nutzwertanteile je Darstellungsform für V27, V28 und V29

		V27 Weiterführ. Hinw.		V28 Orientierung		V29 Andere Ratgebung	
		Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
V30 Darstellungsform	Bericht	304	175	372	107	385	94
	Angef. Bericht	35	32	44	23	62	5

Diese Tabelle gibt eine detaillierte Übersicht, wie sich der Gesamtnutzwert verteilt und welcher Einzelnutzwert den jeweils größten Beitrag leistet. Es wurde zwischen Nutzwert "JA" und "NEIN" unterschieden, wobei "JA" einen Punkt für den KNUP ergibt.

Interessant scheint zunächst eine Häufigkeitsanalyse für die unterschiedlichen Nutzwertvariablen. Somit werden zwei Aussagen geliefert: **A)** Welche der Nutzwertvariablen **V24** bis **V29** lieferte den größten Beitrag zum Gesamtnutzwert der untersuchten Beiträge. **B)** Die Addition der einzelnen Häufigkeiten ergibt einen Gesamtnutzwertindex, der geteilt durch Anzahl der Beiträge einen Vergleich mit dem Gesamtnutzwertindex der „Telefonforen“-Beiträge zulässt.

Abb. 5.8 Prozentualer Nutzwertanteil für die Variablen V24, V25 und V26

V24 Anleitung/Ratgebung		V25 Problemlösung		V26 Warnung	
Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Anzahl in (%)	Anzahl in (%)	Anzahl in (%)	Anzahl in (%)	Anzahl in (%)	Anzahl in (%)
78,4%	21,6%	85,3%	14,7%	83,0%	17,0%

Diese Tabelle vermittelt nicht die absolute Nutzwertpunkte-Anzahl. Sie gibt jedoch einen Eindruck, wie viele der zu untersuchenden Beiträge diesen Nutzwertanteil enthielten.

Abb. 5.9 Prozentualer Nutzwertanteil für die Variablen V27, V28 und V29

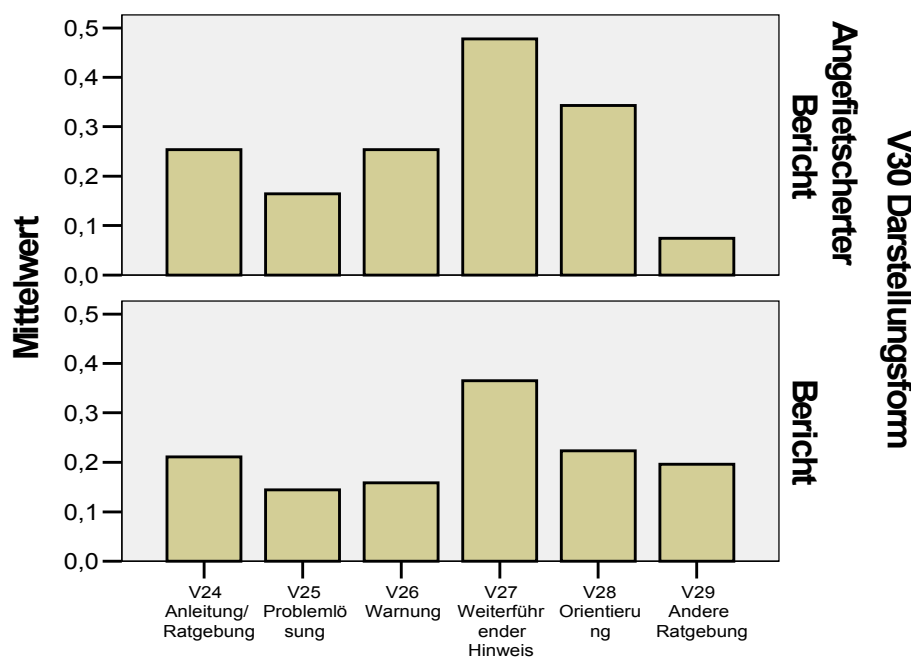
V27 Weiterf. Hinweis		V28 Orientierung		V29 Andere Ratgebung	
Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Anzahl in (%)	Anzahl in (%)	Anzahl in (%)	Anzahl in (%)	Anzahl in (%)	Anzahl in (%)
62,1%	37,9%	76,2%	23,8%	81,9%	18,1%

Diese Tabelle vermittelt nicht die absolute Nutzwertpunkte-Anzahl. Sie gibt jedoch einen Eindruck, wie viele der zu untersuchenden Beiträge diesen Nutzwertanteil enthielten.

Nach Auswertung der Häufigkeiten pro Nutzwertvariable ergibt sich folgendes Bild: **V27** Weiterführender Hinweis liefert das größte Einzelkontingent für den zu bildenden **KNUP**. Dies erklärt sich durch die niedrigen Anforderungen an diese Variable sowohl in Bezug auf den Umfang im Beitrag selber als auch in Sachen Aufwand für den Autor.

Während 37,9% aller untersuchten Berichte einen weiterführenden Hinweis als Nutzwert enthielten, bildet **V25** Problemlösung mit 14,7% das Schlusslicht (siehe Abb. 5.9). Diese signifikante Streuung der beiden Werte ist entweder durch die Anforderungen an die Variable **V25** Problemlösung beim Kodieren oder an die höheren Anforderungen für den Autor beim Verfassen des Beitrags erklärbar. Weiterhin wird im folgenden Diagramm die Verteilung der Nutzwertpunkte sichtbar, jeweils getrennt für die Darstellungsformen 2 „Bericht“ und 3 „Angefietschter Bericht“. Es wird dabei deutlich, dass im „Angefietschten Bericht“ **V29** Andere Ratgebung praktisch nicht stattfindet. Auch ist die Häufigkeitsverteilung der anderen Nutzwertvariablen im „Angefietschten Bericht“ eine gänzlich andere als beim „Bericht“. Die Gründe dafür sind nicht offensichtlich und müssten im Rahmen einer anderen Fragestellung geklärt werden. In der vorliegenden Auswertung ergibt sich ein höherer Mittelwert in den Nutzwertanteilen für den Angefietschten Bericht. Im Einzelnen ist der Mittelwert für **V24**, **V26**, **V27**, **V28** höher. Das Diagramm in Abb. 5.10 illustriert dies deutlich. Abb. 8.4 veranschaulicht zudem die prozentuale Nutzwertverteilung.²²

Abb. 5.10 Mittelwerte der einzelnen Nutzwertanteile getrennt nach Darstellungsform



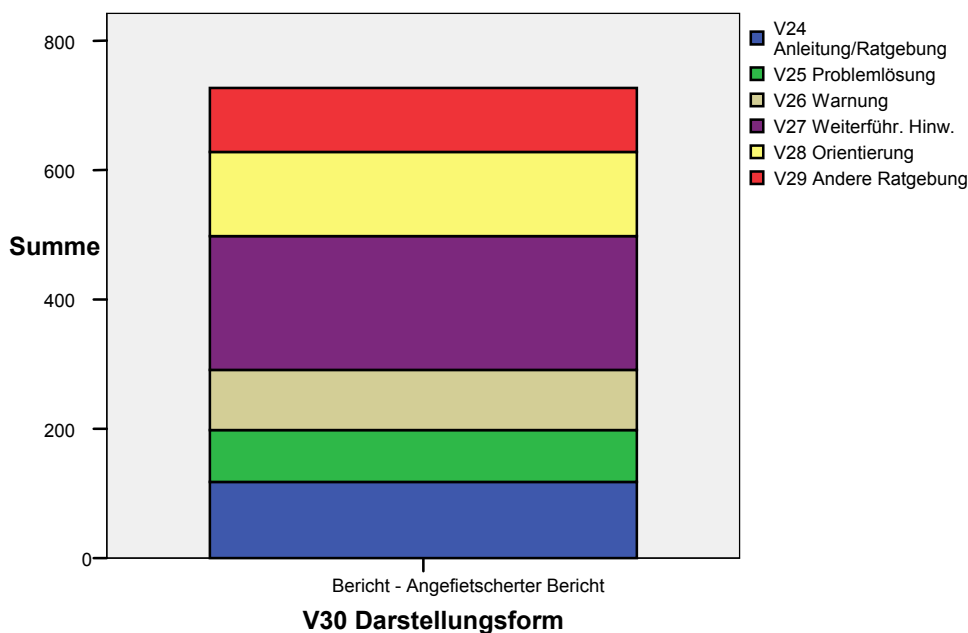
- Als kumulativer Punktwert für den Gesamtnutzwert ergibt sich nach Addition folgender Einzelposten:

²² Siehe dazu Tortendiagramm in Abb. 8.4 in Anhang 8.2.

Anleitung/Ratgebung: 118
 Problemlösung: 80
 Warnung: 93
 Weiterführender Hinweis: 207
 Orientierung: 130
 Andere Ratgebung: 99

Eine Gesamtsumme von **727 KNUP** für **546 Beiträge** und damit **1,33 von 6 möglichen Nutzwertpunkten** pro Beitrag.

Abb. 5.11 Gesamtsumme Nutzwert für Berichte/Angefietscherte Berichte



5.3.1.4. Auswertung des Nutzwerts für Telefonforen:

78 der untersuchten Beiträge, die unter Darstellungsform das Merkmal 4 „Interview/ Gespräch/ Forum“ aufwiesen, wurden in die Auswertung einbezogen. Nach einer Streichung der Beiträge, welche unter **V37** Quellenanzahl die Ausprägung „0“ für „keine Quelle“ und „1“ für „eine Quelle“ (mutmaßlich ein Interview) aufwiesen, blieben noch 19 auswertbare Beiträge mit der mutmaßlichen Darstellungsform „Telefonforum“. Die Merkmalsausprägung „2“ für „nicht sicher“ in den Variablen **V24-V29** wurde für die Auswertung erneut in 0 für „nein“ umkodiert.

Wiederum ist eine Häufigkeitsanalyse für die unterschiedlichen Nutzwertvariablen notwendig, um die gewünschten zwei Aussagen zu liefern: **A)** Welche der

Nutzwertvariablen **V24** bis **V29** lieferte den größten Beitrag zum Gesamtnutzwert der untersuchten Beiträge. **B)** Die Addition der einzelnen Häufigkeiten ergibt einen Gesamtnutzwertindex, der geteilt durch Anzahl der Beiträge einen Vergleich mit dem Gesamtnutzwertindex der „Berichte“-Beiträge zulässt.

Abb. 5.12 Verteilung der Nutzwertanteile für Telefonforen

		Anzahl	Verteilung in (%)
V24	Nein	10	52,6%
Anleitung/Anweisung	Ja	9	47,4%
V25	Nein	10	52,6%
Problemlösung	Ja	9	47,4%
V26	Nein	12	63,2%
Warnung	Ja	7	36,8%
V27	Nein	6	31,6%
Weiterf. Hinweis	Ja	13	68,4%
V28	Nein	10	52,6%
Orientierung	Ja	9	47,4%
V29	Nein	19	100,0%
Andere Ratgebung	Ja	0	0%

Diese Tabelle gibt eine detaillierte Übersicht, wie sich der Gesamtnutzwert verteilt und welcher Einzelnutzwert den jeweils größten Beitrag leistet. Es wurde zwischen Nutzwert "JA" und "NEIN" unterschieden, wobei "JA" einen Punkt für den KNUP ergibt.

- Als kumulativer Punktwert für den Gesamtnutzwert ergibt sich nach Addition folgender Einzelposten:

Anleitung/Ratgebung: **9**

Problemlösung: **9**

Warnung: **7**

Weiterführender Hinweis: **13**

Orientierung: **9**

Andere Ratgebung: **2**

Eine Gesamtsumme von **49 KNUP** für **19 Beiträge** und damit **2,58 von 6 möglichen Nutzwertpunkten** pro Beitrag.

5.3.1.5 Beantwortung der Hypothese

Jeglicher Interpretation der vorliegenden Ergebnisse muss die geringe Datenmenge voran gestellt werden. Eine qualifizierte Beantwortung der Hypothese ist durch die vorliegende Erhebung nicht möglich. Erkennbar ist jedoch eine 93%ige Steigerung der Nutzwertpunkte für Telefonforenbeiträge im Vergleich zu Beiträgen mit der Darstellungsform Bericht. Konkret ergibt sich ein Verhältnis von **1,33** Nutzwertpunkten bei Berichten zu **2,58** Nutzwertpunkten bei Telefonforen. Signifikant in der Einzelbetrachtung ist der überdurchschnittliche Anstieg bei den Variablen **V25** Problemlösung, **V26** Warnung, **V27** Weiterführender Hinweis, die über dem gesamten Nutzwertanstieg von 93 Prozent liegen. Der Wert dieser Aussagen wird jedoch durch verschiedene Faktoren geschmälert:

A) Ist der Anstieg des Gesamtnutzwertes bei Telefonforen wirklich dem realen Leserinteresse geschuldet, das wir abseits der „Berichte/Angefietscherten Berichte“ ausmachen? Zur Erinnerung: „Berichte/Angefietscherte Berichte“ zeichnen sich durch ein Leserinteresse aus, welches über redaktionelle Mechanismen nachempfunden wird. Es stellt sich die Frage, inwieweit sich der von uns gemessene Nutzwert auf Leserinteresse zurückführen lässt. Dies ist im Rahmen unserer Untersuchung nicht zu beantworten. Nur ein Ausschluss anderer Faktoren auf den Nutzwert und damit eine Umstellung unserer Dimensionen in der qualitativen Beurteilung wird eine positive oder negative Antwort auf diese Hypothese liefern.

B) Mit dem vorhandenen Datenmaterial kann nicht beantwortet werden, wie hoch der Mehrwert beim Nutzwert in Telefonforen (19 Beiträge) im Vergleich zu „Berichten/ Angefietscherten Berichten“ (546 Beiträge) tatsächlich ausfällt. Angesichts der numerischen Distanz der beiden Datenbestände lässt sich nur eine hohe Abweichung in nicht adäquaten Datenbeständen feststellen. Dass mit dem Einfluss von realem Leserinteresse keine Nutzwertsteigerung erfolgt, ist trotz der geringen Datenmenge aber unwahrscheinlich. Eine negative Beantwortung der These könnte damit wertvolle Hinweise liefern, wie Medienmacher die Qualität ihrer journalistischen Produkte durch echtes Leserinteresse steigern können und somit ihre Chancen im medialen Wettbewerb erhöhen.

Anmerkung: Im Zuge der Auswertung zeigte sich ein Fehler in der Umsetzung von Nutzwert in Variablen. Sowohl in der Darstellungsform Bericht als auch in Telefonforen trägt **V27** Weiterführender Hinweis am stärksten zum kumulierten Nutzwert bei. Wie

bereits erwähnt, muss der Grund in den geringen Anforderungen liegen, die ein Beitrag zum Erfüllen dieser Eigenschaft aufweisen muss. In zukünftigen Studien sollten demnach die Nutzwertvariablen unterschiedlich gewichtet werden.

5.3.2. Hypothese „Nutzwert in Aufmachern und Berichten“

5.3.2.1. Hintergrund und differenzierte Entwicklung der Fragestellung

Diese Hypothese greift Hypothese 5.3.1. „Nutzwert und Leserinteresse“ direkt auf. Dort wurde auf den Einfluss des medialen Wettbewerbs eingegangen und auch auf die Tatsache, dass Medienmacher im Zuge des Konkurrenzdrucks auf der Suche nach Leserinteresse sind (vgl. 5.3.1. „Hypothese Nutzwert und Leserinteresse“). Dass es sich dabei nur um ein nachempfundenes Leserinteresse handelt, soll in dieser Betrachtung keine Rolle spielen. Mit der zu entwickelnden Hypothese ist nun zu untersuchen, ob sich das synthetische Leserinteresse ungleich im journalistischen Produkt verteilt. Zwar kann „Leserinteresse“ nicht direkt im fertigen Produkt gemessen werden. Schließlich ist es eine Überlegung vor dem Erstellen der Beiträge und vor dem endgültigen Layout. Was jedoch relevant ist:

Die Theorien der Leserführung postulieren auf Zeitungsseiten eine prominentere Position für den Aufmacher und damit verbunden eine intensivere redaktionelle Leistung. Das Resultat dieser gesteigerten redaktionellen Leistung in Verbindung mit einer Ausrichtung auf Leserinteresse muss auch den zu messenden Nutzwert in den Beiträgen erhöhen (wofür Hypothese 5.3.1. „Nutzwert und Leserinteresse“ eine Tendenz liefert). Demnach muss im Umkehrschluss gelten: Beiträge mit geringerem Nutzwert zeichnen sich durch eine geringere redaktionelle Leistung aus und wurden weniger stark auf das Leserinteresse ausgerichtet²³.

Nun ergibt sich folgende Überlegung: Wird die Qualität des journalistischen Produktes sowohl unter Einbeziehung des (synthetischen) Leserinteresses als auch der „Leserführung“ nur punktuell aber nicht in der Breite gesteigert? Untersuchungen zum Leseverhalten haben ergeben, dass Rezipienten über „Eyecatcher“ auf der Zeitungsseite einsteigen, worunter auch die Aufmacher fallen. Kein Leser nutzt das vollständige Angebot seiner Zeitung. Sind die Ausrichtung auf das Leserinteresse und ein damit steigender Nutzwert also nur trügerischer Schein? Vermitteln Aufmacher einen Nutzwert-Standard, welche die Ratgeberseiten in ihrer Gesamtheit nicht einhalten

²³ „Leserinteresse“ findet seine Entsprechung im ökonomischen Begriff „Kundennähe“. Die Ausrichtung der Zeitungen auf „Kundennähe“ wird durch sogenannte „Readership Institutes“ unterstützt. Vgl. Russ-Mohl, 2004 auf: <http://www.ejo.ch/analysis/mediaeconomics/Kundennaehede.print.html> (Zugriff am 23.09.2005).

können? Wird durch Akzentuierung der Gesamteindruck geschönt und damit eine qualitative Beurteilung erschwert? Eine Aussage zu all diesen Fragen kann folgende Hypothese liefern:

Berichte, die Aufmacher sind, enthalten keinen höheren Nutzwert als Berichte, die keine Aufmacher sind.

5.3.2.2. Anmerkungen und Erläuterungen

Diese Hypothese enthält in der Formulierung eine negierte „Wenn-Dann-Aussage“²⁴: Wenn Bericht als Aufmacher, dann keine Steigerung des Nutzwerts im Vergleich zu Berichten im weniger prominenten Teil der Zeitungsseite. Es wird damit ein gleicher Nutzwertstandard vermutet.

Zur Auswertung wurde ein Kumulierter Nutzwertpunkteindex **KNUP** erstellt (vgl. 5.3.1.2. Anmerkungen und Erläuterungen). Weiterhin flossen in die Auswertung alle 546 Berichte ein - also Beiträge mit der Eigenschaft „2“ oder „3“ in der Variable **V30** Darstellungsform. Dabei gilt jedoch zu beachten: Da nicht direkt im Beitrag kodiert wurde, ob es sich um einen Aufmacher handelt, wurde folgendermaßen vorgegangen: Nur Berichte, die auf der Seite einen Aufmacher enthielten, und einen Zustand „1“ unter Beitragsnummer enthielten, wurden als „Aufmacher“ gewertet. 5 Beiträge enthielten keinen Eintrag unter **V16** Beitragsnummer und wurden demnach als „Bericht“ gewertet.

Somit ergaben sich **97 Beiträge**, die als „Aufmacher“ anzusehen waren und **449 Beiträge**, die nur als Bericht gewertet wurden. Anschließend fand eine Umkodierung der Variable **V16** Beitragsnummer statt: Die Eigenschaft „1“ wurde beibehalten, alle anderen Eigenschaften (0, 2-11) wurden zu „2“ für „Bericht“ umkodiert. Auch unter den Nutzwertvariablen **V24** bis **V29** wurde die bekannte Umkodierung vorgenommen (vgl. 5.3.1.2.): Die Eigenschaft „2“ für „nicht sicher“ wurde in „0“ für „nein“ umkodiert.

5.3.2.3. Auswertung und Beantwortung der Hypothese

- Als kumulativer Punktwert für den Gesamtnutzwert der untersuchten „Aufmacher“ ergibt sich nach Addition folgender Einzelposten:

Anleitung/Ratgebung: **13**

Problemlösung: **14**

Warnung: **13**

²⁴ Vgl. Schnell, 1999, S. 51.

Weiterführender Hinweis: 29

Orientierung: 21

Andere Ratgebung: 27

Eine Gesamtsumme von **117 KNUP** für **97 Beiträge** und damit **1,2 von 6** möglichen Nutzwertpunkten pro Beitrag.

Abb. 5.13 Verteilung der Nutzwertanteile je Darstellungsform für V24 - V29

		Beitrag			
		Aufmacher		Bericht	
		Anzahl	Anzahl in (%)	Anzahl	Anzahl in (%)
V24	Nein	84	86,6%	345	76,8%
Anleitung/Anweisung	Ja	13	13,4%	104	23,2%
V25	Nein	83	85,6%	377	84,0%
Problemlösung	Ja	14	14,4%	72	16,0%
V26	Nein	84	86,6%	388	86,4%
Warnung	Ja	13	13,4%	61	13,6%
V27	Nein	68	70,1%	298	66,4%
Weiterf. Hinweis	Ja	29	29,9%	151	33,6%
V28	Nein	76	78,4%	334	74,4%
Orientierung	Ja	21	21,6%	115	25,6%
V29	Nein	70	72,2%	340	75,7%
Andere Ratgebung	Ja	27	27,8%	109	24,3%

Diese Tabelle gibt eine detaillierte Übersicht, wie sich der Gesamtnutzwert verteilt und welcher Einzelnutzwert den jeweils größten Beitrag leistet. Es wurde zwischen Nutzwert "JA" und "NEIN" unterschieden, wobei "JA" einen Punkt für den KNUP ergibt.

- Als kumulativer Punktwert für den Gesamtnutzwert der untersuchten „Berichte“ ergibt sich nach Addition folgender Einzelposten:

Anleitung/Ratgebung: 104

Problemlösung: 72

Warnung: 61

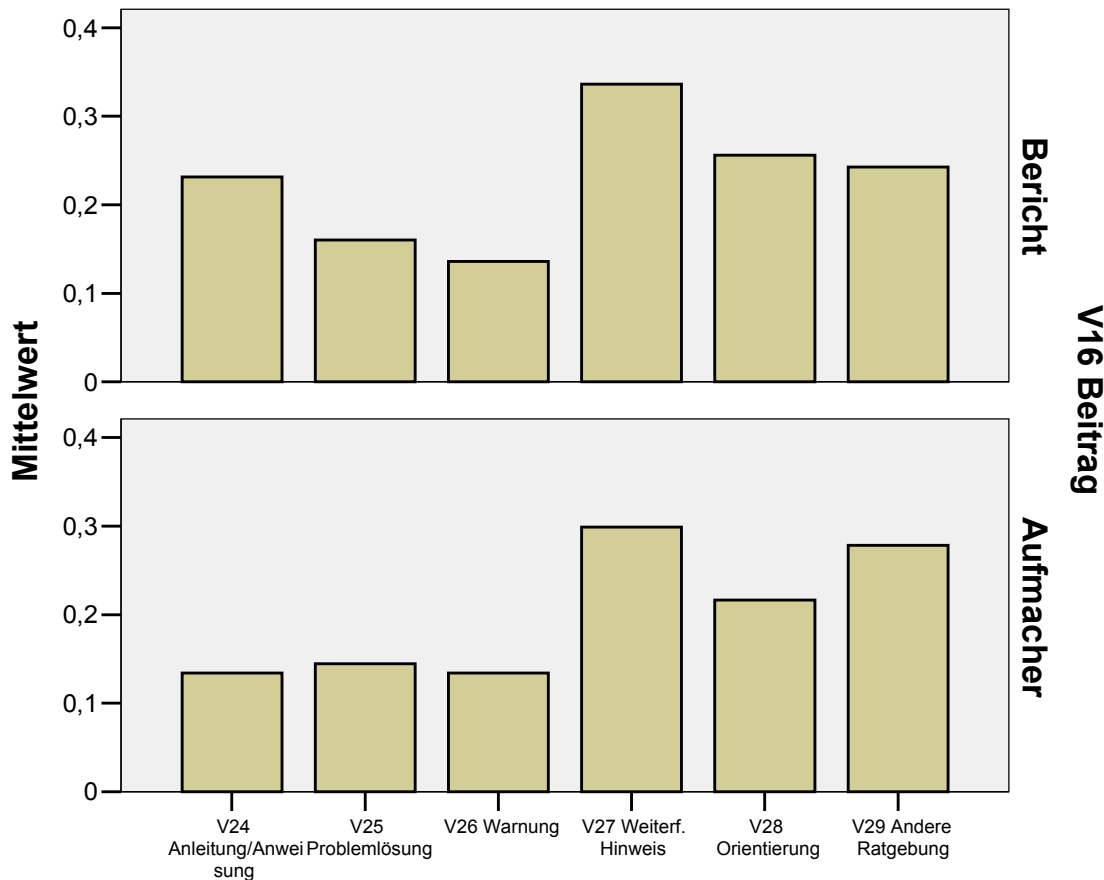
Weiterführender Hinweis: 151

Orientierung: 115

Andere Ratgebung: 109

Eine Gesamtsumme von **612 KNUP** für **449 Beiträge** und damit **1,36 von 6** möglichen Nutzwertpunkten pro Beitrag.

Abb. 5.14 Mittelwerte der einzelnen Nutzwertanteile getrennt nach Darstellungsform



Die Auswertung der Daten ergibt ein deutliches Bild: Aufmacher-Berichte enthalten im Vergleich zu normalen Berichten nicht mehr Nutzwert - es ist sogar weniger. Insbesondere **V24** Anleitung/Anweisung trägt dazu bei, dass Berichte einen höheren Gesamtnutzwert aufweisen²⁵. Die Hypothese kann beantwortet werden: Die im Vorfeld aufgeworfene Vermutung bestätigt sich nicht. Damit erhält das Postulat einer „Akzentuierung von Leserinteresses auf prominentere Teile der Zeitungsseite“ einen schweren Dämpfer. Medienmacher müssen sich angesichts der überraschenden Ergebnisse sogar einem Vorwurf stellen: Verschwenken Sie Potential in der Qualität Ihrer Produkte, indem diese nicht optimal präsentiert werden?

Schließlich schmälert es den Gesamteindruck beim Leser, wenn Aufmacher mit geringerem Nutzwert im Gegensatz zu weniger prominenten aber nutzwertigeren Berichten stehen. Verkommt hier die selbst auferlegte Losung „Sucht Leserinteresse für mehr Akzeptanz beim Leser und Erfolg am Markt“ zu einer bloßen Floskel? Oder sind die neueren Entwicklungen unter den Printmedien noch nicht bis in alle Redakteurstuben vorgedrungen?

²⁵ Siehe dazu Tortendiagramm Abb. 8.5 in Anhang 8.3.

Interessant ist eine Vermutung, die zu einer neuen Hypothese führen könnte: Wie sind diese Ergebnisse in Verbindung mit Variable **V37** Schleichwerbung zu deuten? Vielleicht ergibt sich das geringere Nutzwertpotential gerade durch die prominente und leserträchtige Stellung auf der Zeitungsseite? Indem eben nicht das Leserinteresse, sondern die Interessen anderer „Interessengruppen“ in den Vordergrund gestellt werden? Schließlich könnte sich die Berücksichtigung dieser Interessen als einträglich erweisen? Dies sind sicherlich Vermutungen, die einer eingehenden Überprüfung bedürfen. Das vorhandene Datenmaterial könnte aber eine eindeutige Aussage liefern. Somit wird deutlich, dass die Auswertung dieser Hypothesen nur eine erste Orientierung im vorhandenen Datenbestand darstellt. Während einige Fragestellungen aufgrund der Beschränkungen bei der Kodierung oder im Umfang des Materials keine befriedigende Antwort finden, weisen andere Fragestellungen auf nicht vermutete Sachverhalte im Untersuchungsgegenstand hin. Gerade hier kann ein entscheidendes Verfolgen mit einer Umkodierung des Datenbestands und dem Aufstellen neuer Hypothesen zu fruchtbaren Ergebnissen führen.

5.4. Textverständnis

Die Verständlichkeit eines journalistischen Textes ist eine unabdingbare Voraussetzung. Ein Beitrag kann noch so gut recherchiert, gegliedert oder optisch aufbereitet sein. Wenn der Inhalt nicht in einfachen, klaren Worten dargestellt werden kann, verliert der Beitrag erheblich an Nutzen für den Leser.

Im Ratgeberjournalismus kommt dies besonders zum Tragen. Die Themen, die dem Leser präsentiert werden, sind teilweise sehr speziell. Herzkatheter-Technik, Fonds-Analysen, Versicherungspolicen, Mietvertragsklauseln. Dies alles sind Bereiche, die dem Normalbürger kaum vertraut sind, sondern das Metier von Spezialisten und Experten.

Der Journalist tritt einerseits nur als Vermittler zwischen dem Expertenwissen und dem Informationsbedürfnis der Leser auf. Anders als in den anderen journalistischen Themenfeldern hat der Ratgeberjournalist weniger Einblick in die Dinge, über die er schreibt. Die von ihm geschriebenen Texte können unter Umständen also davon zeugen, dass er mit der Materie nicht vertraut ist und Sachverhalte deshalb weniger gut verständlich erklären.

Andererseits werden im Ratgeberjournalismus auch immer wieder Experten direkt als Journalisten tätig. Besonders ist uns dies im Bereich Finanzen und Recht aufgefallen. Dies kann zur Folge haben, dass unbedacht zum Fachjargon gegriffen wird. Dieser ist dem Experten vertraut, gehört zu seiner normalen Berufssprache. Wenn dem Leser diese Begriffe nicht erklärt werden, büßen die Texte an Verständlichkeit ein. Aus diesen Überlegungen entwickelten wir unsere Hypothesen zum Aspekt Textverständnis, die wir im Folgenden am Datenmaterial überprüfen werden.

5.4.1. Hypothese Fach- und Fremdwörter

Wenn Texte unverständlich sind, ist dies meist auf die Verwendung von nicht erklärten Fach- und Fremdwörtern bzw. Fachjargon zurückzuführen.

Zunächst einmal muss festgestellt werden, dass knapp 86,5% aller Texte verständlich geschrieben sind. Es fehlen zwar Vergleichswerte aus anderen Untersuchungen, z.B. über andere Themenfelder. Dennoch ist dieser Anteil hoch und deshalb positiv einzuschätzen. Trotz schwieriger Themen gelingt es den Ratgeberjournalisten anscheinend, ihre Informationen gut und verständlich zu vermitteln.

Abb. 5.15 V31 - Textverständlichkeit²⁶

<u>Textverständlichkeit</u>	Anzahl von Beiträgen (N = 1134)	Anteil in %	Anteil an nicht verständlichen Texten in % (N = 153)
0 - Text ist durchgehend verständlich	981	86,5	
1 - Satz ist zu lang	38	3,4	24,8
2 - Passiv-Konstruktionen	7	0,6	4,6
3 - Nominalstil	8	0,7	5,2
4 - nicht erklärte Fremdwörter/Fachjargon	55	4,9	35,9
5 - Subjekt-Prädikat-Objekt-Verschiebungen	3	0,3	2
6 - Partizipal-Konstruktionen	2	0,2	1,3
7 - Schachtelsätze	22	1,9	14,4
8 - Synonyme	6	0,5	3,9
9 - anderer Grund	12	1,1	7,8

Der hohe Anteil verständlicher Texte ist auch nicht auf die Anzahl der Meldungen (32,3%) zurückzuführen. Im Anhang befinden sich Tabellen (Abb. 8.6-8.9)²⁷, in denen die Variable V31 Textverständlichkeit für die Darstellungsformen „Nachricht“, „Bericht, nicht angefietschert“, „Bericht angefietschert“ sowie für die Mischformen aufgeschlüsselt

²⁶ Ein Beitrag wurde nicht codiert, daraus ergibt sich die Anzahl von 1134 Beiträgen statt 1135.

²⁷ Siehe Anhang 8.4.

ist. Bei den Nachrichten liegt Fachjargon mit 3,3% nur knapp unter dem Durchschnittsniveau (4,9%), bei den Berichtsformen aber mit 5,9% und 7,6% etwas darüber. Jedoch sind beide Werte auf die Gesamtmenge bezogen gering.

Lediglich 153 der 1134 von uns untersuchten Texten waren nicht durchgehend verständlich (13,5%). Der am häufigsten genannte Grund dafür waren nicht erklärte Fremd- und Fachworte bzw. Fachjargon (4,9%). Bei den nicht verständlichen Texten macht das einen Anteil von 35,9% aus. D.h. bei jedem dritten nicht verständlich geschriebenen Text greift der Autor auf Fachbegriffe zurück, ohne sie dem Leser zu erläutern, bzw. der Autor setzt diese voraus.

Andere Fehler, die von Journalisten gerne gemacht werden und das Lesen erschweren, treten zwar auch auf. In ihrer Häufigkeit aber liegen überlange (24,8%) und Schachtelsätze (14,4%) hinter den Fachbegriffen.

Auf unsere Hypothese bezogen lässt sich feststellen, dass Ratgebertexte meist verständlich sind. Doch der hohe Anteil von Fachbegriffen bei nicht verständlich geschriebenen Texten zeigt, welche besonderen Anforderungen der Ratgeberjournalismus an die Journalisten stellt. Komplizierte Sachverhalte müssen leserfreundlicher dargestellt werden.

5.4.2. Hypothese Private Finanzen und Recht

Beiträge mit Themen „Private Finanzen“ und „Allgemeines Privatrecht inkl. Versicherungen“ sind meist weniger gut verständlich als die restlichen Privatthemen.

Finanzen und Recht spielen im privaten Leben der Leser eine große Rolle. Dennoch sind diese beiden Bereiche sehr kompliziert und dem Normalbürger ist es kaum möglich, die Mechanismen nachzuvollziehen. Umso wichtiger ist hier eine behutsame Heranführung an das Thema sowie gut verständliche Erklärungen von Sachverhalten und Zusammenhängen.

Wie oben bereits beschrieben, vermuten wir, dass Expertenwissen ungefiltert aufgeschrieben wird bzw. dass Experten selbst oder auf das Thema spezialisierte Journalisten beim Leser ein größeres Vorwissen voraussetzen.

In anderen, besonders alltagsnahen Themengebieten findet dies nicht statt, glauben wir. Gartenarbeit und Kochrezepte werden einfach erklärt, Ernährungstipps gut beschrieben.

Abb. 5.16 Themenverteilung bei Unverständlichkeitsausprägung „Fachjargon“

V18 - Dominierendes Thema	Anzahl Beiträge (N =55)	Anteil in %
203 - Handwerk und Baugewerbe	1	1,8
204 - Dienstleistung und Handel	1	1,8
207 - Produkte und Technik	6	10,9
210 - Berufsleben, -ausbildung	1	1,8
212 - Finanzmarkt	4	7,3
401 - Kinder, Jugend, Familie, Gesellschaftsstruktur	1	1,8
407 - Sonstiges Soziales	1	1,8
502 - Konsum, Lebensstil als private Angelegenheit	2	3,6
507 - Hausarbeit	4	7,3
508 - Hobbys, Haustier, Freizeitbetätigung, private Körperbetätigung/Individual- und Breitensport	4	7,3
510 - Gesundheit/Medizin	14	25,5
512 - Ernährung	1	1,8
513 - Wohnen, Mieten, Bauen	2	3,6
514 - Private Finanzen	8	14,5
519 - Allgemeines Privatrecht inkl. Versicherungen	5	9,1

In Abb. 5.16 kann man sehen, auf welche Themen sich die mit Fachbegriffen belasteten Texte beziehen. Am häufigsten: Gesundheit/Medizin mit 25,5%. Private Finanzen (14,4%) und allgemeines Privatrecht/Versicherungen (9,1%) zählen ebenso zu den häufigeren Themen wie Produkte und Technik (10,9%). Allerdings ist dies immer relativ zu betrachten, da einerseits die Menge der Texte gering ist und andererseits Themen wie Kraftfahrzeuge in unserer Untersuchung nicht erfasst wurden. Man kann es sicherlich nur als Trend deuten, dass bestimmte Themen, die auf besonderem Spezialwissen beruhen, anfälliger sind für unverständliche, fachwörterbeladene Erklärungen.

Wenn man sich jedoch die Variable „Themenverständlichkeit“ nach Themen auswertet, ergibt sich ein differenzierteres Bild (Abb. 8.10-8.15)²⁸. So liegt das Thema Privatrecht zwölf Prozentpunkte unter dem Verständlichkeitsdurchschnitt. Der Anteil an Texten, die durch Fachbegriffe unverständlich sind, ist aber vergleichsweise gering (3,1%). Zu lange Sätze (7,5%) sowie Schachtelsätze (9,9%) schlagen hier eher zu Buche. Anders beim Thema „Private Finanzen“. Dort nimmt der Fachjargon (7,1%) den ersten Platz ein und liegt über dem Gesamtdurchschnitt. Zu lange Sätze (3,6%) treten seltener auf, verschachtelte Sätze erst gar nicht.

Überrascht hat uns jedoch der hohe Anteil von Fachjargon (9%) beim Thema „Gesundheit/Medizin“. Fast alle nicht verständlichen Texte wurden als Fachjargon codiert. Offensichtlich gelingt es den Ratgeberjournalisten nicht, Sachverhalte aus diesem Bereich auf einfache Weise zu erklären. Die anderen Privatthemen sind hingegen weniger stark oder kaum von Fachbegriffen betroffen. Allerdings ist hier die Zahl der Artikel geringer.

²⁸ Siehe Anhang 8.5.

5.5. Schleichwerbung

Laut Rundfunkstaatsvertrag ist Schleichwerbung „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann“.²⁹ Schleichwerbung zeichnet sich also dadurch aus, dass sie nicht als Werbebotschaft gekennzeichnet und vom Leser auch nicht als solche identifiziert werden kann. Michael Haller verwendet dafür das treffende Bild des „Trojanischen Pferdes“³⁰, das die Leser hinters Licht führt.

Schleichwerbung innerhalb redaktioneller Texte mindert die Glaubwürdigkeit der Tageszeitungen und somit auch ihre Qualität. Bisher sprechen Leser den Printmedien noch immer die größte Glaubwürdigkeit im Vergleich zu anderen Medien zu.³¹ Doch versteckte Werbung und „reklamig“ klingende Texte wecken das Misstrauen der Leser und lassen ihr Vertrauen in die Tageszeitungen sinken.

5.5.1. Allgemeine Auswertung der Schleichwerbung nach Zeitungen

Ein deutlicher Verdacht auf Schleichwerbung wurde insgesamt 78 Mal in 1135 Artikeln codiert. Das entspricht knapp 7% aller Artikel, die einen Verstoß gegen das Trennungsgebot von redaktionellem Teil und Werbung nach Ziffer 7 des Pressekodex enthalten. Diese Zahl ist in Bezug auf die Glaubwürdigkeit und die Qualität der Tageszeitungen schon sehr beunruhigend.

Um ein differenziertes Bild zu erhalten, folgt die Auswertung aufgeschlüsselt nach den einzelnen Zeitungen.

Anmerkung (siehe auch S. 47):

Der Datensatz wurde nach dem Erstellen dieser Auswertung noch einmal bereinigt und die Variable „Verdacht auf Schleichwerbung“ nachcodiert, so dass nur sehr deutliche Fälle gezählt wurden. Danach trat in 16 der 1122 Beiträge ein deutlicher Verdacht auf Schleichwerbung auf (unter 2%).

Weiter Infos:

- Projektbericht:
<http://www.nutzwertjournalismus.de/RatgeberseitenProjektbericht2005.pdf>
- Veröffentlichung: Eickelkamp, Andreas (2005): Langeweile auf den Serviceseiten. In: message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus. Nr. 4/2005, S. 74-79.

A. Eickelkamp

²⁹ Siehe Codebuch.

³⁰ Haller in: Message 3/2005, S. 11.

³¹ Vgl. Haller in Message 3/2005, S. 15.

Schleichwerbung der Zeitungen (100% = 1135 Beiträge)

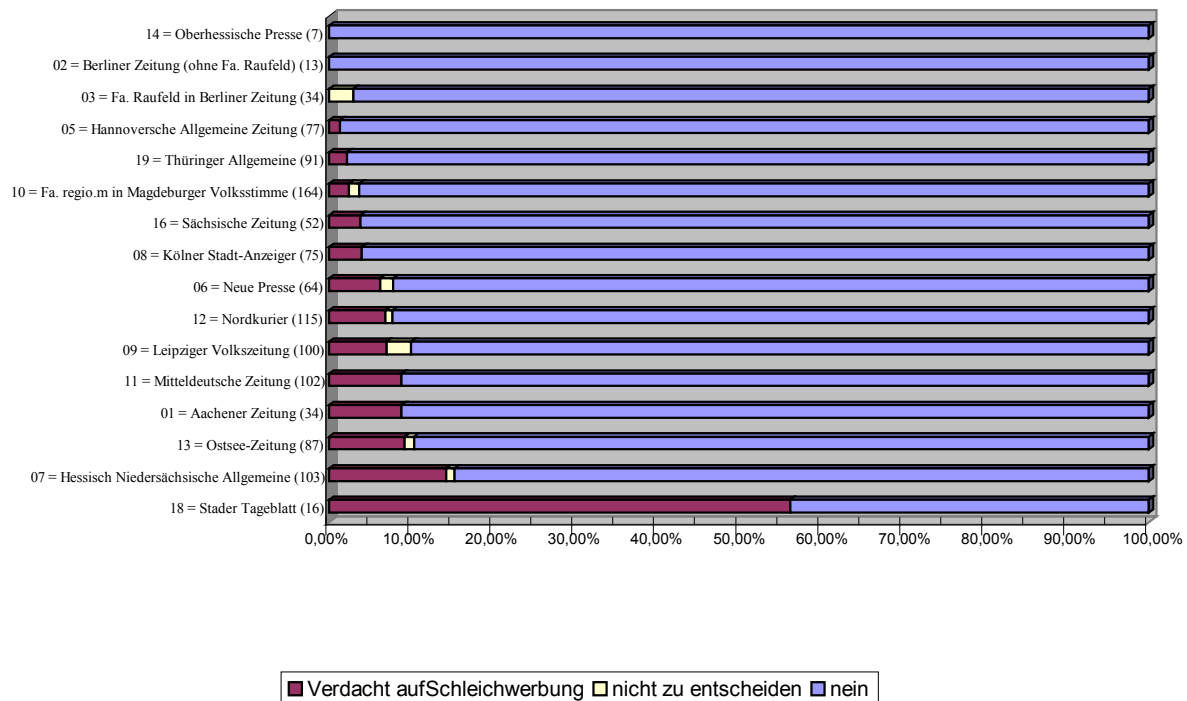


Abb. 5.17

(Die Zahlen in Klammern geben die Anzahl der insgesamt codierten Beiträge pro Zeitung an.)

Es fällt auf, dass nur die Berliner Zeitung ohne Raufeld und die Oberhessische Presse definitiv keinen Verdacht auf Schleichwerbung aufweisen. Bei allen anderen regionalen Tageszeitungen bestehen Zweifel und ein Verdacht auf Schleichwerbung kann nicht ausgeschlossen werden.

Mit über 50% fällt der Verdacht auf Schleichwerbung beim Stader Tageblatt überdurchschnittlich hoch aus. Dabei muss man aber bedenken, dass die Anzahl der codierten Beiträge mit insgesamt 16 sehr niedrig war und wir eventuell die extremsten Beiträge herausgepickt haben. Dennoch möchte ich als Beispiel die Rubrik „Immobilie der Woche“ im Stader Tageblatt anführen, in der eine Immobilie werbegerecht angepriesen wird und dies sogar schon als direkte Werbung bezeichnet werden kann.

Negativ zu beurteilen ist auch der hohe Anteil von Verdachtsfällen bei der Hessisch-Niedersächsischen Allgemeinen (14%) und der Oberhessischen Zeitung (9%).

5.5.2. Hypothese „Schleichwerbung bei Themengebieten“

Privatthemen, insbesondere das Thema Mieten, Wohnen und Bauen, sind anfälliger für Schleichwerbung als andere Themengebiete.

Dies war der erste Eindruck beim Codieren der Zeitungen.

Bei der Auswertung wurden zunächst die übergeordneten Themengebiete betrachtet, um zu prüfen, ob die privaten Themen wirklich anfälliger sind für Schleichwerbung. Dabei habe ich von vornherein alle Themengebiete ausgeschlossen, die nicht mindestens zehn codierte Beiträge aufweisen. Denn Beiträge, die weniger Codierfälle auf sich vereinen, schienen mir nicht aussagekräftig genug. Nicht berücksichtigt werden daher die übergeordneten Themengebiete Profisport und Quasi-Profisport, Umwelt/Natur/Energie und Sonstiges.

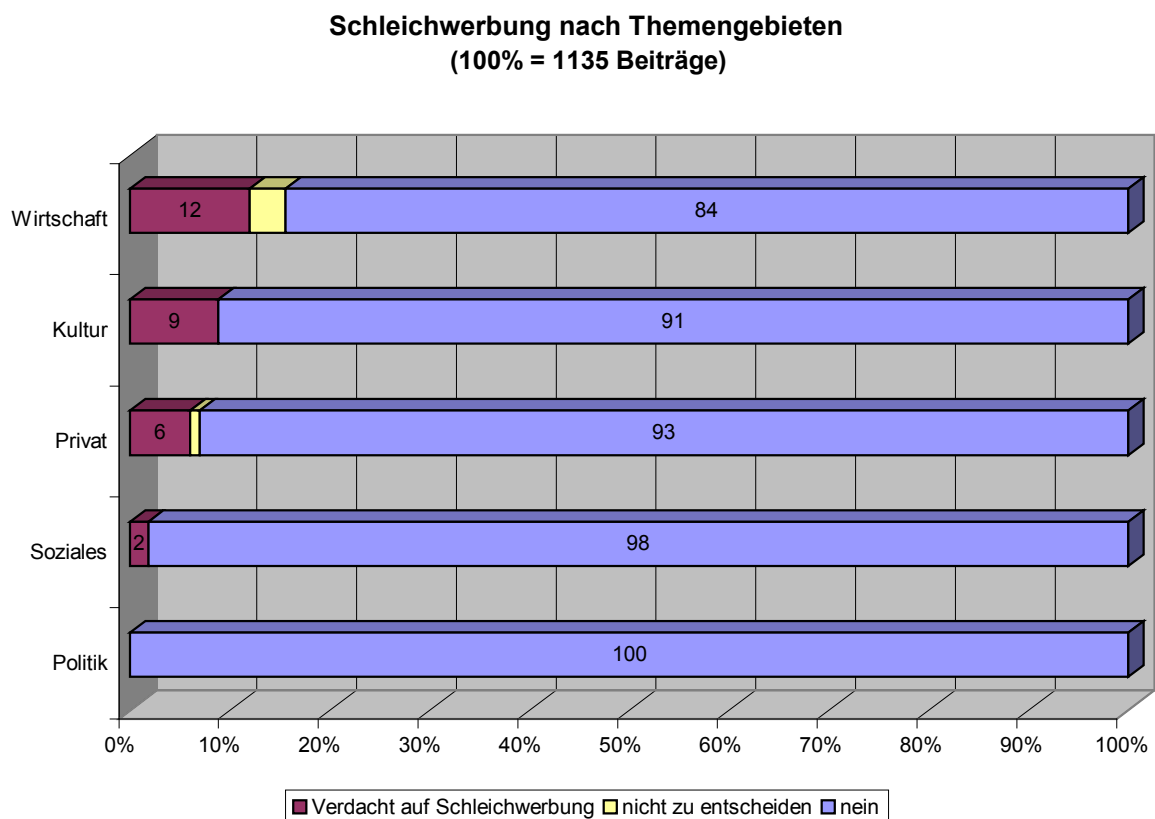


Abb. 5.18

Es fällt auf, dass der Anteil der Verdachtsfälle bei Wirtschaftsthemen mit 12% doppelt so hoch ausfällt wie bei den Privatthemen. Diese scheinen entgegen der Erwartung nicht so anfällig für Schleichwerbung zu sein und rangieren nach kulturellen

Themen erst an dritter Stelle. Bei politischen Themen wurde hingegen überhaupt kein Verdacht auf Schleichwerbung geschöpft.

Der hohe Verdacht auf Schleichwerbung bei den Wirtschaftsthemen, verleitet zu einer weiteren These: Dass der Verdacht vor allem bei Produkttests, die unter Produkte und Technik codiert wurden, besonders häufig geäußert wird. Denn durch diese Tests haben die Firmen eine Möglichkeit ihr Produkt in ein gutes Licht zu rücken, implizit Werbung zu machen bzw. die Tester bei ihrer Wahl zu beeinflussen.

Aufgrund meiner Einschränkung von mindestens zehn codierten Beiträgen pro Themengebiete, wurden die meisten Wirtschaftsgebiete nicht in die Auswertung miteinbezogen. Dies betrifft die Bereiche: Wirtschaft Allgemein, Industrie, Handwerk und Baugewerbe, Energiesektor, Landwirtschaft, Lohn- und Tarifverhandlungen, Arbeitsmarkt, Wirtschaftskriminalität und Sonstige Wirtschaft.

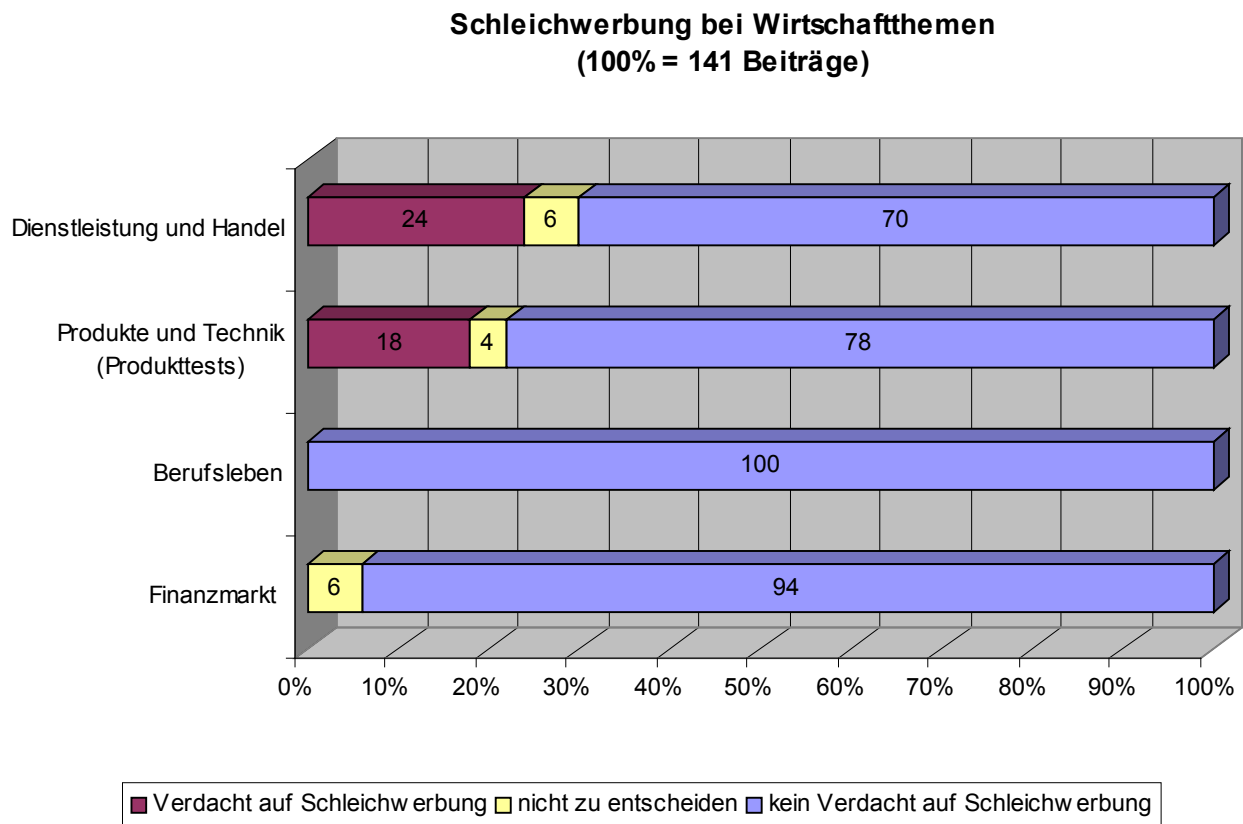


Abb. 5.19

Der Bereich Produkte und Technik weist zwar in absoluten Zahlen die meisten Verdachtsfälle auf Schleichwerbung auf (12 von 68 Fällen), in Relation zu den gesamten Fällen ist die Wahrscheinlichkeit der Schleichwerbung im Bereich Dienstleistung und Handel jedoch deutlich höher (8 von insgesamt 33 Fällen). Der

Bereich Finanzmarkt zeigt keine eindeutigen Verdachtsfälle, auch das Berufsleben scheint frei von impliziter Werbung zu sein.

Nun die Auswertung der privaten Themengebiete. Hier fielen folgende Bereiche aus der Auswertung raus: Psychische Probleme, Kriminalität, Liebe/Beziehung, Glaube/Esoterik, Private Finanzen, Schicksalsschläge und Private Kuriositäten.

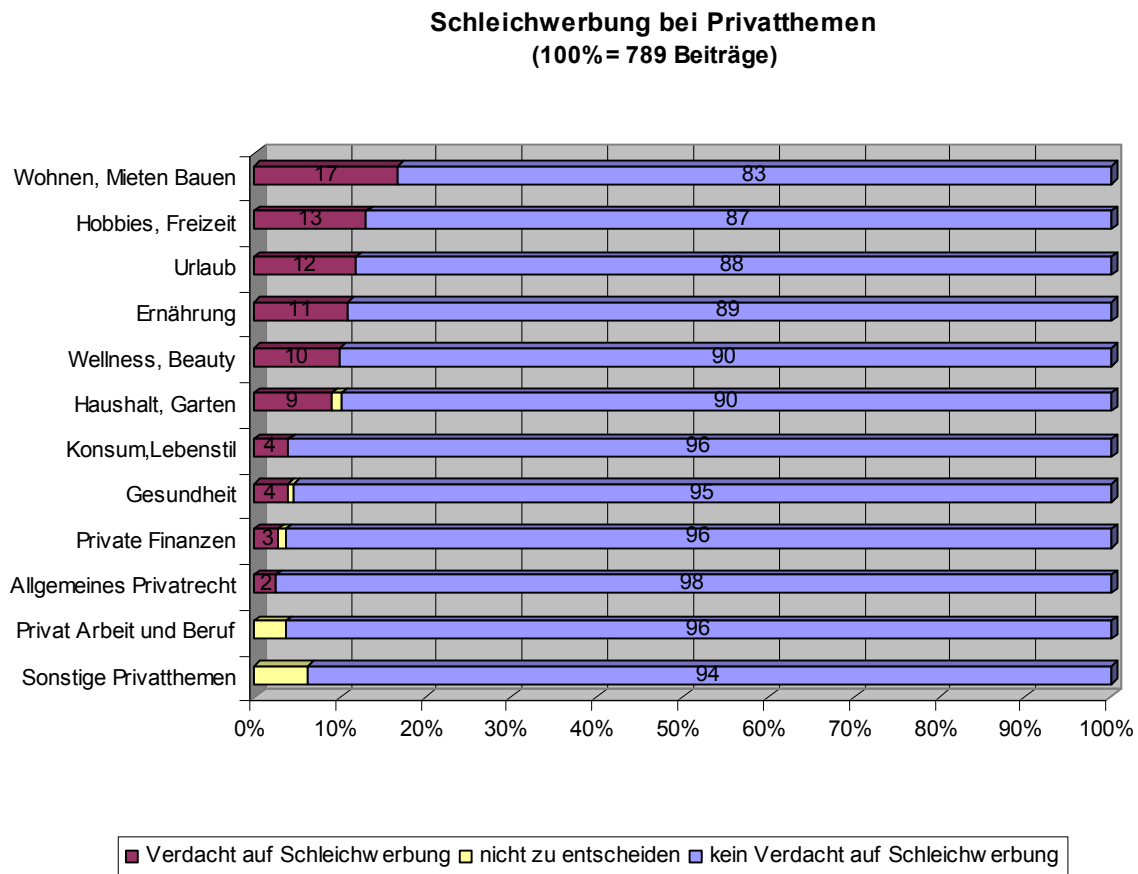


Abb. 5.20

Hier hat sich der erste Eindruck des Codierens bestätigt. Das Themenfeld Wohnen, Mieten, Bauen rangiert mit etwa 17% an erster Stelle der „Schleichwerbungsverdächtigen“. Danach folgen relational gesehen (nicht in absoluten Zahlen) Hobbies und Freizeit (13%), Urlaub (12%), Ernährung (11%) und Wellness/Beauty (10%). Es gibt kein in die Auswertung miteinbezogenes Thema, bei dem der Verdacht auf Schleichwerbung hundertprozentig ausgeschlossen werden kann. Stattdessen liegt bei der Hälfte aller privaten Themengebiete der Verdacht auf Schleichwerbung bei mindestens 10%.

5.5.3. Hypothese „Schleichwerbung nach Fremdleistung – Eigenleistung“

Sind die Beiträge von einem Redaktionsmitglied geschrieben ist der Verdacht auf Schleichwerbung höher, als wenn die Texte zugeliefert, also Fremdleistung sind.

Viele Redakteure wenden für eigene Rechercharbeiten heute deutlich weniger Zeit auf als noch vor zehn Jahren.³² Stattdessen werden häufiger PR-Texte, die ein Produkt oder eine Dienstleistung anpreisen, einfach übernommen. Um Zeit zu sparen wird die Information nicht einmal überprüft oder nachrecherchiert. Nachrichtenlieferer - zumeist Agenturen - können sich dies hingegen nicht erlauben. Da sie viele verschiedene Medien beliefern, könnte eine Rufschädigung durch Schleichwerbung in redaktionellen Texten ihren Ruin bedeuten. Daher gehe ich davon aus, dass externe Zulieferer PR-Texte eher überprüfen und keine Schleichwerbung veröffentlichen.

Zur Auswertung habe ich mich auf die Variable Originalität gestützt. Unter Eigenleistung fällt ausschließlich die Ausprägungen 1= (ausschließlich Eigenleistung). Als Fremdleistung wurden die Ausprägungen 3-5 (gekennzeichnete Fremdleistung; nicht gekennzeichnete Fremdleistung, aber von uns als solche erkannt und keine Angabe der Autoren, aber von uns als Fremdmaterial erkannt) zusammengefasst. Dabei macht die Variable gekennzeichnete Fremdleistung z.B. das Nennen der Agentur den Großteil (88%) aller genannten Fremdleistungen aus.

³² Vgl. Haller in Message 3/2005, S.12.

Prozentualer Vergleich Fremd- und Eigenleistung
(100% = 963)

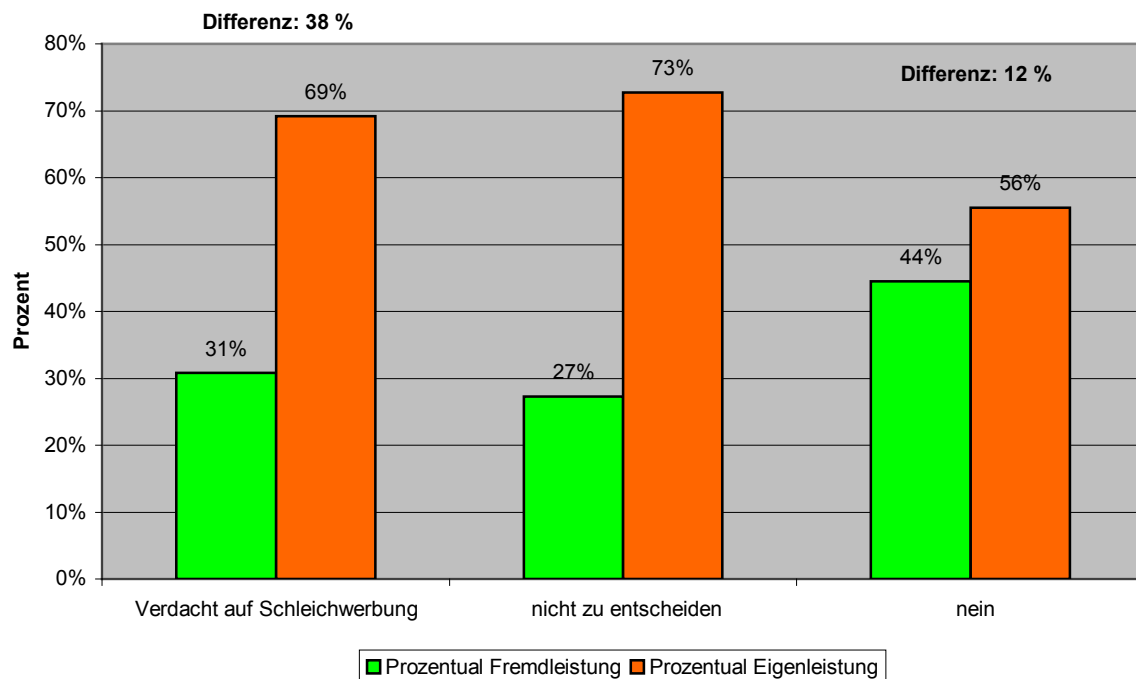


Abb. 5.21

Im prozentualen Vergleich wird die Differenz zwischen Eigen- und Fremdleistung in Bezug auf Schleichwerbung sehr deutlich. Texte, die in Fremdleistung erstellt worden sind, weisen 38%-Punkte weniger Verdachtsfälle auf Schleichwerbung auf als Texte, die in Eigenleistung erstellt wurden, wobei man davon ausgehen kann, dass dies die Redakteure der regionalen Tageszeitungen selbst geschrieben haben. Betrachtet man allerdings die absoluten Zahlen, so wird augenblicklich deutlich, dass der Anteil an Berichten die zweifelsfrei **keine** Schleichwerbung beinhalten sowohl bei Fremd- als auch bei Eigenleistungen überwiegt.

5.5.4. Hypothese „Schleichwerbung nach Quellenanzahl“

In Beiträgen mit nur einer Quelle ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Beitrag Schleichwerbung enthält, höher als in Beiträgen mit mindestens zwei Quellen.

Ein-Quellen-Texte gelten unter Chefredakteuren als Merkmal für PR-basierte Texte, die einseitig ein Produkt oder eine Dienstleistung positiv hervorheben.³³ Eine Quelle liefert nur einen Standpunkt/eine Perspektive, widersprechende oder neutrale Aussagen fehlen hingegen oft.

³³ Vgl. Haller in Message 3/2005.

Verdacht auf Schleichwerbung nach Anzahl der Quellen
(100% = 1135 Beiträge)

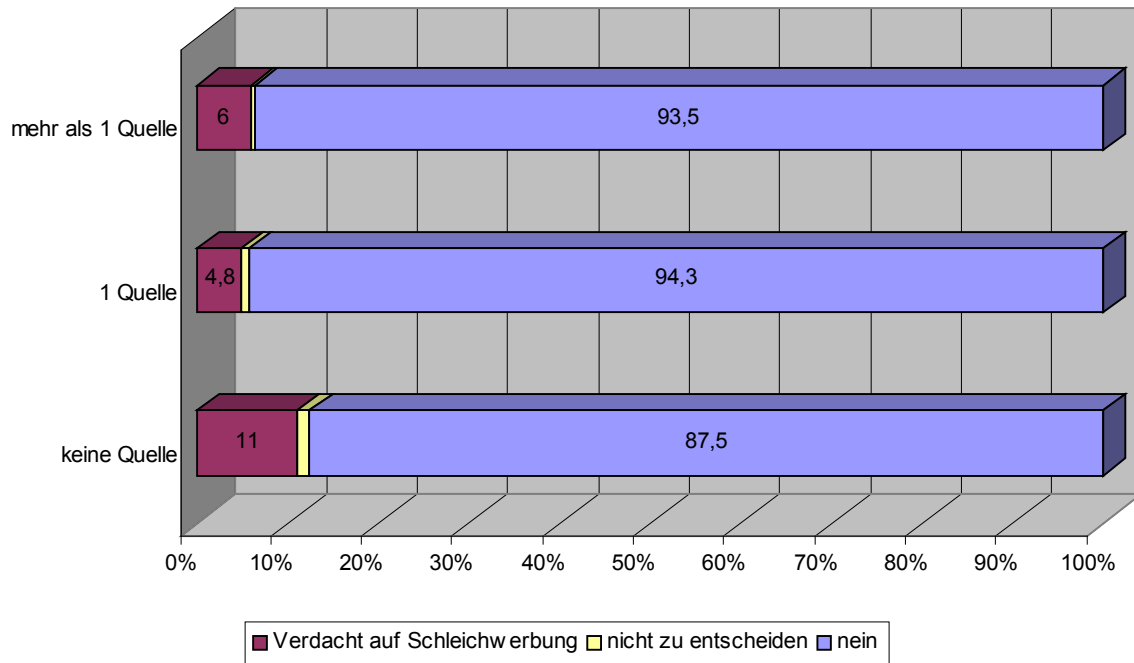


Abb. 5.22

Wenn im Text überhaupt keine Quelle genannt wird, ist der Verdacht auf Schleichwerbung mit 11% am höchsten. Artikel ohne Quelle sind also ein stärkerer Indikator für Schleichwerbung als Ein-Quellen-Texte.

Das Überraschende an diesem Ergebnis ist allerdings, dass - entgegen der geäußerten Vermutung - Texte mit mehr als einer Quelle eine höhere Wahrscheinlichkeit für den Inhalt von Schleichwerbung aufweisen (6%) als die Ein-Quellen-Artikel (knapp 5%). Da der Unterschied aber nur einen Prozentpunkt beträgt, kann der Unterschied auch durch Ungenauigkeiten bei der Codierung entstanden sein.

5.5.5. Bewertung der Ergebnisse zur Schleichwerbung

Verglichen mit den Ergebnissen der nachcodierten Daten konnte eine erhebliche Differenz zwischen den beiden Datensätzen festgestellt werden. In der nachcodierten Version wurden 16 Verdachtsfälle von insgesamt 1122 Artikeln festgestellt, was weniger als zwei Prozent der Gesamtartikelmenge ausmacht und dadurch die Relevanz des Aspekts Schleichwerbung deutlich minimiert. Auch die unterschiedlichen Umfänge der nutzwertigen Artikel auf den Ratgeberseiten der verschiedenen Zeitungen sowie die

siehe Anmerkung auf S. 40

unterschiedlichen Anteile pro Themengebiet schränken die Aussagekraft der Ergebnisse ein.

Außerdem ist davon auszugehen, dass die Codierer - allesamt Journalistikstudenten - die Beiträge besonders kritischen beurteilt haben. Durch ihre Fachkenntnisse können sie Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz von Werbung und redaktionellem Teil leichter erkennen als ein durchschnittlicher Leser. Dies könnte auch ein Erklärung für den hohen Anteil von sieben Prozent der Verdachtsfälle im verwendeten Datensatz vom 08.08.2005 sein.

Dennoch können die Ergebnisse der Hypothesen als Trenderaussagen gelten, die den Einfluss der PR-Industrie auf den Journalismus indirekt bestätigen. Indirekt, weil PR-basierte Beiträge im Codebuch nicht explizit und separat erfasst wurden.

Zu den Ergebnissen der einzelnen Hypothesen:

Zu 5.5.2.:

Der hohe Verdachtsanteil auf Schleichwerbung bei wirtschaftlichen Themen erscheint rückblickend logisch, da sich die Wirtschaft bzw. die Unternehmen meist gute PR-Abteilungen leisten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Dass bei politischen Themen überhaupt kein Verdacht auf Schleichwerbung aufkam, überrascht zunächst, da auch politische Institutionen in der Regel über gut ausgestattete Pressestellen verfügen. Doch politische Statements und Einstellungen werden oft gar nicht als Schleichwerbung angesehen und daher auch nicht als solche codiert.

Zu 5.5.3.:

Nutzwertige Artikel, die in Fremdleistung erstellt wurden, weisen eindeutig einen sehr viel geringeren Schleichwervungsverdacht auf als Artikel, die von Tageszeitungsredakteuren selbst geschrieben wurden. Dies bestätigt die Tendenz zum Gefälligkeitsjournalismus. Einschränkend muss jedoch gesagt werden, dass diese Hypothese hauptsächlich für Beiträge von Agenturen gilt. Denn das Beispiel Berliner Zeitung zeigt, dass die Ratgeberseiten, welche die Berliner Zeitung von einer externen Firma erhält und sich nicht auf Agenturberichte stützen, in Bezug auf Schleichwerbung skeptischer beurteilt wurden als Seiten der eigenen Redaktion ohne Agenturbeteiligung (siehe 5.5.1.).

Zu 5.5.4.:

Dass Mehrquellen-Texte und Ein-Quellen-Texte etwa einen gleich großen Verdacht auf Schleichwerbung aufweisen, deutet daraufhin, dass die Redakteure alle Inputs in die Redaktion nicht nach ihrem Ursprung (von PR-Agenturen) oder nach werbehaltigem Inhalt überprüfen. Man müsste also in der Redaktion prüfen, inwieweit die Redakteure ihrer Sorgfaltspflicht nachkommen.

6. Schlussdiskussion

In der Schlussdiskussion wollen wir die wichtigsten Ergebnisse unserer Auswertungen diskutieren und gleichzeitig einige Anmerkungen bzw. Verbesserungen zum Codebuch anbringen.

Die regionalen Tageszeitungen bieten ihren Lesern auf Ratgeberseiten vor allem nutzwertige Beiträge aus dem Bereich der privaten Themengebiete an, dabei überwiegen vor allem privates Recht und Versicherungen. Interessant wäre jetzt zu schauen, ob dieses Angebot mit den wirklichen Leserinteressen übereinstimmt oder ob sich Leser nicht viel eher für einen wirtschaftlichen oder politischen Ratgeberteil ihrer Zeitung interessieren.

Die Erscheinungsweise der Ratgeberseiten (einmal pro Woche oder täglich) und daher auch der Umfang der Beiträge je Zeitung haben einen entscheidenden Einfluss auf die Themenstruktur der Zeitung (Themenvielfalt oder monothematische Seite), ebenso wie das Leseverhalten, das nach Arbeitstagen und Wochenende unterschieden werden kann. Am Wochenende nehmen sich die Leser oft mehr Zeit zum Lesen und monothematische Seiten mit verschiedenen Elementen zu einem Thema würden Sinn machen. Dazu müsste man die Inhaltsanalyse mit einer Studie über das Leseverhalten und einer Befragung der Leser über ihre Gewohnheiten verbinden.

Bei der Auswertung zum Nutzwert wurde klar, dass Telefonforen tendenziell mehr Nutzwert bieten als Berichte. Doch sowohl in der Darstellungsform Bericht als auch in Telefonforen trägt die Variable „Weiterführender Hinweis“ am stärksten zum kumulierten Nutzwert bei. Diese Variable benötigt die geringsten Anforderungen unter allen anderen Nutzwertvariablen. In zukünftigen Studien sollten diese demnach unterschiedlich gewichtet werden. Da Telefonforen auch innerhalb der Darstellungsformen eine wichtige Rolle spielen, sollten sie im Codebuch separat erfasst werden und nicht mit Interviews zusammengefasst werden.

Der Großteil aller journalistischen Beiträge war für die Leser verständlich. Wenn es Probleme gab, lag es hauptsächlich am verwendeten Fachjargon oder Fremdwörtern, vor allem im Bereich private Gesundheit. Woran liegt das? Dazu müsste man eine genauere Untersuchung in den einzelnen Redaktionen vornehmen: Die Arbeitsbedingungen der Redakteure, aber auch ihre Einstellung zu journalistischen Grundsätzen wie der Sorgfaltspflicht ermitteln. Unsere Indikatoren über die Redaktionen reichen nicht aus.

Auch in Bezug auf Schleichwerbung wäre interessant, die Haltung der Redakteure zu erfahren und zu beobachten, in wie weit sie sich von PR-Texten beeinflussen lassen bzw. diese überprüfen.

Zu den Codierern möchten wir anmerken, dass wir als Journalistikstudenten für viele Probleme wie z.B. Verstöße gegen den Pressekodex oder die Verständlichkeit von Texten sensibilisiert sind, die normalen Lesern zunächst gar nicht auffallen. Da das Codieren von Beiträgen immer auch eine subjektive Komponente besitzt, ist es wichtig, vor allem die dominierenden Themen mit einem Schlagwort im Codebuch festzuhalten, was aber häufig gefehlt hat.

Zwar können unsere Ergebnisse nicht generalisierend auf die gesamte Zeitungslandschaft Deutschlands übertragen werden, aber sie zeigen **Trends** an, die über eine einzelne Region oder ein Bundesland hinausgehen, da unsere Stichprobe Zeitungen aus den unterschiedlichsten Bundesländern enthält.

7. Literaturverzeichnis

Avenarius, Horst, 2005: Widerspruch in sich? In: Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Nr. 3/2005. **Konstanz: UVK. S. 24-27.**

Bucher, Hans-Jürgen, 2003: Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen und Altmeppen, Klaus-Dieter [Hrsg.]: Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. **Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 12-15.**

Deutscher Presserat, 2005: Pressekodex [online]. In der Fassung vom 02.03.2005, erhältlich unter <http://www.presserat.de/Pressekodex.pressekodex.0.html>.

Eickelkamp, Andreas, 2004: Was ist Nutzwertjournalismus? Eine Definition. In: Fasel, Christoph [Hrsg.]: Nutzwertjournalismus. **Konstanz: UVK. S. 14-20.**

Früh, Werner, 2001: Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. **Konstanz: UVK.**

Haller, Michael, 2001: Benchmarking – Zeitungen im Vergleichstest. In: Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Nr. 2/2001. **Konstanz: UVK. S. 60-71.**

Haller, Michael, 2005: Mitten rein in die Presse. In: Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Nr. 3/2005. **Konstanz: UVK. S. 10-13.**

Haller, Michael, 2005: Kundendienst statt Journalismus. In: Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, Nr. 3/2005. **Konstanz: UVK. S. 14-19.**

Schmidkonz, Christian, 2003: Blogging auf der Schwelle zur Business-Anwendung [online]. Copyright: ISO 2003, letzte Aktualisierung 5/2003, erhältlich im Internet unter http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_333_blogging.html

Schnell, Rainer, 1999: Wissenschaftstheorie und empirische Sozialforschung. Hypothesen, Theorien, Begriffe. In: Schell, Rainer und Esser, Elke und Hill, Paul B. [Hrsg.]: Methoden der empirischen Sozialforschung. **München: Oldenbourg. S. 51.**

8. Anhang:

1.

Abb 8.1

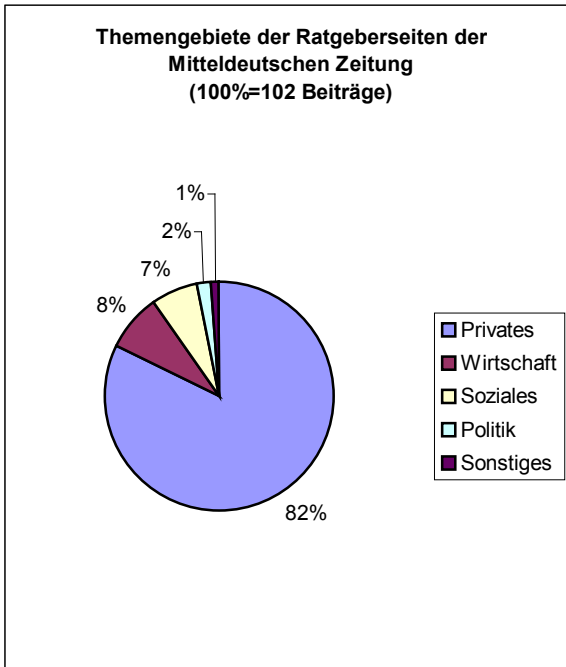


Abb. 8.2

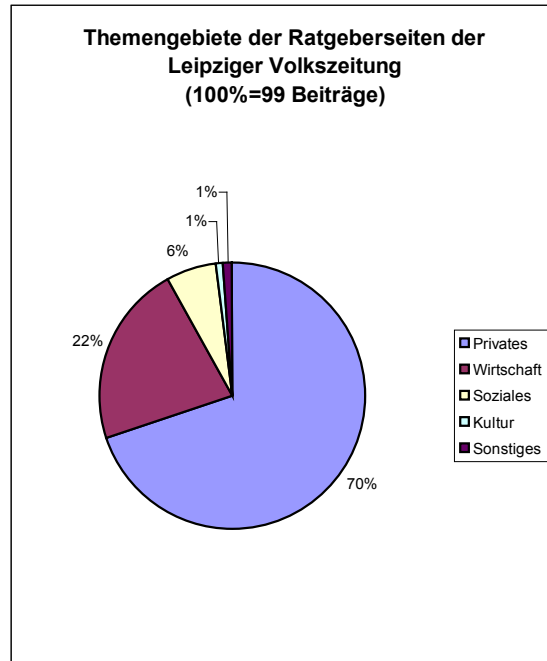
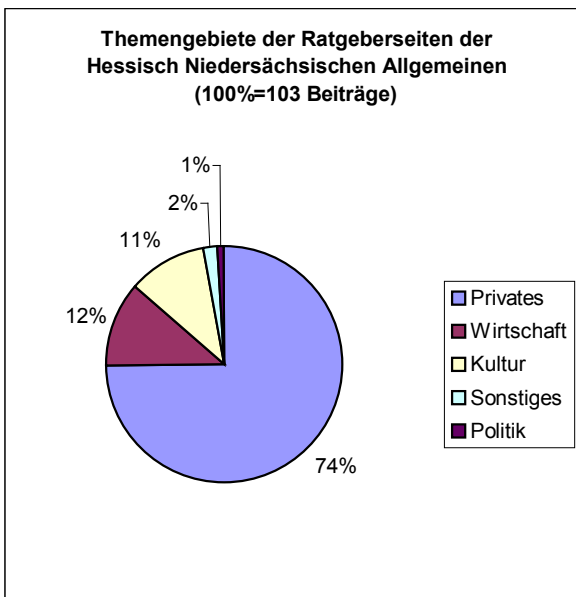
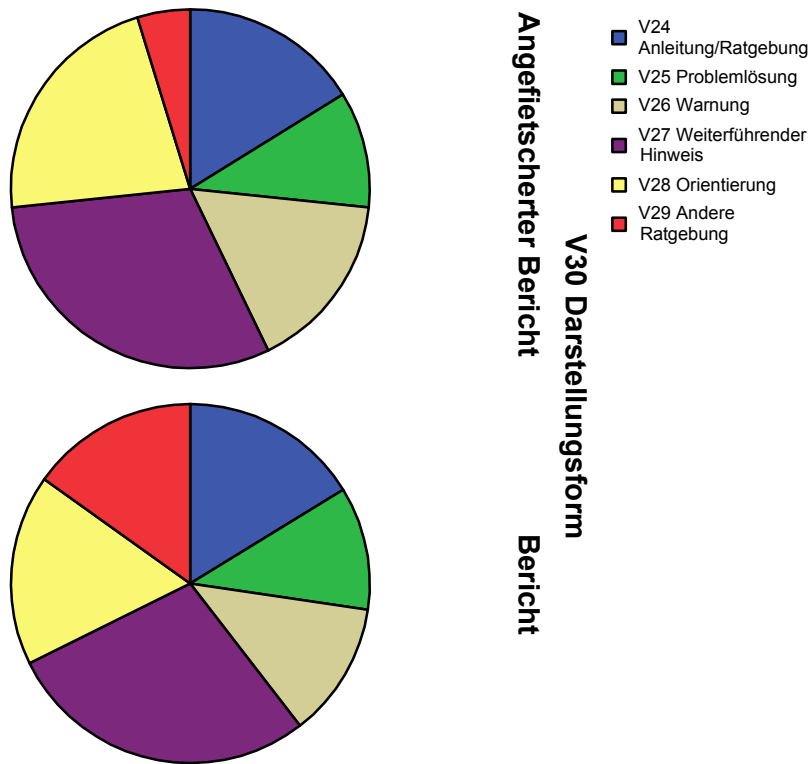


Abb. 8.3



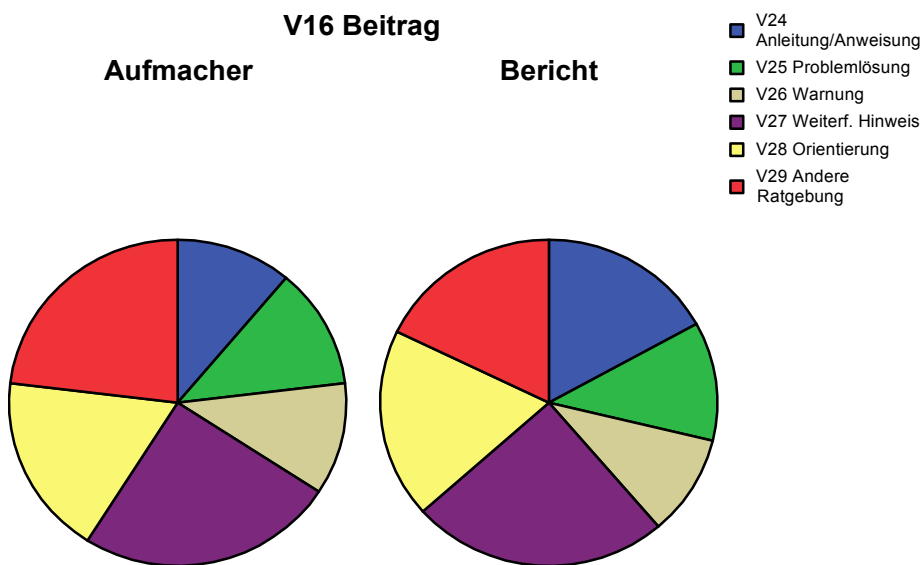
2.

Abb. 8.4 Nutzwertverteilung getrennt nach Darstellungsformen



3.

Abb. 8.5 Nutzwertverteilung getrennt nach Darstellungsformen



4.

Abb. 8.6-8.7 Textverständlichkeit bei den Darstellungsformen „Nachricht“ und „Bericht, nicht angefietschert“

Nachricht	Anzahl Beiträge (N=366)	Anteil in %
0	327	89,3
1	9	2,5
2	2	0,1
3	2	0,1
4	12	3,3
5	0	0
6	0	0
7	12	3,3
8	1	0
9	1	0

Bericht, nicht angefietschert	Anzahl Beiträge (N=488)	Anteil in %
0	418	58,7
1	15	3,1
2	5	1
3	4	0,8
4	29	5,9
5	2	0
6	2	0
7	5	1
8	2	0
9	6	1,2

Abb. 8.8-8.9 Textverständlichkeit bei den Darstellungsformen „Bericht, angefietschert“ und „Mischformen“

Bericht, angefietschert	Anzahl Beiträge (N=66)	Anteil in %
0	57	86,4
1	4	6,1
2	0	0
3	0	0
4	5	7,6
5	0	0
6	0	0
7	0	0
8	0	0
9	0	0

Mischformen	Anzahl Beiträge (N=100)	Anteil in %
0	84	84
1	5	5
2	0	0
3	0	0
4	4	4
5	1	1
6	0	0
7	4	4
8	1	1
9	1	1

5.

Abb. 8.10-8.11 Textverständlichkeit beim Thema 519 „Allgemeines Privatrecht inkl. Versicherungen“ und 514 „Private Finanzen“

Privatrecht	Anzahl Beiträge (N=161)	Anteil in %
0	121	75,2
1	12	7,5
2	2	1,2
3	2	1,2
4	5	3,1
5	0	0
6	1	0,1
7	16	9,9
8	1	0,1
9	1	0,1

Private Finanzen	Anzahl Beiträge (N=112)	Anteil in %
0	94	83,9
1	4	3,6
2	1	0,1
3	3	2,7
4	8	7,1
5	1	0,1
6	0	0
7	0	0
8	1	0,1
9	0	0

Abb. 8.12-8.13 Textverständlichkeit beim Thema 512 „Ernährung“ und 510 „Gesundheit/Medizin“

Ernährung	Anzahl Beiträge (N=73)	Anteil in %
0	68	93
1	2	2,7
2	0	0
3	0	0
4	1	1,3
5	0	0
6	0	0
7	0	0
8	0	0
9	2	2,7

Gesundheit/ Medizin	Anzahl Beiträge (N=155)	Anteil in %
0	137	88,4
1	1	0,1
2	0	0
3	0	0
4	14	9
5	0	0
6	0	0
7	0	0
8	1	0,1
9	2	1,3

Abb. 8.14-8.15 Textverständlichkeit beim Thema 508 „Hobbys, Haustier, Freizeitbetätigung, private Körperbetätigung/Individual- und Breitensport“ und 507 „Hausarbeit“

Hobbys	Anzahl Beiträge (N=61)	Anteil in %
0	53	86,9
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	4	6,6
5	0	0
6	0	0
7	1	1,6
8	1	1,6
9	2	3,3

Hausarbeit	Anzahl Beiträge (N=78)	Anteil in %
0	69	88,5
1	4	5,1
2	0	0
3	0	0
4	4	5,1
5	0	0
6	0	0
7	0	0
8	0	0
9	1	1,3

6.

Abb. 8.16 Prozentdaten als Tabelle

	Verdacht auf Schleichwerbung	Nicht zu entscheiden	Kein Verdacht auf Schleichwerbung
Stader Tageblatt	56,25%	0%	43,75%
HNA	14,29	1,02%	84,69
Ostsee-Zeitung	9,20%	1,14%	89,66%
Aachener Zeitung	8,82%	0,00%	91,18%
Mitteldeutsche Zeitung	8,82%	0,00%	91,18%
LVZ	7%	3%	90%
Nordkurier	6,9%	0,86%	92,24%
Neue Presse Chemnitz	6,25%	1,56%	92,19%
Kölner Stadtanzeiger	4%	0%	96%
Sächsische Zeitung	3,85%	0%	96,15%
Fa. Regio in Volksstimme Magdeburg	2,44%	1,22%	96,34%
Thüringer Allgemeine	2,2%	0%	97,8%
Hannoversche Allgemeine Zeitung	1,3%	0%	98,7%
Raufeld in Berliner Zeitung	0%	2,94%	97,06%
Berliner Zeitung (ohne Raufeld)	0%	0%	100%
Oberhessische Presse	0%	0%	100%

7.

Abb. 8.17

