

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

Wintersemester 2004/2005
Seminar: 3-67 – „Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“
Dozent: Andreas Eickelkamp

Hausarbeit

Der Nutzwertjournalismus und die alte Dame Tageszeitung

Eine Analyse

Rebecca Beerheide
5. FS Journalistik (Diplom), 5. FS Politikwissenschaft (2. HF)

Abgabe: 28. März 2005

Inhaltsverzeichnis:

	Seite
1. Einleitung	2
2. Tageszeitungen und Nutzwertjournalismus	3
2.1 Situation der Tageszeitungen	3
2.2 Nutzwertjournalismus	5
2.3 Themen des Nutzwertjournalismus	7
3. Analyse von acht Beispielen	7
3.1. Vorgehensweise	7
3.2. Beispiele	8
3.2.1 „Schwer heben strickt verboten“	8
3.2.2 „Spektakuläre Fälle selten“	9
3.2.3 „Spielgefährten auf vier Pfoten“	9
3.2.4 „In die Sauce gehören Kapern“	10
3.2.5 „Tricolore auf dem Teller“	11
3.2.6 „Geizeswissenschaft“	11
3.2.7 „Der perfekte Mann“	12
3.2.8 „In den Bücherregalen gestöbert“	13
4. Fazit	15
Literatur	16
Verzeichnis des Anhangs	18
Anhang (Beispiele)	

1. Einleitung

Die Zeitung ist die gute alte Dame vom Zeitungskiosk. Als ältestes tagesaktuelle Medium hat sie sämtliche Veränderungen in der Gesellschaft und die Zeit überlebt – bis jetzt. Während das Fernsehen ihr nur einen kleinen Bedeutungsverlust zufügen konnte, kommt der Nächste durch das neue Medium Internet. Die Zeitung muss sich nicht mehr nur wegen neuen Layouttechniken und Geschmacksrichtungen der Layouter verändern, nein, jetzt muss sie sich wegen dem verändern, auf den sie angewiesen ist: den Leser. Der wählt sich sein geeignetes Medium aus. Dabei verliert die Zeitung oft. Daher ist die Zeitung gut beraten sich zu verändern. „Näher dran sein am Leser“, lautet der Schlachtruf bei den regionalen Tageszeitungen. Zeitungsmarketingstrategen raten das gleiche. Aber was heißt „Nah dran sein?“ Reicht es, dass der Lokalreporter bei jeder Vereinssitzung da ist und auch sonst alles mitbekommt? Ganz klar: Nein.

Die Zeitung muss sich vor allem thematisch dem Leser annähern. Bei einer Umfrage von Mast unter Chefredakteuren sagten diese im Jahr 2003, dass sie in Zukunft ihre Inhalte konsequenter regionalisieren wollen und ihre Redaktionen verstärkt auf Ratgeber- und Nutzwertthemen ausrichten wollen.¹ Verbraucher- und Servicethemen sollten Zeitungen nicht nur Zeitschriften oder Fernsehsendungen überlassen. Denn eine Tageszeitung hat einen entscheidenden Vorteil gegenüber anderen Medien: Sei kann Dienstleistungen oder Produkte aus der direkten Umgebung der Leser testen und im lokalen Alltag helfen. Dies können – bundesweit erscheinende – Zeitschriften nicht.

Während Fachkongresse schon über die Frage diskutieren, ob Nutzwertjournalismus seine Heimat eher im Internet oder in der Zeitung/Zeitschrift finden wird², haben einige Tageszeitungen noch gar nicht angefangen, die Möglichkeiten des Nutzwertjournalismus für sich zu nutzen. Viele der Beispiele, wie diese Hausarbeit zeigen wird, sind nicht nur handwerklich (Text, Layout), sondern besonders bei der Themenauswahl nicht gelungen. Besonders im Nutzwertjournalismus ist es entscheidend, dass die Themen das alltägliche Leben betreffen. Der Nutzwertjournalismus muss dem Leser außerdem freundlich aufbereitet angeboten werden, denn das Auge liest mit. Undynamische Seiten scheuen eher ab, auch wenn Texte und Ideen gut gemeint waren.

Diese Hausarbeit wird zunächst einen kurzen Überblick über die Situation der Zeitung geben, sich mit Nutzwertjournalismus in Tageszeitungen auseinandersetzen und schließlich acht Beispiele untersuchen. Es wird darauf hingewiesen, dass bei der Bewertung der Beispiele die Subjektivität der Autorin dieser Arbeit eine große Rolle spielt.

¹ Mast, Claudia: Neue Ziele vereinbaren. In: Journalist 3/2003, S. 32.

² vgl. Spohr, Simone: Nutzwert. In: Medium Magazin 11/2004, S. 52f.

2. Tageszeitungen und Nutzwertjournalismus

2.1 Situation der Tageszeitungen

Die Zeitung befindet sich spätestens seit dem Jahr 2001 in einer finanziellen Krise, aus der noch kein Ausweg zu sehen ist.³ Einige Zeitungsverlage konnten bzw. versuchen sich mit Zusatzgeschäften zu retten, so dass sie neben der Zeitung nun Bücher, CD oder DVD Reihen sowie Lexika verkaufen.⁴ Doch dies soll nicht über die u.a. auch inhaltliche Krise von Zeitungen hinwegtäuschen. Die Neuerungsdiskussion, die in der Journalistik schon seit Anfang der 90er Jahre in verschiedenen Aufsätzen geführt wird, fordert eine quasi Neuerfindung der Zeitung. Diese Neuerung wurde zu Beginn der Diskussion in einigen Aufsätzen hauptsächlich als eine Frage des Marketings gesehen und nicht vorrangig als Frage wie eine Erneuerung der Zeitung dem Leser einen Mehrwert bringen könnte. Wobei man hier in Betracht ziehen muss, dass zu Beginn der 90er Jahre redaktionelles Marketing für „viele Journalisten noch immer als Kniefall vor den Gesetzen des Marktes“⁵ gesehen wurde. Rager bemängelt, dass Journalisten und Redaktionen ihre Blicke „ausschließlich auf sich selbst“⁶ richten und sie dabei vergessen, dass immer weniger Themen und Zeitungsteile alle Leser gleichermaßen ansprechen.⁷ Denn laut Rager sind viele Zeitungen „ungewollt ausgesprochene Zielgruppenprodukte“⁸ geworden, die somit den Anspruch der Universalität verloren haben. Der Nutzwert einer Zeitung kann durch verstärkte Serviceberichterstattung gesteigert werden, schrieb Begemann 1992. Die Redaktion sollte darunter nicht nur „die Berichterstattung im Vorfeld von Ereignissen“⁹ verstehen. Dabei wurde schon da festgestellt, dass die Tageszeitung viel Service und Texte mit hohem Nutzwert an Stadtmagazine abgegeben hat.¹⁰ Laut Blum und Blum liegt die Ursache darin, dass „Redaktionen (...) so gut wie gar nichts über ihre Leserschaft, deren Gewohnheiten oder Wünschen“¹¹ wussten bzw. wissen. Um dieser Lage in Thesen und Forderungen darzustellen, formulierte Haller 1996 fünf Thesen zur Steigerung des Nutzwertes in Tageszeitungen. In diesen Thesen fordert Haller, dass guter

³ Vgl. Keller, Dieter: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag 2003. S. 20ff..

⁴ vgl. dazu: N.N.: Neue Geschäfte. In: Medium Magazin 10/2004, S. 9f.

⁵ Rager, Günther: Mehr Dienst am Kunden. In: Rager, Günther et.al (Hrsg.): Redaktionelles Marketing – Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn: ZV Zeitungsverlag 1994, S. 7.

⁶ ebenda, S. 8.

⁷ ebenda, S. 10.

⁸ ebenda, S. 29.

⁹ Begemann, Marianne: „So wichtig wie das tägliche Frühstück – Der Service in der Tageszeitung“, in: Rager, Günther / Werner, Petra: „Die tägliche Neuerscheinung – Untersuchung zur Zukunft der Zeitung“, Lit, Hamburg, Münster, 1992, S. 119.

¹⁰ ebenda S. 120.

¹¹ Blum, Claudia / Blum, Joachim: „Vom Textmedium zum Multimediuum – Deutsche Tageszeitungen im Wandel“, In: Bucher, Hans-Jürgen / Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S. 19.

Service-Journalismus ein hohes Leser-Verständnis voraussetzt.¹² Der Leser soll nicht nur als „Informationsempfänger, sondern auch als Gesprächspartner der Redaktion“ behandelt werden. Dazu sei es wichtig, dass die Themen durch einen konkreten Bezugsrahmen Bedeutung auf „die Alltagswelt der Leser gewinnen“¹³. Aus der Analyse und einer Befragung von Lokalredaktionen entwickelt Haller fünf Kriterien, wie Service bzw. Nutzwertseiten besser gestaltet werden können. Als Erstes sollte die Geschichte und die Informationen übersichtlich angeboten werden. Auf den ersten Blick sollte die Ordnung der Seite klar erfasst werden können, Rubriken klar und übersichtlich gegliedert sein.¹⁴ Dazu gehört, dass der Nutzwert der Seiten sofort erkennbar sein sollte. „Kontaktadressen, Telefon- und Faxnummern müssen herausgestellt, praktische Konsequenzen (...) schon im Vorspann oder Textkasten genannt werden.“¹⁵ Daraus ergibt sich die zweite Forderung: Den Nutzwert der Seiten steigern. Dazu muss der Journalist bzw. die Redaktion wissen, welche Informationswünsche der Leser überhaupt hat, welche Telefonnummern, welche Insidertipps und Zusatzinformationen er/sie benötigt. Dabei gilt natürlich: Sorgfalt und Recherche.¹⁶ Für eine lokale Tageszeitung erhöht sich der Nutzwert, wenn sie die Themen ins Lokale herunterholen – die dritte Forderung von Haller. Die konkreten Auswirkungen von Beschlüssen vom Bundes- bzw. dem Landesparlament auf das Verbreitungsgebiet der Zeitung bringen einen viel höheren Nutzwert für den Leser als die bloße Information, dass der Beschluss gefasst wurde. Dabei – so Haller – sollten auch „Experten zu Wort kommen – nicht in Kommentaren, sondern über eine Telefon-Hotline“¹⁷, um Leserfragen erschöpfend zu beantworten. Durch diese Aktionen wird sich die Zeitung wandeln, damit wird die Zeitung der Zukunft zu einem Dienstleistungszentrum, sie versteht sich als „multimedialer Info-Anbieter“¹⁸ – so fordert Haller in seiner vierten These. Dazu benötigt es allerdings ein neues Selbstverständnis des Redakteurs: Er/sie ist „weder Missionar noch Dienstleister, sondern Kommunikationsfachmann, der die Qualität von Informationen und Quellen kompetent einzuschätzen versteht.“¹⁹ In der fünften These fordert Haller, dass der Leser als Partner gesehen werden sollte, der Wünsche und Kritiken an die Zeitung als

¹² Haller, Michael: „Den Nutzwert erhöhen“ in: Sage&Schreibe 2/1996, S. 8.

¹³ Haller, Michael: ebenda S. 8.

¹⁴ ebenda.

¹⁵ ebenda.

¹⁶ ebenda S. 9.

¹⁷ ebenda.

¹⁸ ebenda.

¹⁹ ebenda.

Kommunikationsangebote richten kann, womit sich der Leser-Dialog zwischen Zeitung und Empfänger verstärkt.²⁰

2.2 Nutzwertjournalismus

Die „Lösung“ – wenn man davon ausgeht, dass es eine einfache geben kann – liegt also in der Lesernähe. Der von vielen Chefredakteuren ausgerufene Schachtruf „Auf Augenhöhe mit dem Leser“²¹ zeigt, dass Zeitungen bzw. deren journalistische Leitungen beginnen umzudenken. Zwar findet man auch 2003 die Forderungen von Haller aus dem Jahr 1996, so dass man denken muss, es habe sich noch nicht viel getan. So formuliert z.B. Rietz 2003 fünf Thesen darüber, was die Zeitung der Zukunft leisten muss, um auf dem Markt weiterhin attraktiv zu sein. Unter anderem heißt es dort, dass potentiell jedes Ressort Nutzwert bieten kann, denn Nutzwert ist keine „Nischenveranstaltung“²². Dazu gehört auch eine weitere These: Zeitungen sollten den Mut haben, größere Themen zu bearbeiten und die z.B. als Aritkelserie zu publizieren. Denn laut Rietz sollten Tageszeitungen dieses Feld nicht den Zeitschriften und Wochenblättern überlassen.²³ Mehr Optimismus in Richtung Veränderung zeigt eine Studie von Claudia Mast, durchgeführt 2003. Die Befragung von 85 Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen zeigt, dass etwa 90 Prozent von ihnen das publizistische Profil ihrer Zeitung durch mehr Berichte über Konsequenzen von Entscheidungen stärken wollen und die Inhalte konsequent regionalisiert werden sollen.²⁴ Da die Zeitung der Zukunft als „Ratgeber für alle Lebensfragen und als Navigatoren im Dschungel der Informationen“²⁵ dienen soll, sprechen sich etwa 80 Prozent der Chefredakteure für eine „verstärkte Ausrichtung der Redaktionen auf Nutzwertthemen aus – in allen Ressorts.“²⁶ Nutzwert für den Leser soll sich aus der frühzeitigen Themenerkennung, sowie der kritischen Hintergrundanalyse und den daraus entstehenden Handlungsempfehlungen steigern.²⁷ Dabei sollen Themen auch über Ressortgrenzen hinweg bearbeitet werden, 94 Prozent der befragten Chefredakteure sprechen sich so z.B. für Themen-Teams und Projektgruppen aus.²⁸

²⁰ ebenda S. 9.

²¹ Noll, Herbert (1994): Auf Augenhöhe mit dem Leser. In: Rager, Günther / Haase, Helga / Weber, Bernd: Ziele für Ziele – Qualität in der Zeitung. Lit, Hamburg/Münster, S. 16.

²² Rietz, Ulrich: Kompetent, lesernah und engagiert – Fünf Thesen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: Zeitung 2003. Berlin: ZV Zeitungsverlag 2003; S. 140.

²³ ebenda, S. 141.

²⁴ Mast, Claudia: Neue Ziele vereinbaren. In: Journalist 3/2003, S. 32.

²⁵ ebenda.

²⁶ ebenda.

²⁷ ebenda.

²⁸ ebenda, S. 33.

Die Frage, die daraus entsteht, lautet, warum gerade die Tageszeitung auf den Zug des Nutzwertjournalismus aufspringen sollte, wo doch die Zeitschrift sowie laut Spohr²⁹ auch das Internet die Medien für Nutzwertjournalismus sind. Doch die Tageszeitung ist für den Nutzwertjournalismus ein sehr gutes Medium. Und dies aus einem einfachen Grund: Als Medium ist sie „schlicht und einfach praktisch“³⁰, sie ist ortsunabhängig, kann zeitlich flexibel und im eigenen Lesetempo gelesen werden und einfach zu erhalten.³¹ Ebenso garantiert die Zeitung eine „zuverlässige Aktualisierung in genau kalkulierbaren Zeitabständen.“³² Außerdem ist die lokale Tageszeitung sehr nah an ihren Lesern dran. Laut Schleider sind besonders die lokalen Anzeigen (Wohnungsmarkt, Automarkt, Arbeitsmarkt, Kontaktanzeigen, Sonderangebote von Geschäften) das, was den hohen Nutzwert der Tageszeitung aus macht.³³ Im redaktionellen Teil gehört der Daten-, Termin- und Veranstaltungsteil zu den Interessantesten, ebenso wie Notrufnummern von Ärzten, Apotheken oder Daten für Müllabfuhren, Gottesdienste oder Wochenmärkte.³⁴ Dazu gehört natürlich eine augengerechte Aufbereitung der Informationen. Viel falsch machen kann eine Redaktion nicht, wenn die Details (Telefonnummern) und die Gestaltung stimmen.³⁵ Aber nicht nur der Teil für Termine, Telefonnummern und Anzeigen besitzen hohe Nutzwerte, auch „normale“ Artikel aus dem Lokalteil bergen nutzwertige Informationen, wenn sie vom Interessensgebiet und vom lokalen Umfeld der Leser handeln. Denn der Verbraucher bzw. der Leser sollte beim Planen und Schreiben der Themen immer im Blick behalten werden,³⁶ und sollten Artikel konsequent auf den Nutzen für den Leser ausgerichtet werden. Gerade hier hat die Tageszeitung einen erheblichen Vorteil gegenüber einer bundesweit erscheinenden Zeitschrift oder einer bundesweit ausgestrahlten Fernsehsendung: Sie kann lokale Tests durchführen und so Dienstleistungen direkt vor Ort überprüfen und diese in verschiedenen Darstellungsformen dem Leser präsentieren.³⁷ Auch bei dem klassischen Nutzwertthema Freizeit hat die lokale Zeitung Vorteile, denn sie kann die oft vielfältigen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung aufzeigen und mit aktuellen Daten, Telefonnummern und Terminen in

²⁹ vgl. Spohr, Simone: Nutzwert. In: Medium Magazin 11/2004, S. 52f.

³⁰ Schleider, Tim: Tageszeitungen: Wie sie Nutzwert bieten. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK Medien 2004, S. 164.

³¹ Rager, Günther: Mehr Dienst am Kunden. a.a.O., S. 18.

³² Schleider Tim: a.a.O., S. 164.

³³ vgl. ebenda, S. 165.

³⁴ vgl. ebenda, S. 166.

³⁵ vgl. ebenda, S. 166.

³⁶ vgl. Groll, Heike / Bechtel, Michael: Lokaljournalismus, der seinen Lesern nutzt. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Nutzwertjournalismus. Konstanz 2004, S. 171.

³⁷ vgl. ebenda, S. 173.

Infokästen präsentieren. Allerdings hat die Zeitung im Freizeitbereich viel an Stadtmagazine verloren und bemüht sich noch, das Terrain wieder zu gewinnen.³⁸

2.3. Themen des Nutzwertjournalismus

Beobachtet man nun die tatsächlichen Zeitungsseiten, auf denen der Nutzwertjournalismus statt findet, entdeckt man – abgesehen vom Veranstaltungskalender – Themen, die ständig wieder kehren. Dazu gehören alles rund um Gesundheits- und Wellnessfragen, sowie Essen und Trinken und die dazugehörigen Ernährungstipps. Weiterhin handeln die Seiten von Tipps rund um den Computer, Geldfragen sowie Rechtsfragen. Jede Zeitung hat einen Reisetil (mindestens einmal in der Woche) sowie (eher selten) Erziehungstipps für Eltern. Lokale Tests, wie in der Literatur immer wieder gerne angegeben, finden sich dagegen nicht täglich oder wöchentlich als Rubrik in Zeitungen.

3. Analyse von acht Beispielen

3.1. Analyse und die Vorgehensweise

Bei der Analyse der ausgewählten Beispiele (Kopien siehe Anhang) wird nach den folgenden Kriterien vorgegangen. Zunächst werden die Kriterien und Forderungen, die von Haller 1996 aufgestellt wurden, (siehe 2.1) überprüft. Daraufhin wird die Themenauswahl sowie den Zeitpunkt für das Thema analysiert. Schließlich wird die Gestaltung der Seite untersucht. Da eine ausführliche Textanalyse der acht Beispiele den Rahmen der Arbeit sprengen würde, sollen hier wenigstens zur Vollständigkeit sieben Merkmale – aufgestellt von Eickelkamp – genannt werden: Nutzwertige Texte sollen Fragen beantworten³⁹, eine Übersetzungsleistung des Themas in eine deutliche Sprache leisten⁴⁰ sowie eine Empfehlung für den Nutzer bzw. den Leser aussprechen und damit eine Orientierung liefern.⁴¹ Viertens sollte der Nutzwertjournalismus, obwohl er Empfehlungen ausspricht, gleichzeitig objektiv bleiben und durch gute Recherche Fakten abwägen.⁴² Bei der Faktenabwägung sollte als

³⁸ vgl. Groll, Heike / Bechtel, Michael: Die Lebenswirklichkeit fest im Blick. In: Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 2004 – Jahrbuch für Journalisten. Bonn 2004, S. 87.

³⁹ Eickelkamp, Andreas: Was ist Nutzwertjournalismus?. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK Medien 2004, S. 21.

⁴⁰ vgl. ebenda, S. 22.

⁴¹ vgl. ebenda, S. 22.

⁴² vgl. ebenda, S. 22.

fünftes Merkmal der Zusammenhang zwischen Text und Informationen aufgezeigt werden.⁴³ Als sechstes und siebtes Merkmal zählt Eickelkamp die Aktivierung des Lesers (er muss etwas mit den neuen Informationen machen können) sowie die emotionale Ansprache des Themas auf.⁴⁴

Bei der Analyse der acht Beispiele ist ein allgemeines Schema aufgefallen, anhand dessen die einzelnen Seiten ebenso analysiert werden sollen. Die Seiten haben allgemein einen erklärenden Text, der meist in der Darstellungsform des Features geschrieben ist und sich layouttechnisch in die Seite bzw. an das Foto anpasst. Ein Foto, eine Zeichnung oder eine Montage tauchen auf jeder Seite auf, und mindestens das Aufmacherfoto der Seite ist farbig. Bei der Auswahl des Fotos soll untersucht werden, ob es die „Eye-Catcher“-Funktion erfüllt. Sobald das Foto frei gestellt wird und sich nicht in dem typischen Kasten befindet, wirkt die Seite dynamischer, moderner und aufgelockerter. Weiteres Merkmal einer Nutzwertseite ist der Infokasten, der Begriffserklärungen, Zusammenfassungen des Textes und Telefonnummern und Internetadressen bietet. Auch hier sollte auf eine sinnvolle Verwendung geachtet werden, damit durch den Kasten der Nutzwert des Artikels bzw. der Seite gesteigert wird. Denn einige Internetadressen und Telefonnummern zeigen den Auftraggeber oder die Quelle des Textes, wodurch beim aufmerksamen Leser die Glaubwürdigkeit der Seite aufgelöst werden könnte.

3.2. Beispiele

3.2.1 „Schwer heben strickt verboten“ Sächsische Zeitung (29.10.2004)

Bei der „Ratgeber Recht“ Seite der Sächsischen Zeitung vom 29.10.2004 geht es um die Mutterschutzgesetzte von Arbeitnehmerinnen. Auf der Seite fällt als erstes das Foto auf, welches katastrophal ist. Neben der Kleidung des Models sieht das Bild sehr gestellt aus, womit es höchstens einen negativen eye-catcher Effekt erzielt, die Frage der Aussage stellt sich hier ganz deutlich. Durch das kastenförmige Foto sowie durch den Text, der es „umläuft“ wirkt die Seite sehr langweilig und würde nur von hochinteressierten bzw. betroffenen Lesern gelesen werden. Fraglich auch, ob das Thema interessant ist für die Zielgruppe der Zeitung, denn der Text an sich gibt viel Allgemeinwissen wieder. Der Hinweis am Ende des Textes zeigt den Grund des Erscheinens: Es soll eine neue Broschüre des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend beworben werden. Bei genauerem Hinsehen ist ebenso

⁴³ vgl. ebenda, S. 22.

⁴⁴ vgl. ebenda, S. 23.

die Quelle des Fotos auffällig. Die Firma „gms“ (Global Media Service) ist eine dpa-Tochter, die seit 1995 einen Ratgeberdienst liefert, besonders Sonderseiten für Printmedien.⁴⁵ Die Glaubwürdigkeit der Seite wird noch weiter geschwächt durch die folgenden 1,5 Seiten Rechtsanwaltsanzeigen.

Analysiert man die Seite nach den von Haller 1996 aufgestellten Kriterien, muss festgestellt werden, dass keine der fünf Forderungen erfüllt werden. Weder kann der Inhalt oder die Ordnung der Seite auf den ersten Blick erkannt werden, noch wurde sich über die Leser-Blatt-Bindung Gedanken gemacht noch wurde das Thema ins Lokale herunter geholt. Hier hat man den Leser nicht als Partner begriffen. Die wichtigsten Begriffe bzw. eine Zusammenfassung des Textes wird auch nicht in Form eines Infokastens geliefert.

3.2.2 „Spektakuläre Fälle selten“ Sächsische Zeitung (29.10.2004)

Auch die zweite Seite „Ratgeber und Recht“ der Sächsischen Zeitung vom 29.10.2004 ist nicht gelungen. Der Comic bzw. das Aufmacherfoto der Seite passt, allerdings nicht – wie man als Leser und Kritiker erwarten würde – zum Haupttext der Seite. Der Text, zu dem das Bild gehört („Oben nicht ganz dicht“) wird durch zwei hellgrüne Balken durchzogen, die aber als Strukturelemente auf der Seite nicht durchgezogen werden. Dies lässt auf eine ungenaue Seitenplanung bzw. auf die Abwesenheit eines Seitenkonzeptes schließen. Der Haupttext „Spektakuläre Fälle selten“ ist ebenso fragwürdig, da allein schon der Sinn auf einer Rechtsratgeberseite etwas über Medizin zu schreiben, seltsam erscheint. Ebenso ist die Aufmerksamkeit mit dieser Überschrift sofort weg, auch der Textestieg ist nicht sonderlich gelungen. Der Nutzwert dieser Seite ist demnach nicht sonderlich hoch, zumal diese Seite wie ein Abstellgleis innerhalb der Zeitung wirkt. Denn der Ratgeber ist eingeeengt durch zwei Spalten Leserbriefe an der rechten Seite und drei Spalten Kreuzworträtsel am unteren Rand der Seite. Auch hier ist die Übersichtlichkeit nicht gegeben, der Leser wurde nicht als Kommunikationspartner gesehen.

3.2.3 „Spielgefährten auf vier Pfoten“ Sächsische Zeitung (28.10.2004)

Auch die hier dritte analysierte Seite der Sächsischen Zeitung zeigt wieder gleiche Merkmale auf wie die beiden Beispiele zuvor. Wieder ist die Seite durch Leserbriefe und ein Kreuzworträtsel eingeeengt, wieder ist die Seite komplett mit Artikeln der gms bzw. dpa und

⁴⁵ vgl. Kusidlo, Silvia: Nachrichtenlieferanten – das Beispiel der dpa. In: Göpfert, Winfried / Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus – Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List-Verlag, 1996; S. 202.

einer umformulierten Pressemitteilung („Umstellung ohne eine Übergangsfrist“) gedruckt worden. Ebenso erscheint hier wieder kein Infokasten zu den besprochenen Themen. Das Aufmacherfoto ist zum Thema passend, der Zusammenhang mit dem Thema Haustier, kleine Mädchen und Katzen ist erklärbar. Die eine Seite der Leser-Blatt-Bindung wurde beachtet: Es gibt immer wieder Diskussionen in Familien über die Anschaffung von Haustieren. Andererseits ist bei der Auswahl des Themas hier die Frage, wie sehr es zeitlich passend ist, da man an sich Haustiere im Frühjahr kauft bzw. der Wunsch nach einem Haustier zu Weihnachten aufkommt. Auch diese Ratgeberseite ist nicht dynamisch gestaltet, und verbleibt im normalen Seitenumbruch. Damit wirkt sie zwar seriös, allerdings nicht besonders aufmerksamkeitsregend. Auch hier wurden Hallers Thesen kaum beachtet, Ausnahme ist die oben genannte Leser-Blatt-Bindung.

3.2.4 „In die Sauce gehören Kapern“ Mitteldeutsche Zeitung (29.10.2004)

Der Essen und Trinken Ratgeber der Mitteldeutschen Zeitung, der immer Freitags erscheint, behandelte am 29.10.2004 ein Kochrezept für Königsberger Klopse. Die farbliche Gestaltung der Seite passt sich dem Aufmacherfoto an: Überschriften sowie das Initial des Textes sind im leichten grün, auch das Foto hat viele grüne Töne. In zwei Infokästen werden einmal das Rezept, einmal der historische Hintergrund zu Königsberger Klopse erklärt. Bei dem Rezept wurde die Herunterbrechung ins Lokale nicht beachtet. Das Rezept wird in der Form in einem Berliner Gourmetrestaurant gekocht; das Verbreitungsgebiet der Mitteldeutschen Zeitung liegt aber im Raum Halle / Sachsen-Anhalt. Hier hätte man besser ein Lokal aus der Region genommen. Bei näherer Betrachtung fällt auch hier auf, dass die komplette Seite von der dpa zugeliefert wurde.

Ein weiteres Element ist der Infokasten „Einkaufstipp“. Hier werden Produkte für das Wochenende aufgezeigt und wo diese am günstigsten sind. Die Produkte entsprechen nicht den Zutaten für das Rezept. Viel schlimmer ist es, dass hier keine Angabe erscheint, wie die Redaktion zu dieser Auswahl gekommen ist und warum nun die angezeigten Produkte mit dem Preis besonders günstig sind. Die Unseriosität der Auswahl der Produkte nimmt dadurch zu, die große Intransparenz untergibt die Glaubwürdigkeit der Seite. Außerdem findet man auf der Seite noch weitere versteckte Werbung. Der Artikel „Kochgeschichten verwandter Seelen“ (unterhalb des Bruchs) ist durch den angegebenen Internetlink direkt mit dem Lobbyverband CMA, die Fleisch- und Milchprodukte bewerben, verbunden.

Betrachtet man die Seite und vergleicht sie mit den Thesen von Haller, so ist ein Teil des Herunterbrechens gelungen: Es wird ein Gericht vorgestellt, welches man eher mit dem

ländlichen Raum assoziiert. Außerdem ist die Ordnung auf der Seite klar gegliedert. Auch die Kommunikation zwischen Redaktion und Leser müsste klappen, denn Kochrezepte gehören zu den Seiten mit einem hohen Nutzwert. Allerdings ist die versteckte Werbung und die unseriöse Auswahl ein großer Minuspunkt der Seite.

3.2.5 „Tricolore auf dem Teller“, Tagesspiegel (20.10.2004)

Im Vergleich zur in 4.2.4 beschriebenen Kochrezeptseite, ist die Seite des Tagesspiegels besser gestaltet. Das Aufmacherfoto zum Kochrezept der Seite hat Witz und bewegt den Leser zum Hinschauen. Der Text handelt von einem Koch, der das folgende Rezept in seinem Restaurant kocht. Zusätzlich zu dem Text findet der Leser die Adresse des Restaurants, wann es geöffnet hat und dessen Telefonnummer. Das Rezept befindet sich in einem Kasten unter dem Text, durch Farbeinsatz ist der gut gegliedert, ein Foto lockert den Kasten auf, und hat gleichzeitig einen hohen Informationswert. Der Leser weiß wie das Gericht später aussehen sollte. Positiv bei diesem Beispiel: Der Text wurde von einem Redakteur geschrieben und nicht aus dem Angebot der dpa bzw. gms übernommen. Die Kochaktion scheint eine Zusammenarbeit mit dem Koch bzw. seinem Restaurant sowie mit dem Kaufhaus „KaDeWe“ zu sein. Denn die Leser können den vorgestellten Küchenmeister einen Tag später beim Kochen beobachten. Damit wird die Leser-Blatt-Bindung erhöht, andererseits ist hier die Frage, wo die Werbung für Koch und Kaufhaus anfängt und wo sie aufhört.

Bei diesem Beispiel fällt ebenso wie beim Kochrezept davor die Leser-Blatt-Bindung vom inhaltlichen her auf. Während man bei der Mitteldeutschen Zeitung ein rustikaleres Rezept gedruckt hat, wird im Tagesspiegel, der den Anspruch der Hauptstadtzeitung hat, ein eher komplizierteres Rezept mit recht exquisiten Zutaten dem Leser angeboten. Analysiert nach Hallers Kriterien ist die Ordnung und der Inhalt der Seite auf den ersten Blick klar, ebenso wird auf verschiedene Weise die Leser-Blatt-Bindung gestärkt und angestrebt. Der Nutzwert ist hoch, und da es sich um einen lokalen Koch dreht wurde es auch passend fürs Lokale heruntergeholt.

3.2.6 „Geizeswissenschaft“, Tagesspiegel (20.10.2004)

In der Rubrik „Blaue Seiten“ behandelt der Tagesspiegel täglich ein anderes Thema (z.B. Medizin am Montag oder Berliner Wirtschaft am Donnerstag). Mittwochs erscheint unter dem Motto „Berlin extra“ wöchentlich ein aktuelles, lokales Thema. Am 20.10.2004 ging es um die Vergünstigungen, die Studenten in Berlin mit ihrem Studentenausweis bekommen können. Der Zeitpunkt des Themas passte: Eine Woche später begann in Berlin das

Wintersemester 2004/2005. Der Text, als Feature geschrieben, berichtet über die verschiedenen Möglichkeiten als Student Leistungen günstiger zu bekommen. Das Foto passt zum Thema und eignet sich als Aufmacherfoto der Seite. In einem Infokasten, der den Text begleitet, werden weitere ausgewählte Tipps aufgestellt. Dieser Infokasten kommt ohne Eigenwerbung nicht aus, da unter der Rubrik „Zeitungen“ nur der Tagesspiegel sowie die im gleichen Verlag erscheidende „ZEIT“ und „Zitty“ aufgeführt werden. Zur Ehrenrettung wird noch eine Internetadresse angegeben, unter der sich der Leser weitere Angebote anschauen könnte. Der Hauptfarbton der Seite ist blau, wie der Name der Seite schon sagt, was wiederum auf ein Seitenkonzept hindeutet. Ebenso wird der Nutzwert der Seite durch die Rubrik „030“ gesteigert. In der blau unterlegten Spalte findet der Leser sämtliche wichtigen Telefonnummern zu allen Bereichen z.B. Verkehr, Notfälle jeglicher Art, Kultur, Büchereien, Übernachtungen und Störungen. Hierbei auffällig, dass einige Dienste auf Touristen zielen und die Redaktion sich damit auch an „Einmal-Leser“ richtet. Die fünf Kriterien von Haller sind hier angewendet, besonders auffällig hierbei der hohe Nutzwert und das konsequente Runterbrechen ins Lokale.

3.2.7 „Der perfekte Mann“, Mitteldeutsche Zeitung (1.11.2004)

Die jeden Montag erscheinenden Ratgeberseite der Mitteldeutschen Zeitung behandelte am 1. November 2004 das Thema Anzüge für Männer.

Layouttechnisch ist diese Seite gut gelungen. Ein freigestelltes Foto über die ganze Seite mit kurzen, gelb unterlegten Erklärungen über einzelne Anzugteile am Rand. In einem blauen Infokasten, der sich ebenfalls über die ganze Seite erstreckt werden typische Begriffe rund um das Thema Anzug erläutert, so zum Beispiel „Stresemann“ oder „Frack“. Etwas abgesetzt am unteren Rand der Seite folgt ein Infokasten über Modesünden bei Männern sowie wie man(n) sich professionell den richtigen Krawattenknoten bindet. Somit werden viele Fragen des Lesers beantwortet, die Redaktion hat die Leserwünsche umgesetzt, die Leser-Blatt-Bindung funktioniert. Der Haupttext der Seite ist in verschiedene Absätze gegliedert. Dieser Aufbau des Textes wirkt befremdlich, besonders für eine Zeitung, da man eine derartige Segmentierung nur aus journalistischen Texten im Internet kennt. Die Kriterien von Haller können hier wieder gefunden werden: Das Thema ist übersichtlich in verschiedene Infokästen gegliedert, farblich von einander abgesetzt. Der Nutzwert wird durch Erklärungen (z.B. das Binden von Krawatten) gesteigert. Da dies ein universelles und zeitloses Thema ist, wurde es hier nicht ins lokale heruntergeholt. Andererseits stellt sich die Frage, warum man gerade zu

dem Zeitpunkt dieses Thema bearbeitet hat. Mit viel gutem Willen könnte man mit einen Zusammenhang zur kommenden Saison der Bälle herstellen.

Die Mitteldeutsche Zeitung hat mit ihrer Montagsratgeberseite 2004 den ersten Platz beim Preis für Verbraucherjournalismus gewonnen.⁴⁶ Dieser Preis wird von der Stiftung Warentest vergeben. Der Preis soll laut Warentest Selbstdarstellung an solche Redaktionen gehen, „die im vorangegangenen Kalenderjahr in herausragender Weise über Verbraucherthemen berichtet haben.“⁴⁷ Stiftung Warentest hat dabei – laut der Preisbeschreibung – nicht nur einmalig erscheinende Seiten prämiert „sondern das Konzept der regelmäßigen, unabhängigen, nutzwertorientierten und verständlichen Verbraucherinformation sowie beispielhafte Initiativen einer Redaktion“⁴⁸ belohnt. Ähnlich wie bei den von der Stiftung Warentest getesteten Produkten darf die Mitteldeutsche Zeitung nun in den Kopf der Seite das Logo der Stiftung führen. Allerdings ist dieser Preis nicht nach einer unabhängigen Analyse verliehen worden, sondern auf Grund von Einsendungen durch die Redaktion. Diese sendet natürlich nur sehr gute Seiten ein, dies heißt dann im Umkehrschluss nicht, dass jede Seite immer dem ersten Platz würdig ist.

3.2.8 „In den Bücherregalen gestöbert“, Berliner Morgenpost (25.10.2004)

Würde diese Hausarbeit einen Gewinner küren, würde die Seite der Berliner Morgenpost vom 25.10.2004 den ersten Platz belegen. Die Seite handelt von einem lokalen Test, den die Redaktion in Berliner Büchereien durchgeführt hat. Der Zeitpunkt für das Thema (Herbst) ist gut gewählt, wenn man den kommenden Herbst mit dem Lesen von Büchern assoziiert. Das Kriterium des „näher dran am Leser“ ist mit der Geschichte erfüllt, ein Test im lokalen Umfeld ist definitiv nah am Leser dran. In einem Infokasten werden die Kriterien für den Test erläutert, wobei hier besonders gut ist, dass auf die Subjektivität des Tests hingewiesen wird. Die zehn getesteten Bibliotheken wurden auf ihre Aktualität, das Angebot, die Atmosphäre sowie auf die Öffnungszeiten untersucht. Das Ergebnis wird für jede Kategorie mit einem zum Thema passenden Symbol (ein aufgeschlagenes Buch) in fünf Stufen angezeigt. Zusätzlich wird jede Bücherei mit einem Foto vorgestellt. Bei kleineren Texten führt das zu einer leichten Unübersichtlichkeit. Zum hohen Nutzwert der Seite gehört auch, dass die Anfahrt zu den Bibliotheken erklärt wird, sowie Öffnungszeiten und Telefonnummern

⁴⁶ vgl.: Stiftung Warentest: Mitteldeutsche Zeitung bietet die beste Verbraucherinformation. Pressemitteilung 25.05.2004; Online-Dokument:

www.stiftung-warentest.de/online/bildung_soziales/weiterbildung/meldung/1180836.html (Zugriff: 23.März 2005).

⁴⁷ Stiftung Warentest: Stiftung Warentest – Preis für Verbraucherjournalismus. Online-Dokument: www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/journalistenpreis.html (Zugriff: 23.März 2005).

⁴⁸ ebenda.

genannt werden. Ein kleiner Minuspunkt dabei ist, dass diese Angaben im kurzen Begleittext zu den einzelnen Bibliotheken erscheinen, und so zum einen der Text über die Büchereien recht kurz ist, und zum anderen diese wichtige Information so nicht augenfreundlich aufbereitet wurde. Wie beschrieben, sind die Kriterien von Haller „eingehalten“.

4. Fazit

Nach der in Kapitel 3 durchgeführten Analyse wird deutlich: Zwischen Literatur und der Zeitungswirklichkeit besteht ein deutlicher Unterschied. Selbst die Bekenntnisse der Chefredakteure von 2003 scheinen auf vielen Seiten im Jahr 2004 nicht umgesetzt. Die Analyse zeigt klar, dass Zeitungen ihre Möglichkeiten in Nutzwertjournalismus nicht konsequent genug ausnutzen und umsetzen. Oftmals macht sich scheinbar die Redaktion über den Nutzwert der Seiten keine Gedanken und lässt sie „mitlaufen“ und stellt sie somit auf das Abstellgleis. Damit werden regelmäßig verschenkte Seiten produziert – und auch bezahlt, vom Leser und dem Zeitungsverlag. Gleiches gilt für das regelmäßige Erscheinen von Nutzwertseiten. Um die Beispiele für diese Analyse zu finden, bedurfte es der längeren Suche und des Zufalls.

Weiteres Fazit der Analyse: Redaktionen übernehmen viele Texte aus den Angeboten der Agenturen für ihre Nutzwertseiten und produzieren sie nicht selber – und verschenken damit teilweise ihre Glaubwürdigkeit und ihr Potential. Besonders bei den Beispielen der Sächsischen Zeitung kann dies gesehen werden. Auch schleicht sich immer wieder versteckte Werbung, Lobbyarbeit oder PR-Meldungen ein. Sehr gut dagegen, wer einen lokalen Test in seinem Blatt hat. Die Berliner Morgenpost zeigt, wie ein lokaler Test funktioniert. Der in der Literatur sehr beliebte lokale Test kommt aber sonst sehr selten zum Einsatz. Auch im Punkt Layout könnten viele Zeitungen einiges verändern: Viele Nutzwertseiten sind ganz typisch wie eine normale Zeitungsseite gestaltet, und dabei nicht sehr anregend fürs Leserauge. Da verschenkt die Zeitung auch ihr Potential, während Zeitschriften hier ihren Vorteil ausspielen. Wenn man Hallers Thesen von 1996 sowie die Umfrage von Mast 2003 betrachtet, dann hat sich zwar schon etwas geändert, aber es wurde nichts konsequent umgesetzt. Dennoch verbleibt die Zeitung in ihrer gleichen Position, muss sich weiterhin gegen starke Konkurrenz durch das Internet durchsetzen, womit sie ihrerseits große Schwierigkeiten hat.

Tageszeitungen haben also große Erweiterungsmöglichkeiten ihres Repertoires an Themen, Geschichten und an Layoutmöglichkeiten. Es gibt viel Spielraum für Experimente, wenn sie von den Chefredaktionen, wie in der Umfrage von Mast angekündigt, umgesetzt werden würden. Die Kommunikation zwischen Leser und Redaktion sollte weiter ausgebaut werden, denn die Leser-Blatt-Bindung ist das wichtigste Kapital der Zeitung. Denn eigentlich hat sie es oftmals einfacher als andere Medien, da sie mitbekommt, was im direkten Alltagsleben der Leser wichtig ist. Nur so kann sie sich weiter im Wettbewerb mit den anderen Medien auf eine gute Startposition bringen.

Literatur:

Bergmann, Marianne: So wichtig wie das tägliche Frühstück – Der Service in der Tageszeitung. In: Rager, Günther / Werner, Petra (Hrsg.): Die tägliche Neu-Erscheinung – Untersuchungen zur Zukunft der Zeitung. Münster/Hamburg: Lit, 1992, S. 117-126

Blum, Claudia / Blum, Joachim: Vom Textmedium zum MultimediuM – Deutsche Tageszeitungen im Wandel. In: Bucher, Hans-Jürgen / Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S. 19-43

Eickelkamp, Andreas: Was ist Nutzwertjournalismus? Eine Einführung. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Nutzwertjournalismus, Konstanz: UVK Medien 2004, S. 10ff.

Groll, Heike / Bechtel, Michael: Lokaljournalismus, der seinen Lesern nutzt. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): „Nutzwertjournalismus“, Konstanz: UVK Medien 2004, S. 171-181

Groll, Heike / Bechtel, Michael: Die Lebenswirklichkeit fest im Blick. In: Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 2004 – Jahrbuch für Journalisten. Bonn 2004, S. 85-88.

Haller, Michael: Den Nutzwert erhöhen. in: Sage&Schreibe 2/1996, S. 8f

Keller, Dieter: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag 2003. S. 20-95

Kusidlo, Silvia: Nachrichtenlieferanten – das Beispiel dpa. In: Göpfert, Winfried / Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): Wissenschaftsjournalismus – Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List-Verlag, 1996; S. 196-202

Mast, Claudia: Neue Ziele vereinbaren. In: Journalist 3/2003, S. 31-33

N.N.: Neue Geschäfte. In: Medium Magazin, 10/2004, S. 9f.

Noll, Herbert: Auf Augenhöhe mit dem Leser. In: Rager, Günther / Haase, Helga / Weber, Bernd (Hrsg.): Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Münster/Hamburg: Lit, 1994, S. 16-20

Rager, Günther: Mehr Dienst am Kunden. In: Rager, Günther / Schaefer-Diterle, Susanne / Weber, Bernd (Hrsg.): Redaktionelles Marketing – Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn: ZV Zeitungsverlag 1994, S. 7ff

Rietz, Ulrich: Kompetent, lesernah und engagiert – Fünf Thesen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: Zeitungen 2003. Berlin: ZV Zeitungsverlag 2003, S. 137-139

Schleider, Tim: Tageszeitungen: Wie sie Nutzwert bieten. In: Fasel, Christoph (Hrsg): „Nutzwertjournalismus“, Konstanz 2004, S. 164-170

Spohr, Simone: Nutzwert. In: Medium Magazin 11/2004, S. 52f..

Stiftung Warentest: Mitteldeutsche Zeitung bietet die beste Verbraucherinformation. Pressemitteilung 25.05.2004; Online-Dokument:

www.stiftung-warentest.de/online/bildung_soziales/weiterbildung/meldung/1180836.html

(Zurgriff: 23.März 2005)

Stiftung Warentest: Stiftung Warentest – Preis für Verbraucherjournalismus. Online-Dokument: www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/journalistenpreis.html (Zugriff: 23.März 2005)

Verzeichnis des Anhangs:

1. „Schwer heben strickt verboten“ Sächsische Zeitung (29.10.2004), S. 26
2. „Spektakuläre Fälle selten“ Sächsische Zeitung (29.10.2004), S. 24
3. „Spielgefährten auf vier Pfoten“ Sächsische Zeitung (28.10.2004), S. 26
4. „In die Sauce gehören Kapern“ Mitteldeutsche Zeitung (29.10.2004), S. 22
5. „Tricolore auf dem Teller“, Tagesspiegel (20.10.2004), S. 14
6. „Geizeswissenschaft“, Tagesspiegel (20.10.2004), S. 18
7. „Der perfekte Mann“, Mitteldeutsche Zeitung (1.11.2004), S. 19
8. „In den Bücherregalen gestöbert“, Berliner Morgenpost (25.10.2004), S. 15