

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften
Abteilung Allgemeine und Spezielle Journalistik
Seminar „Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“
Dozent: Andreas Eickelkamp
WS 2004/05

ELTERN – berät und informiert!?
- Nutzwertjournalismus in Zeitschriften -

eingereicht von:

Sandra Lisson
Matrikel 8721668
Diplom-Journalistik
5. Fachsemester

31. März 2005

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Einleitung	3
1. Nutzwertjournalismus	4
1.1. Definition	4
1.2. Funktion	4
1.3. Hilfsmittel.....	5
1.4. Nutzwert messen	5
2. Elternzeitschriften.....	7
2.1. Ausrichtung von Elternzeitschriften.....	7
2.2. ELTERN.....	7
2.2.1. Profil.....	7
2.2.2. Nutzwertverständnis	8
2.2.3. Relaunch.....	9
3. Methodisches Vorgehen.....	10
3.1. Fragestellungen und Hypothesen	10
3.2. Methode.....	12
3.2.1. Konzeption	12
3.2.2. Kategoriensystem	13
3.2.3. Datenerfassung und -auswertung	14
3.3. Methodische und Inhaltliche Diskussion	16
4. Auswertung der Inhaltsanalyse.....	17
Schlussbemerkung.....	27
Anhang	29
Abbildungsverzeichnis	30
Quellenverzeichnis	31
E-Mail-Befragung	32
E-Mail-Nachbefragung.....	34
Codebuch.....	35
Auswertungsbögen	37
Selbstständigkeitserklärung.....	39

Einleitung

In Zeiten des schnellen soziokulturellen Wandels, der Pluralisierung der Lebensformen und der Individualisierung bieten herkömmliche Leitbilder, Normen und Werte kaum noch Orientierung für die Gestaltung der Familienerziehung. Das Zusammenleben mit Kindern muss nicht nur gelernt, sondern auch eigenverantwortlich und individuell gestaltet werden. Auf Grund dieser Situation kommt den Elternzeitschriften eine immer wichtiger werdende Funktion zu. Das zeigt sich zum einen anhand der Vielzahl von Titel und zum anderen an der monatlichen Auflage der am meisten gelesenen Zeitschriften, bei ELTERN 381.101¹, bei Familie&Co 228.469² und bei Eltern for family 166.595 Exemplare³.

Die Hausarbeit setzt sich zum Ziel, den Nutzwert von Elternzeitschriften am Beispiel der Zeitschrift ELTERN zu untersuchen. Der Aspekt Nutzwert ist bis heute nur marginal behandelt worden. Eine erste umfassende Auseinandersetzung zu diesem Thema gibt es erst seit 2004 durch Christoph Fasel. Dies spricht dafür, dass das Thema zunehmend an Aufmerksamkeit und Bedeutung gewinnt. In seinem Buch *Nutzwertjournalismus* wird eine erste Definition von Nutzwert gegeben und dessen Bedeutung für den Journalismus aufgezeigt. Des Weiteren werden Aspekte wie Themenfindung, Aufbau und Sprache sowie Gestaltung von Nutzwertexten eingehend behandelt. Eine Reihe von Praxisbeispielen rundet das Buch schließlich ab.

Dies und das Material aus dem Seminar *Nutzwertjournalismus in Zeitschriften* dienen als theoretische Grundlage für diese Arbeit.

Zunächst soll zum einen der Begriff *Nutzwert* und dessen Funktion geklärt und zum anderen darstellerische Mittel herausgearbeitet werden, mit deren Hilfe der Nutzwert erhöht werden kann. Daran schließt sich ein kurzer Exkurs, wie man Nutzwert messen kann.

Der zweite Teil der Arbeit befasst sich mit der Ausrichtung von Elternzeitschriften im Allgemeinen und dem Nutzwert der Zeitschrift ELTERN im Besonderen. Anschließend wird der Nutzwert der Zeitschrift unter Berücksichtigung der Umgestaltung Anfang 2004 konkret untersucht, mit Hilfe einer Inhaltsanalyse. Dabei sollen sowohl Ausgaben der Zeitschrift vor als auch nach der Umgestaltung untersucht werden, mit der Fragestellung, welche Auswirkung die Umgestaltung auf den Stellenwert des Nutzwert hat.

Eine Auswertung dieser Untersuchung fasst die Ergebnisse abschließend zusammen.

¹ III/2004, siehe: www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/eltern.php4

² Jahresdurchschnitt 2003, siehe: www.axelspringer.de/inhalte/pdf/geschber/03/geschaeftsbereiche.pdf

³ III/2004, siehe: www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/elternforfamily.php4

1. Nutzwertjournalismus

Nutzwertjournalismus hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Medien erfüllen für die Rezipienten nicht mehr nur die Funktion der Information, sie erwarten vor allem Orientierung- und Entscheidungshilfen. Das folgende Kapitel setzt sich damit auseinander, was unter Nutzwert zu verstehen ist. Dazu wird zunächst der Begriff „Nutzwert“ erklärt, um anschließend durch die Betrachtung von Funktion, Hilfsmitteln und Möglichkeiten der Nutzwertmessung eine Vorstellung zu bekommen, was nutzwertige Beiträge ausmacht.

1.1. Definition

Unter Nutzwertjournalismus lassen sich journalistische Produkte zusammenfassen, die den Rezipienten in ihrer praktischen Lebensweise weiterhelfen. Unter diesem Gesichtspunkt definiert Christoph Fasel den Begriff „Nutzwertjournalismus“ als „journalistische Produktionshaltung“⁴. Diese Begriffsbestimmung zielt darauf ab, dass Journalisten Beiträge herstellen, die im Leben des Rezipienten einen praktischen Nutzen finden.

Hier könnte man nun sagen, dass nach dieser Definition alle journalistischen Produkte einen Nutzwert haben, den der Information. Mit Hilfe einer präziseren Definition lässt sich Nutzwertjournalismus von anderen journalistischen Formen abgrenzen.

„Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen ist seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Leser in einer Handlungsabsicht unterstützt.“⁵

Das heißt, journalistische Beiträge sollten stets unter dem Aspekt gestaltet werden, dem Rezipienten über reine Information hinaus auch einen praktischen Nutzen zu bieten. Dieser wird im Wesentlichen durch Orientierungs-, Ratgeber- und Hinweisfunktion erfüllt.

1.2. Funktion

Beim Nutzwertjournalismus geht es vor allem um den praktischen Nutzen für den Leser. Allgemein formuliert soll ein nutzwertiger Beitrag dem Leser helfen, wobei dies auf ganz unterschiedliche Art und Weise möglich ist. Eine wichtige Funktion besteht darin, dem Leser in der Flut von Informationen eine Orientierung zu bieten beispielsweise mit Überblicksdarstellungen zu wesentlichen Aspekten und Themen.

⁴ Fasel, S. 7

⁵ Eickelkamp – Seminaraterial

Beiträge können aber auch Entscheidungshilfen geben, zum Beispiel in Form von Testberichten. Hierbei werden die wichtigsten Details kompakt und übersichtlich in Tabellen zusammengefasst, wodurch dem Leser die Entscheidung für bestimmtes Produkt erleichtert wird. Eine weitere Funktion des Nutzwertjournalismus besteht darin, dem Leser Handlungsanweisungen zu geben, beispielsweise in Form von Schritt-für-Schritt Anleitungen mit entsprechenden Bildern dazu. Des Weiteren haben Beiträge für den Leser einen Nutzwert, wenn sie Ursachen aufzeigen, Ratschläge geben oder auch Lösungen für Probleme vorschlagen.

1.3. Hilfsmittel

Bei der praktischen Umsetzung von Nutzwertjournalismus gibt es verschiedene Mittel, Text zu gliedern und zu strukturieren, um dem Leser Orientierungs- und Verständnishilfe zu geben. So muss der Leser nicht den ganzen Beitrag lesen, sondern kann sich die für ihn wichtigen Inhalte heraussuchen. Im Folgenden sollen die wichtigsten Hilfsmittel kurz näher betrachtet werden.

Eine entscheidende Rolle spielt das Layout. Es kann die Informationsübermittlung unterstützen, indem Beiträge nach dem Prinzip der Lesbarkeit, Ordnung und Übersichtlichkeit gestaltet werden. Dabei sollte das Layout sowohl dem übermittelten Inhalt als auch der Zielgruppe angepasst sein.

Infografiken eignen sich auf Grund ihrer Multifunktionalität besonders gut für nutzwertige Beiträge. Sie sind informativ, illustrativ und Aufmerksamkeit erzeugend. Komplizierte Sachverhalte können beispielsweise in Diagrammen oder Grafiken kompakt dargestellt werden und sind somit auf einen Blick erfassbar. Außerdem bieten sie auch einen besonderen Leseanreiz. Leser werden zuerst durch visuellen Reiz angesprochen und steigen über diese eher in einen Beitrag ein.

Tabellen bieten durch ihre übersichtliche Darstellung Vergleichsmöglichkeiten und somit Entscheidungshilfen. Teilinformationen werden sortiert, zugeordnet und gegenübergestellt. So bekommt der Leser alles auf einen Blick und kann sich die für ihn wichtigen Informationen raussuchen.

Kästen eignen sich vor allem zur Hervorhebung wichtiger Aspekte, für kurze Erklärungen oder Zusatzinformationen. Auf diese Weise wird der Nutzwert für den Leser gebündelt und zusammengefasst.

Farben haben in erster Linie die Funktion, Wichtiges hervorzuheben und den Leser so zu führen. Dabei sollte die Farbe sowohl zum Thema als auch zur Zeitschrift passen.

1.4. Nutzwert messen

Bei der Frage, wie man Nutzwert messen kann, geht es in erster Linie darum, was einen nutzwertigen Artikel ausmacht. Ein wesentlicher Faktor ist, dass die Aspekte der Berichterstattung umsetzungsorientiert sein müssen. „Der Artikel muss pragmatische Relevanz für den Rezipienten in dem Sinne besitzen, dass sein Verhalten beeinflusst wird.“⁶ Dabei müssen die Informationen nicht nur verständlich und ansprechend vermittelt werden, sondern auch den Bedürfnissen, dem Bildungsstand und der Lebenssituation der Leserschaft entsprechen. Den Nutzwert an sich gibt es nicht, er entsteht vielmehr im Zusammenspiel mit den individuellen Ansprüchen der Leser. Dieser Umstand macht es auch so schwierig, Nutzwert zu messen. Es gibt kein universelles Verfahren.

Die beste Methode ist, sich mit Hilfe von bestimmten Kriterien ein Kategoriensystem anzulegen, um auf dessen Grundlage den Nutzwert von Beiträgen zu bestimmen. Allerdings lassen sich keine allgemeingültigen Kriterien festlegen. Dennoch gibt es einige Aspekte, die als Basis dienen können, jedoch für verschiedene Themenbereiche immer wieder überarbeitet beziehungsweise erweitert werden müssen.

Wichtige Faktoren, die zur Bestimmung von Nutzwert eine entscheidende Rolle spielen sind beispielsweise die Kommunikationsabsicht, die Art der verschiedenen Hilfsmittel, die zur Vermittlung von Nutzwert eingesetzt werden und die Formen, in denen Nutzwert vermittelt wird. Mit Hilfe von Kategorien, die ausgehend von diesen Faktoren gebildet werden, lassen sich anhand der Ausprägung der einzelnen Faktoren Aussagen über den Nutzwert von Artikeln treffen. Diese einzelnen Aspekte kann man anschließend ins Verhältnis setzen zu anderen Faktoren wie Textsorte, Thema und Textlänge. Auf diese Weise lässt sich der Nutzwert der Zeitschrift insgesamt bestimmen.

⁶ Fernbacher

2. Elternzeitschriften

2.1. Ausrichtung von Elternzeitschriften

Die Zielgruppe von Elternzeitschriften sind vorwiegend Frauen, was nicht verwundert, wenn man bedenkt, dass 65 Prozent aller Frauen zwischen 20 und 49 Kinder haben. Die Funktion dieser Zeitschriften besteht vor allem darin, diese Frauen bei Lebens- und Alltagsaufgaben zu begleiten. Elternzeitschriften erheben den Anspruch, kompetente Ratgeber zu sein. Sie wollen zum einen Anregungen und Entscheidungshilfen für familien-relevante Themenbereiche liefern und zum anderen Orientierung und Begleitung bieten.

Elternzeitschriften bilden eine zuverlässige Basis für das Leben mit Kindern. Man findet ein breites Angebot an Ratschlägen über Gesundheit, Erziehung, Mutter- beziehungsweise Vatersein, Anregungen zur Freizeitgestaltung sowie Hinweise zu Anlaufs- und Auskunftsstellen. Dabei erwarten die Leser hohe Kompetenz und auch Seriosität. Den Zeitschriften ist die Tragweite ihrer Ratschläge durchaus bewusst und sie werden den Ansprüchen der Leser mit kompetenten Informationen von Experten und gut recherchierten Beiträgen gerecht. Sie geben Anregungen und Hilfestellungen, beleuchten aus verschiedenen Blickwinkeln, regen zum Nachdenken an und bieten Lösungen. Man kann die gewonnenen Eindrücke zwanglos auf sich wirken lassen und sich durch die gereichten Informationen einen eigenen Standpunkt entwickeln.

2.2. Eltern

2.2.1. Profil

ELTERN richtet sich in erster Linie an jungen Familien. Die Zeitschrift bietet Begleitung und Erfahrung an, vor allem für die ersten entscheidenden Lebensjahre von Kindern. ELTERN berät und informiert umfassend zu allen wichtigen Themen, von der Schwangerschaft über Geburt, Babypflege, Kindererziehung, Gesundheit bis hin zu gesunder Ernährung und familiengerechtem Urlaub. Liefert Vorschläge, gibt Unterstützung, ermuntert, macht nachdenklich, lässt Experten sowie Mütter und Väter zu Wort kommen.⁷ Neben fundierten Berichten findet man auch ein umfangreiches Serviceangebot, so werden beispielsweise Babysitze, Spielsachen und Kindernahrung getestet. Hinter all den Themen steht ein Redaktionsteam, das weiß, worüber es schreibt: Mütter und Väter mit einer Menge eigener Erfahrungen und besten Kontakten zu denen, die ebenfalls vieles wissen: zu Ärzten, Hebammen, Stillberaterinnen, Erzieherinnen, Psychologen, Forschern.⁸

⁷ Vgl. Homepage

⁸ Vgl. Homepage

2.2.2. Nutzwertverständnis

Die Leser sollten immer einen Nutzwert aus dem Beitrag ziehen können.⁹ Diese Aussage fasst das Nutzwertverständnis der Zeitschrift ELTERN in einem Satz zusammen. Welchen Stellenwert Nutzwert im redaktionellen Konzept hat, zeigt auch die Befragung der stellvertretenden Chefredakteurin Dorette Gühlich¹⁰.

„ELTERN möchte keiner Leserin/keinem Leser etwas vorschreiben, aber immer dann Unterstützung anbieten, wenn Fragen oder Unsicherheiten auftauchen. Dabei machen wir nur Angebote, recherchieren bei mehreren Experten oder Familien nach, zitieren sie, begründen ihre Vorschläge, erläutern ihre Erfahrungen.“¹¹

Dabei will ELTERN nicht belehren, sondern vielmehr mit Rat zur Seite stehen, Alternativen aufzeigen, Trost und Bestätigung spenden. Auch bei der Themenwahl steht Nutzwert an erster Stelle.

„Themen ergeben sich aus dem Kontakt mit Müttern und Vätern, Experten und aus Leserbriefen, die belegen, welche Themen den Eltern unter den Nägeln brennen. Ein Thema ist ein Thema, wenn die Redaktion davon überzeugt ist, dass es für eine größere Gruppe relevant ist und dass es sich im Rahmen unserer Artikellängen erhellend darstellen lässt.“¹²

Bei der praktischen Umsetzung von Nutzwert findet man neben den klassischen Formen wie Meinungsseiten, Reportagen, Kommentaren, Ich-Geschichten, Interviews, Kurzmeldungen, Statistiken, eine breite Palette an Möglichkeiten, Themen nutzwertig aufzubereiten.

„Wir haben Rubriken, in denen Leserfragen beantwortet, Erfahrungen ausgetauscht, Pro und Contras eingeholt, kurze Statements von Experten erfragt werden. In anderen Texten (Reportagen) schildern wir Leben und Einstellung von Müttern, Vätern, Großeltern, beleuchten einzelne Lebenswege (studierende Mutter, Alleinerziehende, Eltern mit behindertem Kind). Wir schildern bestimmte Entwicklungsschritte eines Babys in einer mehrseitigen Fotostrecke, die wir mit einer Info-Seite abrunden.“¹³

Auch das Layout spielt eine wichtige Rolle. Eine klare Struktur soll es den Lesern ermöglichen, ein Thema schnell zu erfassen.

„Einzelne Aspekte eines Themas werden dann z.B. in Kästen gestellt, die farblich abgehoben sind. Die Strukturierung von Themen findet im Text statt (auch durch Zwischentitel, Seitentitel), aber auch in ihrer optischen Darstellung. Das macht es leichter, in ein Thema einzusteigen, es zu lesen und zu verstehen.“¹⁴

⁹ Vgl. Kronenberger S. 219

¹⁰ siehe Anhang

¹¹ Gühlich – Interview

¹² Ebd.

¹³ Ebd.

¹⁴ Ebd.

2.2.3. Relaunch

Bei der Durchsicht verschiedener Ausgaben der letzten drei Jahrgänge der Zeitschrift ELTERN ist ab der April-Ausgabe 2004 ein verändertes Design aufgefallen. Dennoch kann man nicht von einem Relaunch im eigentlichen Sinne sprechen. Vielmehr handelt es sich um eine Überarbeitung von Fotos und Text.

„Optik und Text sollten noch stärker das Lebensgefühl der Leser widerspiegeln (und ihnen auch ein gutes Gefühl machen). Das Heft sollte heller und freundlicher werden, fröhlicher und optimistischer, was sich in der Farbwelt der Bilder und in der Tonalität der Texte zeigen sollte.“¹⁵

Bis zu der Umgestaltung wurden die verschiedenen Themen schon größtenteils durch Magazingeschichten, Reportagen und Erfahrungsberichte umgesetzt. Ein wichtiger Punkt war dennoch die Entscheidung, noch mehr Eigenproduktionen ins Heft zu nehmen. Auch die Fotos sollten zukünftig nur noch zu einem geringen Anteil von Agenturen kommen.

„Bildsprache soll so sein, dass Eltern emotional berührt werden, die Menschen und ihre Babys auf den Fotos werden nicht ‚durchinszeniert‘. Helle, strahlende Farbwelt, großzügige Fotos, Mütter, Väter und Kinder, mit denen man sich identifizieren mag und die einen fühlen lassen, dass es schön ist, Kinder zu haben.“¹⁶

Ziel der Umgestaltung war es, unter Berücksichtigung der verschiedenen Bedürfnisse, dass Heft noch Leserfreundlicher zu gestalten und mehr Vielfalt ins Heft zu bringen.

„Texte emotionaler, klarer gegliedert, Gliederung über Seitentitel und Zwischentitel noch schneller abrufbar. Mehr Einzelseiten, mehr kleinteilige Texte. Mehr Möglichkeiten zum Neueinstieg in einen längeren Text für alle Leser, die ab und zu auch mal quer lesen.“¹⁷

Das Selbstverständnis der Zeitschrift, „ELTERN - berät und informiert“, sollte mit der Umgestaltung erweitert werden. Das Ziel der Beratung ist zwar ein wesentlicher Faktor in der Konzeption der Zeitschrift, sollte aber zukünftig nicht mehr dominieren. Die Umgestaltung sollte mehr Ausgewogenheit bringen und auch den Bedürfnissen der Leser nach Bestätigung und Unterhaltung einen höheren Stellenwert einräumen.

„Info ohne Belehrung, klare Statements, ohne langes Drumherumreden, Verständnis ohne Beharren auf Theorien, Bilder, die den Spaß mit Kindern transportieren und Freude am eigenen Erleben wiedergeben und wecken. Optimismus ohne zu viel Lifestyle, Authentizität ohne Pathos. Auch: Kurze Texte, die Info leicht abrufbar machen, gleichzeitig aber nicht oberflächlich sind.“¹⁸

¹⁵ Gühlich – Nachbefragung (siehe Anhang)

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Ebd.

3. Methodisches Vorgehen

3.1. Fragestellungen und Hypothesen

Bei der Konzeption von Elternzeitschriften stellt Nutzwert einen wesentlichen, wenn nicht sogar den entscheidenden Aspekt dar, wie schon die Schlagworte der hier beispielhaft untersuchten Zeitschrift zum Ausdruck bringen: ELTERN – berät und informiert.

Für die Untersuchung des Stellenwert von Nutzwert in Elternzeitschriften wurde die Zeitschrift ELTERN ausgewählt, da sie die meist gelesene Zeitschrift dieser Sparte ist, wie sich an der Auflagenzahl unschwer erkennen lässt. Die Zeitschrift richtet sich in erster Linie an junge Eltern, mit dem Ziel, eine gewisse Sicherheit im Umgang und Leben mit Kindern zu vermitteln, indem Ratschläge und Anregungen zu Themen wie Erziehung, Ernährung, Entwicklung und Gesundheit gegeben werden. Daneben richtet sich ELTERN auch an alle jene, die es noch werden wollen. Hierbei wird nicht vorrangig das Ziel verfolgt, werdende Eltern als zukünftige Leser zu gewinnen, vielmehr sollen schwangere Frauen beratend und unterstützend durch die Schwangerschaft begleitet und auf die ersten entscheidenden Jahre mit Kindern vorbereitet werden. Im Folgenden soll untersucht werden, welche Rolle Nutzwert tatsächlich im Heft spielt und wie er vermittelt wird.

Der Stellenwert von Nutzwertjournalismus lässt sich anhand verschiedener quantitativer und qualitativer Größen untersuchen. Ein wichtiger Aspekt ist, wie viele nutzwertorientierte Artikel im Heft enthalten sind, wobei der Stellenwert um so größer ist, desto mehr nutzwertige Artikel pro Heft erscheinen. Daraus ergibt sich die erste Hypothese:

1. Der Anteil an nutzwertigen Artikeln ist hoch.

Ein weiterer Aspekt, der für den Stellenwert von Nutzwert eine hohe Aussagekraft hat, ist das Themenspektrum. Die Auswahl der Themen sollte sich am Interesse der Leserschaft orientieren, um möglichst einer breiten Leserschaft praktischen Nutzen zu bieten. Angesichts der Zielgruppe von Eltern und der Konzeption der Zeitschrift lässt sich vermuten, dass es keinen Themenschwerpunkt gibt, sondern dass vielmehr ein breites Themenspektrum abgedeckt werden soll. Daraus ergibt sich die zweite Hypothese:

2. Der Anteil an verschiedenen Themenbereichen, die durch nutzwertige Artikel vermittelt werden ist hoch.

Des Weiteren spielt die Umsetzung von Nutzwert eine wichtige Rolle. Inwieweit die Leser einen praktischen Nutzen aus den entsprechenden Artikeln ziehen können, hängt vor allem von der Gestaltung des Artikels ab. Dabei bildet die Textsorte einen wesentlichen Aspekt. Nutzwert kann durch die verschiedensten Darstellungsformen vermittelt werden. Bei der Zeitschrift ELTERN, die sich nicht belehrend über ihre Leser stellen, sondern vielmehr unterschiedliche Aspekte eines Themas beleuchten und verschiedene Blickwinkel anbieten

will, bieten sich vor allem längere Beiträge unter Verwendung verschiedener Elemente und Darstellungsformen zur Vermittlung nutzwertiger Inhalte an. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

- 3. Der Großteil nutzwertiger Artikel umfasst lange Texte.**
- 4. Der Anteil verschiedener Darstellungsformen, mit denen nutzwertige Themen umgesetzt werden, ist hoch.**
- 5. Nutzwert konzentriert sich in Strecken.**

Bei der Umsetzung von Nutzwert und der Gestaltung der Artikel ist auch die Form, in der Nutzwert vermittelt wird, von Bedeutung. Nutzwert kann auf verschiedene Art und Weise vermittelt werden und dabei unterschiedliche Funktionen erfüllen, wie bereits in Kapitel 1.2. und 1.3. dargestellt wurde. Da es der Elternzeitschrift vor allem darum geht, Anregungen zu geben und zu unterstützen, lässt sich vermuten, dass dies vorwiegend durch Zusatzinformationen und Handlungsempfehlungen umgesetzt wird. Daraus ergibt sich die fünfte Hypothese:

- 6. Nutzwert wird größtenteils durch Zusatzinformationen und Handlungsempfehlungen vermittelt.**

Damit der Leser den Nutzwert möglichst schnell erfassen kann, müssen komplexe Sachverhalte überschaubar dargestellt werden. Der Leser muss in der Lage sein, die für ihn wichtigen Informationen auf einen Blick zu erfassen, ohne dazu den ganzen Text lesen zu müssen. Daraus ergibt sich die sechste Hypothese:

- 7. Tabellen und Infokästen werden in einem großen Anteil der nutzwertorientierten Artikel als Hilfsmittel eingesetzt.**

Visuelle Elemente sind ein wichtiges Mittel zur Informationsvermittlung und spielen somit eine wichtige Rolle, bei der Umsetzung von Nutzwert. Allerdings können Bildelemente auch der Unterhaltung dienen. Fotos und Illustrationen werden somit nicht zwangsläufig zur Unterstützung der Informationsvermittlung eingesetzt. Sie können auch der bloßen Illustration von Beiträgen dienen, etwa um die Seite oder auch längere Beiträge aufzulockern. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

- 8. Der Anteil der Fotos und Illustrationen im Heft ist hoch.**

Anfang 2004 lässt sich eine Veränderung der Zeitschrift in Bezug auf Gestaltung und Aufbau der Hefte feststellen. Da das vorwiegende Interesse der Zeitschrift bereits vor der Umgestaltung auf Nutzwert ausgerichtet war, ist anzunehmen, dass mit dem neuen Konzept nicht das Ziel verfolgt wurde, den Stellenwert von Nutzwert zu erhöhen. Vielmehr lässt die Umgestaltung vermuten, dass bei der Umsetzung von Nutzwert neue Maßstäbe gesetzt werden sollten. Ausgehend von der in der Einleitung formulierten Fragestellung, inwieweit

sich der Stellenwert von Nutzwert nach der Umgestaltung verändert hat, ergeben sich abschließend folgenden Hypothese:

9. Neben Information und Beratung gewinnt der Faktor Unterhaltung an Stellenwert.

10. Die Umsetzung von Nutzwert hat sich ausdifferenziert.

3.2. Methode

Für die Untersuchung der zuvor aufgestellten Hypothesen wurde die Inhaltsanalyse als quantitative Methode gewählt. Diese Methode ermöglicht eine systematische und vergleichende Untersuchung von Texten, wobei nicht nur auf die bloße Erhebung von Daten abgezielt wird. Vielmehr ermöglicht die Inhaltsanalyse auch Aussagen über formale Gesichtspunkte. Früh definiert die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“¹⁹.

3.2.1. Konzeption

Es werden alle Artikel eines Heftes ausgewertet. Dabei handelt es sich um eine Vollerhebung für zwei Ausgaben der Zeitschrift ELTERN vor und zwei nach der Umgestaltung. Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten werden die gleichen Nummern in zwei Jahrgängen untersucht. Um zu einem verallgemeinerbaren Ergebnis zu kommen, wurde bei der Auswahl der Hefte darauf geachtet, keine Ausgaben mit saisonabhängigen Themen zu nehmen, da diese einen hohen Nutzwert vermuten lassen als in den übrigen Ausgaben. Somit wurden jeweils die April- und August-Ausgaben aus dem Jahr vor der Umgestaltung und aus dem Jahr, wo diese stattgefunden hat, ausgewählt.

Die Analyseeinheit der Untersuchung sind Artikel im redaktionellen Teil der Zeitschrift. Ein Artikel zeichnet sich dabei als thematisch abgegrenzte Einheit mit einer eigenen Überschrift aus. Nicht berücksichtigt wurden somit Editorial, Inhaltsverzeichnis, Impressum, Kontakte, Leseraktionen, Rezepte etc. Die Inhaltsanalyse wurde in zwei Schritten durchgeführt. Zunächst wurde die Zeitschrift als Gesamtheit analysiert. Dabei wurde untersucht, wie viele Seiten die jeweiligen Ausgaben insgesamt haben, wie viele Seiten der redaktionelle Teil umfasst, wie viele Artikel insgesamt zum redaktionellen Teil gehören und wie viele Bilder der redaktionelle Teil enthält. In einem zweiten Schritt wurde jeder einzelne Artikel nach den im nächsten Kapitel beschriebenen Kategorien analysiert.

¹⁹ Früh

Die Untersuchung soll zum einen Aufschluss darüber geben, wie nutzwertig die einzelnen Artikel sind. Zum anderen soll gezeigt werden, wie hoch der Stellenwert von Nutzwert in den jeweiligen Ausgaben ist. Dabei wird der Stellenwert daran gemessen, wie hoch die Anzahl nutzwertorientierter Artikel ist. Der Nutzwert der einzelnen Artikel wird anhand von Nutzwertpunkten ermittelt. Nach welchen Kriterien diese vergeben werden, wird in Kapitel 4 näher erläutert. Mit der Gesamtheit der Nutzwertpunkte pro Ausgabe soll dann eine Aussage über den Stellenwert von Nutzwert im Heft getroffen werden.

3.2.2. Kategoriensystem

Das Kategoriensystem dient als Messinstrument der Inhaltsanalyse. Es besteht aus einer Zusammenfassung mehrerer Kategorien, die bestimmen, nach welchen Kriterien der Text analysiert werden soll. Dabei sollten die Kategorien folgende Anforderungen erfüllen: Sie sollten theoretisch abgeleitet und vollständig sein, sich gegenseitig ausschließen, voneinander unabhängig, eindeutig und einheitlich gestaltet sein.²⁰

Um quantifizierbare Aussagen über die Artikel und Inhalte der Zeitschriften treffen zu können, ist es notwendig, ein geeignetes Kategoriensystem zu erstellen. Geeignet meint hier, Analyseaspekte im Hinblick auf das zu untersuchende Material und Thema zu entwickeln. Die Kategorien sollten also entsprechend der Fragestellung und Hypothesen gebildet werden. Für die vorliegende Arbeit wurden die Kategorien aus dem zu untersuchenden Material mittels einer Stichprobe entwickelt. Dazu wurde eine beliebige Ausgabe der Zeitschrift ELTERN ausgewählt, deren Artikel vollständig gelesen wurden, um festzustellen, welche inhaltlichen und formalen Dimensionen und Ausprägungen das Material hergibt. Davon ausgehend und unter Berücksichtigung der Fragestellung wurden anschließend sinnvolle Kategorien gebildet. Sinnvoll bezieht sich darauf, wie nützlich die Kategorien zur Beantwortung der Forschungsfrage sind. Insgesamt wurden zehn Kategorien gebildet, die im Folgenden beschrieben werden. Das vollständige Codebuch mit den aufgelisteten Kategorien und ihren Ausprägungen findet sich im Anhang dieser Arbeit.

Die Kategorien können in formale und inhaltliche Kategorien unterteilt werden:

Formale Kategorien

- Größe des Artikels: Kleine Artikel werde in ¼-Seiten gemessen, um die Vielzahl dieser Beiträge zu erfassen. Für größere Artikel wird die Ausprägung in ½-Seiten gemessen.

²⁰ Diese Auflistung ist dem Material und den persönlichen Mitschriften des Seminars „Inhaltsanalyse“ entnommen, an dem ich im SS 2003 teilgenommen habe.

- Anzahl der Strecken: Die Anzahl der Strecken im Heft wird erfasst und die Anzahl der Artikel, die zu einer Strecke gehören.
- Anzahl der Bilder: Gesamtanzahl der Bilder im Heft und Anzahl der Bilder pro Artikel, um Aussagen darüber zu treffen, welche Rolle die Visualisierung bei der Vermittlung von Nutzwert spielt. Dazu wurden die zwei Unterkategorien Fotos und Illustrationen entwickelt.
- Anzahl der Tabellen: Die Unterkategorien Tabellen und Kästen wurden gebildet, wobei die Größe der Tabellen und Kästen nicht berücksichtigt wird.
- Anzahl der Grafiken: In den jeweiligen Unterkategorien wird die Anzahl der Diagramme, Infografiken und geografischen Karten erfasst.

Inhaltliche Kategorien

- Textsorte: Es werden nicht alle journalistischen Darstellungsformen berücksichtigt, nur die für die Zeitschrift relevanten Textsorten, wobei die dominierende Darstellungsform erfasst wird. Dazu wurden folgende Unterkategorien gebildet: Meldung/Bericht, Reportage, Interview, Kolumne, Glosse, Magazingeschichte, Ich-Geschichte, Service, Fragen und Antworten, Anleitungen, Leserbriefe und Veranstaltungshinweise.
- Thema: Das Themenspektrum hat sich aus der Stichprobe ergeben, wonach folgende Unterkategorien entwickelt wurden: Erziehung, Schwangerschaft, Geburt, Familie, Freizeit, Gesundheit, Partnerschaft, Psychologie, Ernährung und Entwicklung. Werden mehrere Themen in einem Artikel angerissen, wird das dominierende Thema erfasst.
- Nutzwertelemente: Diese Kategorie fasst Kriterien zusammen, anhand derer Nutzwert gemessen werden soll. Dazu wurden folgende Unterkategorien gebildet: Zusätzliche Informationen, Handlungsempfehlungen, Problemlösung, Experteneinsatz.
- Dominierende Perspektive: Mit dieser Kategorie soll festgestellt werden, ob ein Ereignis im Vordergrund der Berichterstattung steht oder der Inhalt entscheidend ist. Dazu wurden die Unterkategorien ereignisorientiert und umsetzungsorientiert eingeführt.
- Dominierende Kommunikationsabsicht: Mit den Unterkategorien Information, Praktischer Hinweis und Unterhaltung soll erfasst werden, welche Absicht hinter dem Artikel steht.

Dominierend bedeutet jeweils, dass die entsprechende Kategorie auf den überwiegenden Teil des Artikels zutrifft. Einige Kategorien enthalten die Unterkategorien „Nicht entscheidbar“ und „Sonstiges“. Diese wurden eingeführt, um Dimensionen zu erfassen, die im Kategoriensystem nicht berücksichtigt werden beziehungsweise wenn verschiedene Dimensionen in gleichem Maß vorkommen und keine dominierende Ausprägung festzustellen ist.

3.2.3. Datenerfassung und -auswertung

Bevor die Inhaltsanalyse im eigentlichen Sinn durchgeführt wurde, wurde das Kategoriensystem mittels einer Probecodierung auf seine Eindeutigkeit überprüft. Dazu wurde eine Zeitschrift beliebig ausgewählt und jeder einzelne Artikel analysiert.

Bei der Codierung der Artikel stellte sich heraus, dass das Kategoriensystem noch mal modifiziert werden muss, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Mit der Modifizierung sollten die Kategorien und ihre Ausprägungen eindeutiger definiert werden. Dazu wurden die Ausprägungen der Kategorien „Artikelgröße“ und „Textsorte“ stärker differenziert. Die Ausprägungen der Kategorie „Thema“ wurden zunächst reduziert und anschließend differenziert. So wurden beispielsweise die Unterkategorien „Reise“, „Finanzen“ und „Recht“ gestrichen, da diese Themen nur vereinzelt angerissen wurden. Um diese Themenbereiche dennoch erfassen zu können, wurde die Unterkategorie „Sonstiges“ eingeführt. Dagegen wurden die Ausprägungen „Gesundheit“ und „Partnerschaft“ in dem Maß differenziert, dass „Wellness“ und „Psychologie“ als neue Unterkategorien eingeführt wurden. Des Weiteren wurden der Kategorie „Textsorte“ zusätzliche Unterkategorien zugefügt, um die Ausprägungen dieser Kategorie zu differenzieren.

Mit einer erneuten Probecodierung wurde das modifizierte Kategoriensystem überprüft, mit dem Ergebnis, dass die Kategorien und ihre Ausprägungen nun eindeutig definiert waren, wodurch die Ergebnisse an Aussagekraft gewonnen haben.

Anschließend wurden die Daten ausgewertet. Dabei wurden die Daten zunächst nach den im Codebuch festgelegten Anweisungen handschriftlich in dem entsprechenden Auswertungsbogen erfasst. Darauf folgte die Übertragung der Daten in das Computerprogramm Excel. Im Anschluss wurden bei einer Datenbereinigung die Codier- und Übertragungsfehler behoben. Die Datenanalyse wurde schließlich mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel durchgeführt.

3.3. Methodische und Inhaltliche Diskussion

Bei der Probecodierung sind verschiedene Probleme aufgetreten, die trotz der Modifizierung des Kategoriensystems nur teilweise gelöst werden konnten.

Die größten Probleme gab es bei der Entscheidung, was ein Artikel ist, da häufig unter einer großen Überschrift viele kleine Beiträge über mehrere Seiten zu finden sind. Diese haben zwar zum größten Teil jeweils eine eigene Überschrift, stehen jedoch in einem thematischen Zusammenhang. In zwei Testcodierungen wurden einmal die kleinen Beiträge einzeln und im zweiten Durchlauf alle kleinen Beiträge, die thematisch unter einer Überschrift zusammengefasst waren, als ein großer Artikel erfasst. Dabei ergaben sich völlig verschiedene Ergebnisse, wobei keines so aussagekräftig war, dass es dem tatsächlichen Eindruck der Zeitschrift gerecht geworden wäre. Um dieses Problem zu lösen, wurde die Kategorie „Strecke“ neu eingeführt, um zu erfassen, ob ein Artikel in einem thematischen Arrangement steht. Bei der Codierung wurde dann jeder Artikel einzeln erfasst, mit der entsprechenden Ausprägung „Artikel steht für sich“ oder „Artikel ist Teil einer Strecke“. In diesem Zusammenhang wurde nachträglich die Hypothese aufgestellt, dass sich Nutzwert in Strecken konzentriert.

Ein weiteres Problem ergab sich mit den so genannten „Serien“. Dies sind Extraseiten zu einem bestimmten Thema, wobei sich eine Serien in mehreren Teilen über mehrere Hefte strecken kann. Die Serien zeigen einen erkennbar hohen Nutzwert, was vermuten ließ, dass demzufolge auch das entsprechende Heft vergleichsweise einen deutlich höheren Nutzwert hat, als die Ausgaben ohne Serie. Diese Vermutung wurde durch eine weitere Testcodierung bestätigt. Dabei wurden einmal die verschiedenen Beiträge der Serie jeweils einzeln als Artikel erfasst und ein anderes Mal wurde die Serien nicht berücksichtigt. Da die Ergebnisse der ersten Codierung einen deutlich höheren Nutzwert ergeben haben, als die Zeitschrift „normalerweise“ hat, wurde entschieden, Serien bei der Codierung nicht zu berücksichtigen. Schließlich sollten die Ergebnisse der Inhaltsanalyse allgemeinen Aussagen über die Zeitschrift ermöglichen.

Schwierigkeiten ergaben sich bei der Probecodierung auch mit der Kategorie „Textsorte“. Einige Artikel konnten keiner Unterkategorie eindeutig zugeordnet werden, da die Texte Merkmale verschiedener Darstellungsformen aufwiesen. Trotz der Codieranweisung, die dominierende Textsorte zu erfassen, war teilweise keine eindeutige Zuordnung möglich. Um dennoch die Eindeutigkeit der Kategorien zu gewährleisten und auch die Artikel zuordnen zu können, bei denen der Anteil verschiedener Darstellungsformen in etwa gleich groß war, wurde zusätzlich die Unterkategorie „Nicht entscheidbar“ eingeführt.

4. Auswertung der Inhaltsanalyse

Generell lässt sich sagen, dass der Anteil nutzwertiger Artikel in der Zeitschrift ELTERN hoch ist. Schon auf Grund der Konzeption der Zeitschrift und den Aussagen der stellvertretenden Chefredakteurin, Dorette Gühlich, ließ sich vermuten, dass alle Artikel einen gewissen Nutzwert für die Leser haben. Dies konnte auch durch die Inhaltsanalyse bestätigt werden. Um dennoch eine konkrete Aussage darüber treffen zu können, wie nutzwertig die einzelnen Artikel tatsächlich sind, wurden über die folgenden Kategorien Nutzwertpunkte vergeben: zusätzliche Information, Handlungsempfehlungen, Problemlösung, Umsetzungsorientiert und Praktischer Hinweis. Dabei erhielt jeder Artikel pro Nutzwertkategorie einen Punkt. Somit konnten maximal fünf Nutzwertpunkte erzielt werden. Wie Abbildung 1 zeigt, lassen sich in einem Großteil der Artikel zwei bis drei Nutzwertkriterien feststellen. Des Weiteren wird deutlich, dass die Anzahl der Artikel mit zwei und weniger Nutzwertpunkten nach der Umgestaltung abgenommen hat, während die Anzahl der Artikel mit drei und mehr Nutzwertpunkten insgesamt zugenommen hat. Somit lässt sich zum einen die Ausgangshypothese bestätigen, dass der Anteil an nutzwertigen Artikeln hoch ist. Zum anderen lässt sich hier schon erkennen, welche Auswirkung die Umgestaltung auf den Stellenwert von Nutzwert im Heft insgesamt hat. Darauf wird in der Schlussbetrachtung noch näher eingegangen.

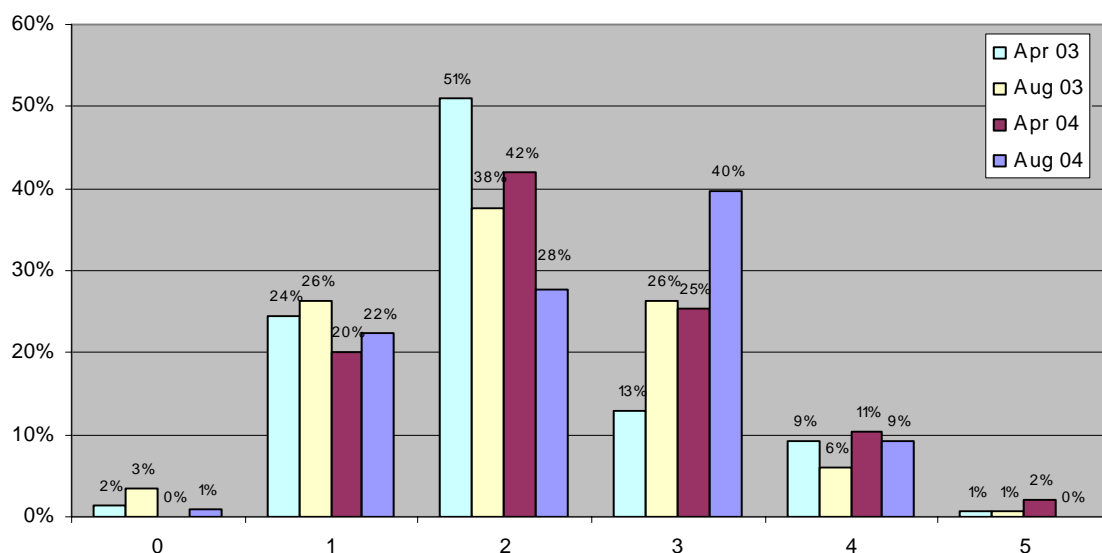


Abb. 1: Verteilung der Nutzwertpunkte auf die Artikel

Wie bereits in der zweiten Hypothese vermutet, wird in der Zeitschrift ELTERN ein breites Themenspektrum abgedeckt. Nahezu alle Themen, die für (werdende) Eltern von Bedeutung sind, werden behandelt. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den Themen Gesundheit und Familie. Auch in dieser Grafik zeichnet sich ein Trend nach der Umgestaltung ab. Die Ausprägung der beiden Schwerpunktbereiche hat sich nach der Umgestaltung verschoben. Der Themenbereich Gesundheit gewinnt an Bedeutung, während der Anteil der Artikel, die sich der Freizeit widmen abnimmt. Außerdem hat sich auch der Anteil der Artikel zu den Themen Schwangerschaft und Geburt verringert. Dagegen finden die Themen Erziehung, Partnerschaft und Wellness mehr Zuspruch.

Somit kann hier bereits festgehalten werden, dass die Zeitschrift ELTERN eine Vielzahl von Themen behandelt. Die Ausprägung der einzelnen Themen im Heft wurde mit der Umgestaltung ausdifferenziert.

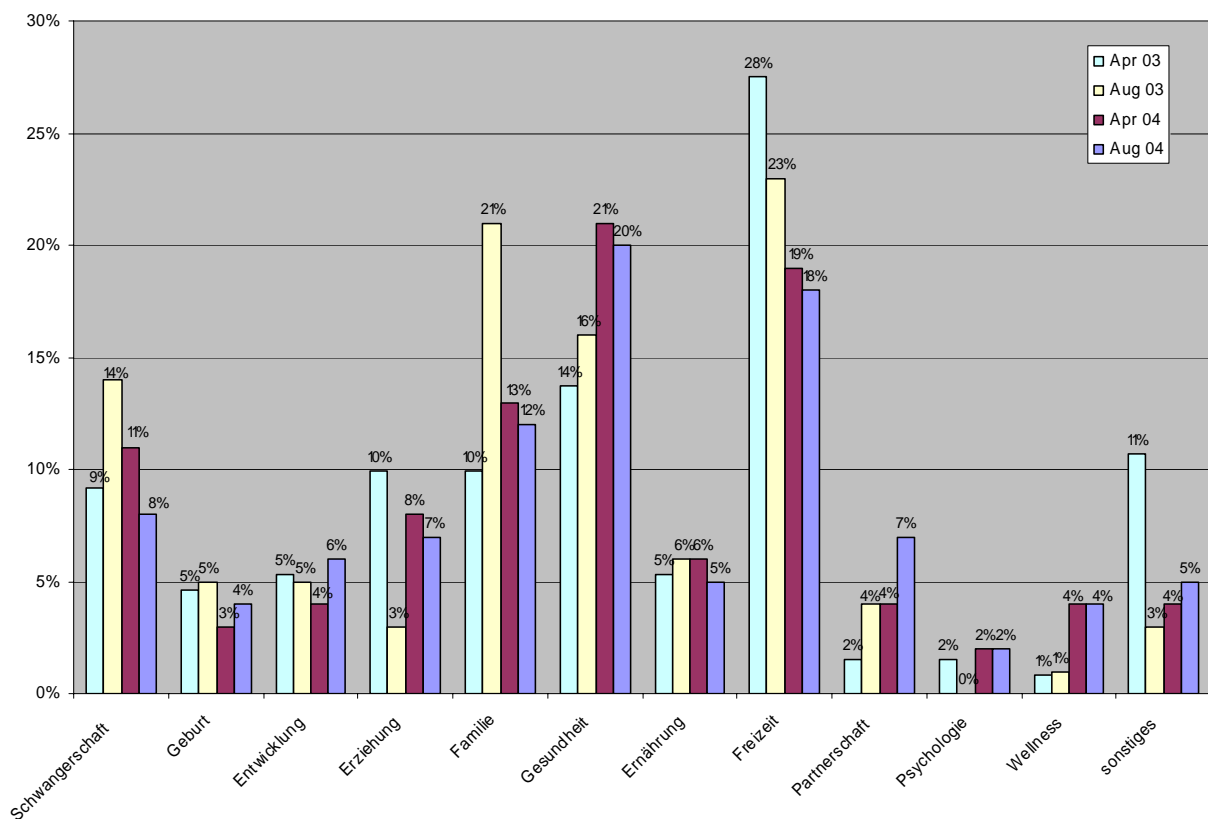


Abb. 2: Verteilung der Themen

Entgegen der Annahme, dass die verschiedenen Themen umfassend in langen Artikeln behandelt werden, hat die Inhaltsanalyse ergeben, dass in der Zeitschrift überwiegend kleinere Artikel zu finden sind. Tabelle 1 zeigt, dass über die Hälfte der Artikel maximal eine halbe Seite umfassen. Somit kann die dritte Hypothese, dass der Großteil nutzwertiger Artikel lange Texte umfasst, nicht bestätigt werden.

Dennoch lässt sich feststellen, dass zum einen die Anzahl der Artikel nach der Umgestaltung gesunken ist. Zum anderen hat sich der Anteil kleiner Artikel zugunsten längerer Artikel verringert.

Größe	Apr 03		Aug 04		Apr 04		Aug 04	
	Absolut	relativ	Absolut	relativ	Absolut	relativ	Absolut	relativ
bis ¼ Seite	87	66%	80	54%	38	40%	32	33%
bis ½ Seite	10	8%	24	16%	18	19%	26	27%
bis ¾ Seite	5	4%	12	8%	6	6%	9	9%
bis 1 Seite	9	7%	11	7%	9	9%	6	6%
bis 1½ Seiten	3	2%	3	2%	2	2%	2	2%
bis 2 Seiten	2	2%	5	3%	6	6%	6	6%
bis 2½ Seiten	3	2%	5	3%	0	0%	1	1%
bis 3 Seiten	3	2%	3	2%	6	6%	7	7%
bis 3½ Seiten	3	2%	1	1%	1	1%	1	1%
bis 4 Seiten	2	2%	3	2%	2	2%	3	3%
bis 5 Seiten	3	2%	1	1%	5	5%	5	5%
über 5 Seiten	1	1%	1	1%	2	2%	0	0%
Gesamt	131	100%	149	100%	95	100%	98	100%

Tab. 1: Verteilung der Artikel auf die Größen

Auch Grafik 3 zeigt, dass sich Nutzwert nicht wie angenommen in langen Texten konzentriert. Wie bereits in Tabelle 1 zu erkennen war, wird Nutzwert vor allem in kurzen Texten von maximal einer Halben Seite umgesetzt.

Auch hier wird deutlich, dass der Anteil kurzer Texte sowohl vor als auch nach der Umgestaltung überwiegt. Jedoch lässt sich auch bei der Verteilung der Artikelgrößen nach der Umgestaltung eine deutliche Veränderung feststellen. Zwar überwiegen weiterhin kurze Texte, aber der Anteil an kurzen Artikeln insgesamt hat abgenommen. Dementsprechend hat sich die Anzahl längerer Beiträge erhöht. Vor allem der Anteil an Artikeln über zwei, drei und fünf Seiten hat sich nahezu verdoppelt.

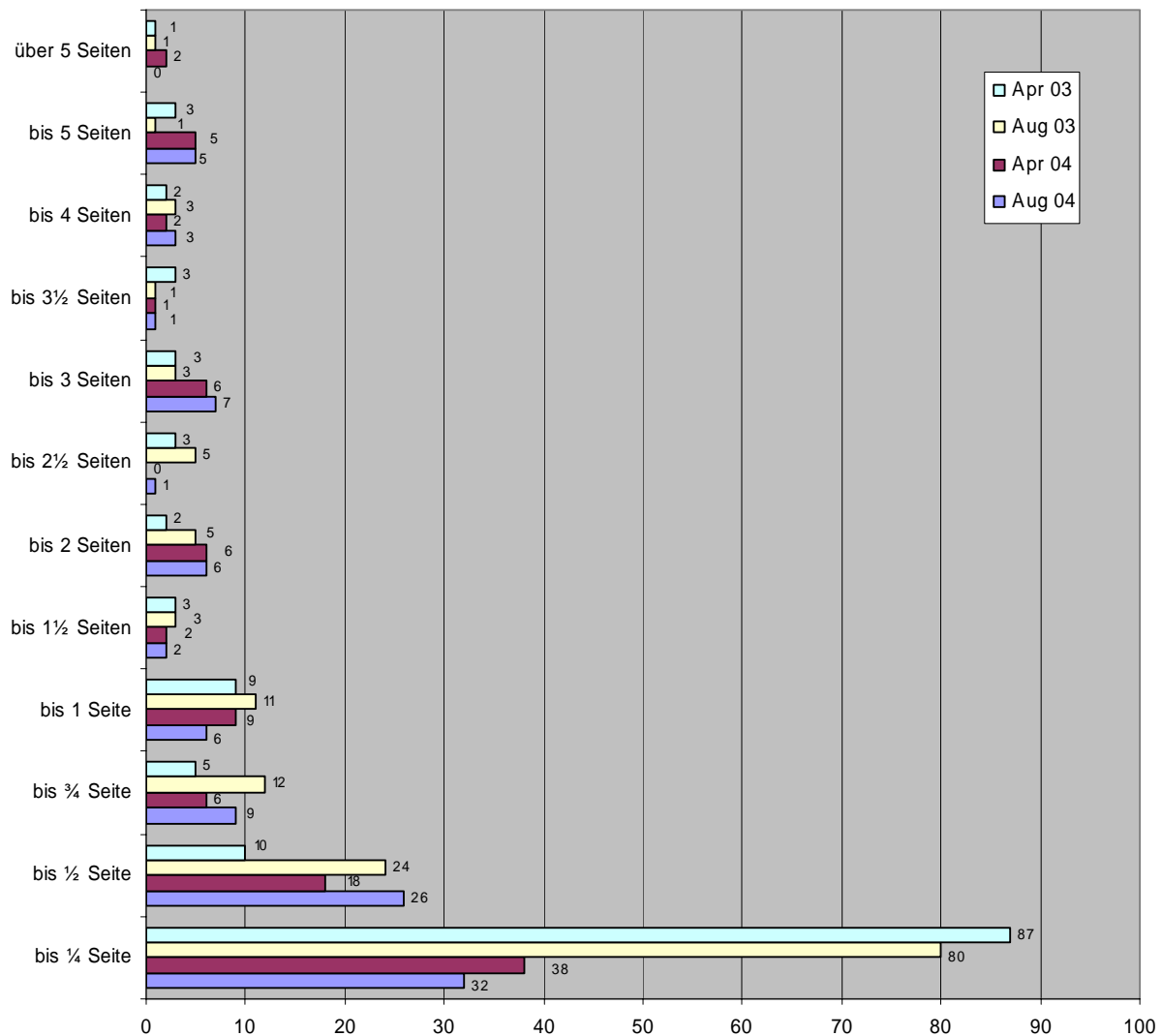


Abb. 3: Verteilung der Nutzwertpunkte auf Artikelgrößen

So breit das Themenspektrum ist, so breit ist auch die Palette der verschiedenen Darstellungsformen, mit denen nutzwertige Themen umgesetzt werden. Die Hypothese, dass der Anteil an Darstellungsformen hoch ist, konnte durch die Inhaltsanalyse bestätigt werden (Abb. 4). Dabei werden überwiegend Meldung und Bericht sowie Anleitungen und Service eingesetzt. Neben klassischen journalistischen Darstellungsformen wie Reportage, Interview, Glosse und Kolumne, werden auch andere Textsorten verwendet. So werden in der Zeitschrift ELTERN verschiedene Themen auch durch Magazingeschichten und Ich-Geschichten aufbereitet.

Der geringe Anteil an Artikeln, bei denen nicht eindeutig über die Textsorte entschieden werden konnte zeigt, dass die verschiedenen Darstellungsformen durchaus bewusst gewählt und eingesetzt werden.

Nach der Umgestaltung neu hinzugekommen ist der Bereich Veranstaltungshinweise, wenn auch nur in geringer Ausprägung. Obwohl sich die Anteile der verschiedenen Textsorten in

den einzelnen Ausgaben verschoben haben, ist die Verteilung der Textsorten insgesamt relativ konstant. Dies ist sicherlich der Konzeption der Zeitschrift geschuldet und spricht für eine klare Struktur.

Wie bereits erwähnt, haben sich die Ausprägungen der einzelnen Textsorten mit der Umgestaltung verändert, jedoch nur in einem geringen Maß. Auffällig ist lediglich, dass der Anteil an Ich-Geschichten deutlich abgenommen hat, während sich der Anteil an Interviews nahezu verdoppelt hat.

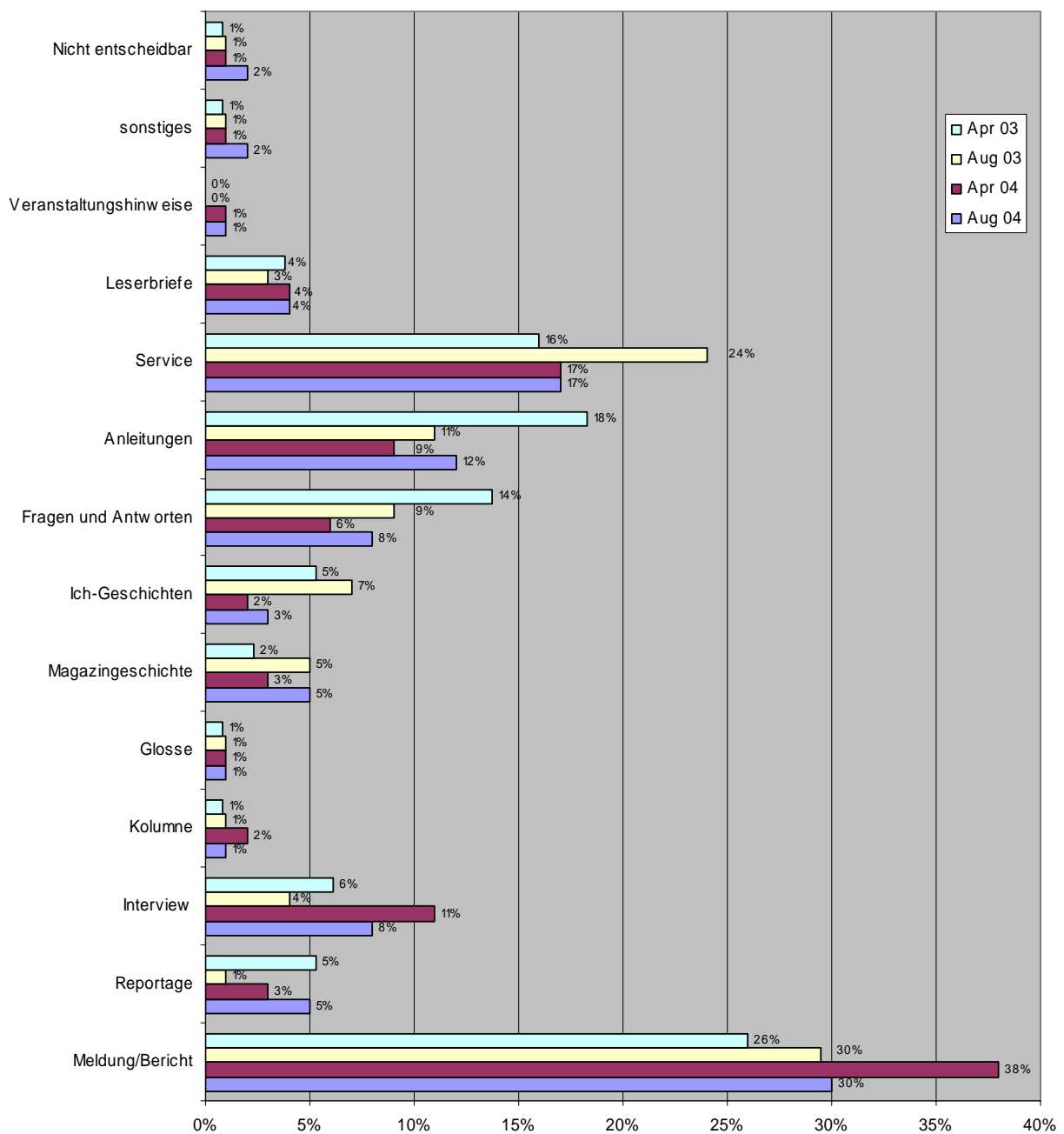


Abb. 4: Verteilung der Textsorten

Obwohl kein direkter Vergleich zu anderen Zeitschriften vorliegt, ist anzunehmen, dass eine Anzahl von sechs bis neun Strecken pro Heft (Abb. 5) viel ist. Somit kann man sagen, dass Strecken eine wichtige Rolle bei der Gestaltung des Heftes und der Umsetzung von Nutzwert spielen. Komplexe Themen werden mit Hilfe von Strecken auf vielfältige Weise aufbereitet und von verschiedenen Seiten beleuchtet.

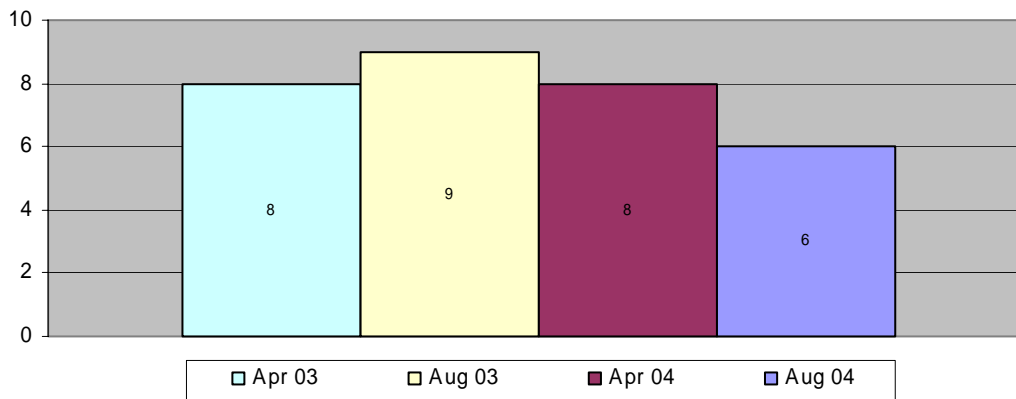


Abb. 5: Anzahl der Strecken pro Heft

Mit 42 Prozent (April 2003) und 51 Prozent (August 2003) war der Anteil der Artikel, die zu einer Strecke gehören vor der Umgestaltung sehr hoch. Trotzdem konnte die Hypothese, dass sich Nutzwert in Strecken konzentriert nicht bestätigt werden. Wie bereits erwähnt, haben alle Artikel mehr oder weniger einen Nutzwert, nicht nur die, die Teil einer Strecke sind. Folglich lässt sich hier feststellen, dass Strecken ein wichtiges Element zur Umsetzung von Nutzwert sind, aber keinen höheren Nutzwert haben, als allein stehende Artikel.

Die Umgestaltung hatte zwar keine entscheidende Auswirkung auf den Einsatz von Strecken (Abb. 5), aber auf die Anzahl der Artikel, die zu einer Strecke gehören, wie Abbildung 6 zeigt. Mit 21 Prozent (April 2004) und 16 Prozent (August 2004) hat sich der Anteil der Artikel, die zu einer Strecke gehören, nahezu halbiert. Dies ist allerdings kein Ausdruck dafür, dass sich der Stellenwert von Strecken geändert hat. Dieses Ergebnis ist sicher auch der Tatsache geschuldet, dass sich der Anteil längerer Texte erhöht hat.

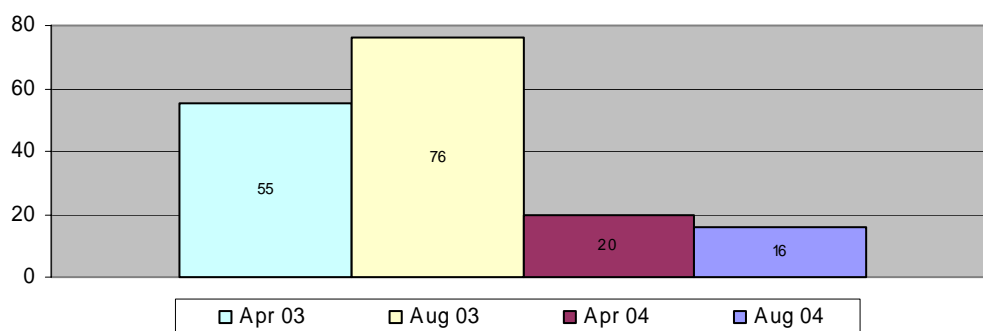


Abb. 6: Anzahl der Artikel, die zu einer Strecke gehören

Wie nutzwertig die einzelnen Artikel tatsächlich für die Leser sind, wurde anhand verschiedener Kriterien untersucht. Wie bereits in der Hypothese vermutet, konnte mit der Inhaltsanalyse bestätigt werden, dass Nutzwert vorwiegend durch Zusatzinformationen und konkrete Handlungsempfehlungen umgesetzt wird. Die Angabe konkreter Handlungsempfehlungen pendelt bei den untersuchten Ausgaben zwischen 45 und 57 Prozent. In 28 bis 52 Prozent der Artikel werden zusätzliche Informationen in Form von Telefonnummern, Kontaktadressen, Ansprechpartnern, Preisen etc. angeboten.

Des Weiteren hat die Inhaltsanalyse ergeben, dass die dominierende Perspektive in fast allen Artikeln umsetzungsorientiert ist. Der Anteil der Artikel, in denen ein Ereignis im Vordergrund steht, ist dabei verschwindend gering. Am schwächsten ausgeprägt ist das Kriterium der individuellen Problemlösung. Dabei lässt sich feststellen, dass das Angebot individueller Hilfe nicht im Zusammenhang steht mit Thema oder Textlänge. Vielmehr ist dieses Nutzwertelement abhängig von der Textsorte, wobei es hauptsächlich in Fragen & Antworten nachzuweisen war.

Wie Abbildung 7 zeigt, lässt sich auch hier ein deutlicher Trend nach der Umgestaltung feststellen. Am Stellenwert der einzelnen Nutzwertelemente hat sich zwar nichts geändert, doch der Einsatz der verschiedenen Möglichkeiten der Vermittlung von praktischem Nutzen wurde generell erweitert.

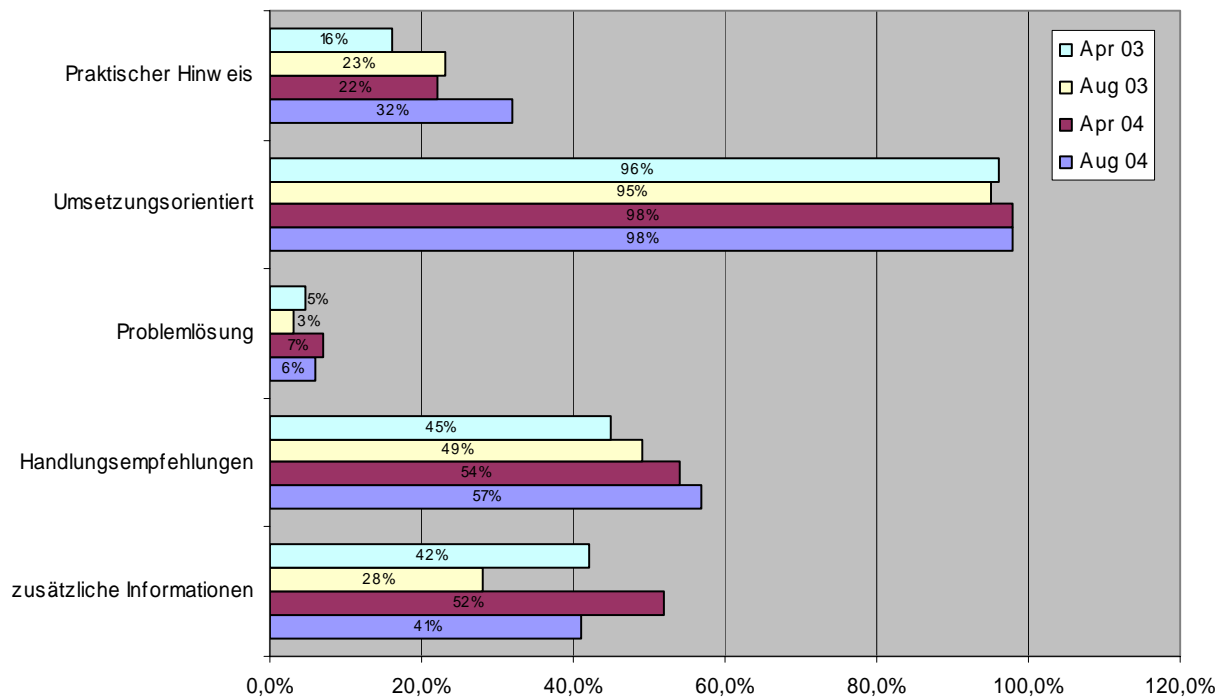


Abb. 7: Anteil der Artikel, in denen verschiedene Kriterien zur Bestimmung von Nutzwert erfüllt sind

Überraschend waren die Ergebnisse in Bezug auf den Einsatz von Hilfsmitteln wie Tabellen, Kästen und Grafiken zur Umsetzung von praktischem Nutzen. Die Hypothese, dass Tabellen und Kästen in der Vielzahl der Artikel als Hilfsmittel eingesetzt werden, konnte so nicht bestätigt werden. Unter den einzelnen Hilfsmitteln haben die Kästen zwar mit Abstand den größten Anteil (Abb. 8), doch die Anzahl der Kästen insgesamt, im Verhältnis zur Anzahl der Artikel, ist eher gering. Grafiken und Diagramme spielen bei der Vermittlung von Nutzwert keine Rolle. Der Stellenwert von Tabellen ist im Vergleich zu dem von Kästen eher gering. Dennoch wurde der Einsatz von Tabellen nach der Umgestaltung deutlich verstärkt.

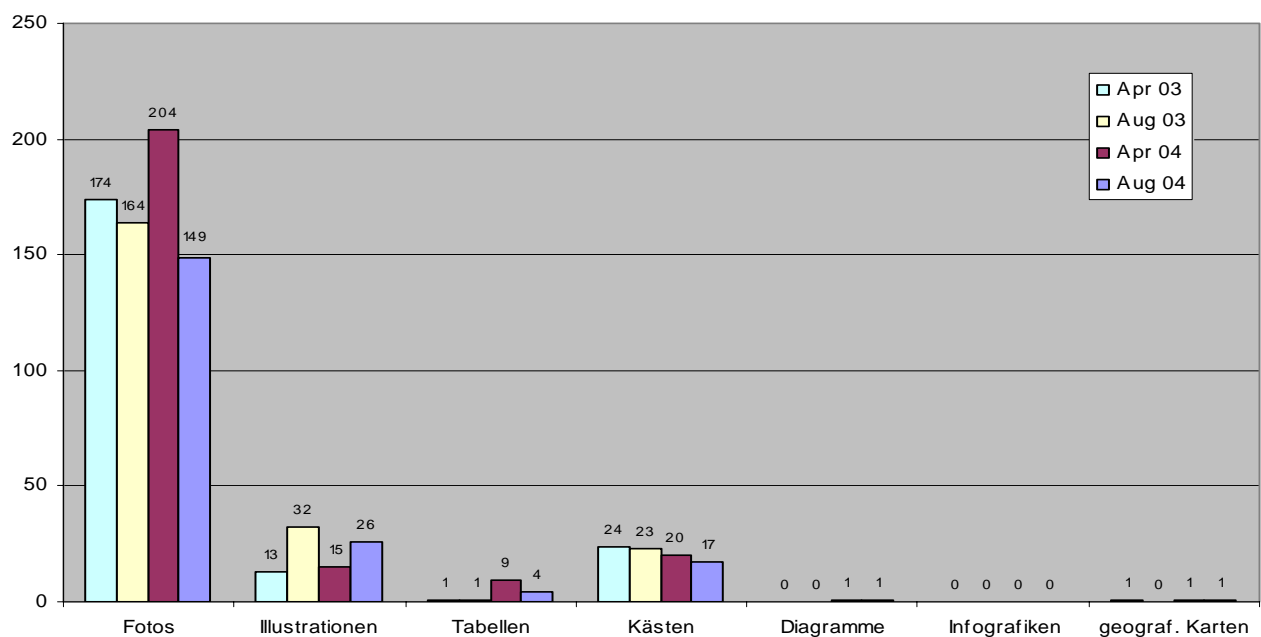


Abb. 8: Anzahl der Bilder, Grafiken und Tabellen

Hypothese 8, dass der Anteil an Fotos und Illustrationen in der Zeitschrift ELTERN hoch ist, konnte mit der Inhaltsanalyse nur teilweise bestätigt werden. Es werden zwar sowohl Fotos als auch Illustrationen verwendet, doch der Anteil an Illustrationen ist im Vergleich zu den Fotos sehr gering (Abb. 8).

Die Anzahl der Fotos pro Heft liegt in einem sehr hohen Bereich. Die Ausgabe von April 2004 sticht zwar mit einer Anzahl von 204 Fotos heraus, ist aber sicher nicht die Regel. Dennoch lässt sich feststellen, dass sich die Anzahl der Fotos im Verhältnis zur Anzahl der Artikel nach der Umgestaltung noch erhöht hat. Während man vor der Umgestaltung etwa auf 1,3 (April 2003) und 1,1 (August 2003) Fotos pro Artikel kommt, sind es danach rund 1,5 (August 2004) Fotos pro Artikel.

Wie bereits bei der bisherigen Auswertung angedeutet, lassen sich nach der Umgestaltung wesentliche Veränderungen in allen untersuchten Kategorien feststellen. Somit lässt sich die Hypothese, dass sich die Umsetzung von Nutzwert nach der Umgestaltung ausdifferenziert hat, schon anhand der Auswertung der einzelnen Kategorien bestätigen. Abbildung 9 und 10 belegen dieses Ergebnis noch mal am Beispiel der Themen und Textsorten.

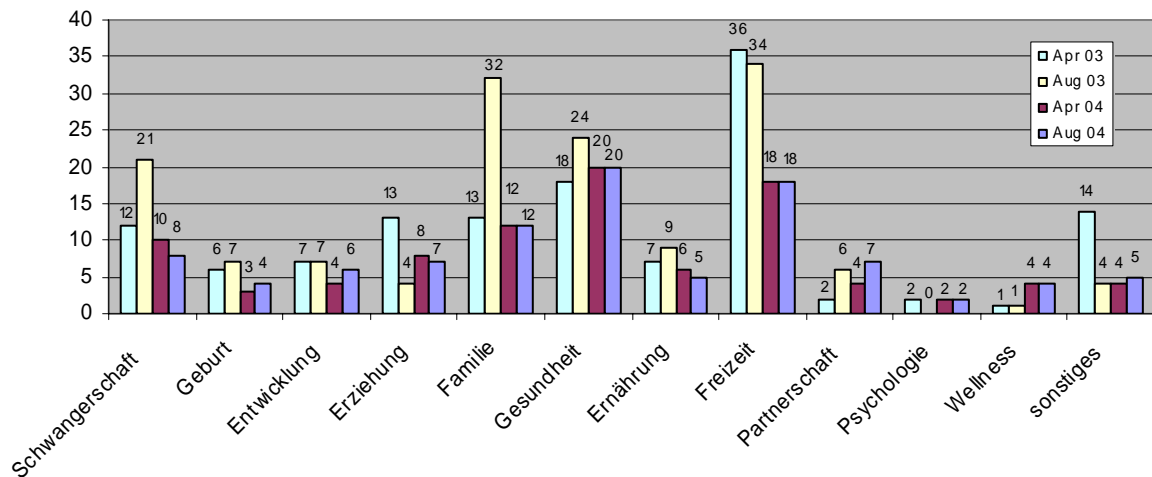


Abb. 9: Verteilung der Nutzwertpunkte auf die Themen

Wie aus den Grafiken ersichtlich wird, hat sich der Nutzwert so wohl in Bezug auf die Themen als auch auf die Textsorte ausdifferenziert. Die Schwerpunkte in den jeweiligen Kategorien sind dabei unverändert geblieben. Die Verteilung hat sich jedoch zu Gunsten einiger Unterkategorien verschoben. Beispielsweise haben nutzwertige Artikel zum Thema Erziehung an Bedeutung gewonnen, während das Thema Freizeit weniger nutzwertig umgesetzt wurde (Abb. 9). Bei den Textsorten haben vor allem Interviews an Nutzwert gewonnen, dagegen haben die Service-Beiträge an Nutzwert verloren (Abb. 10).

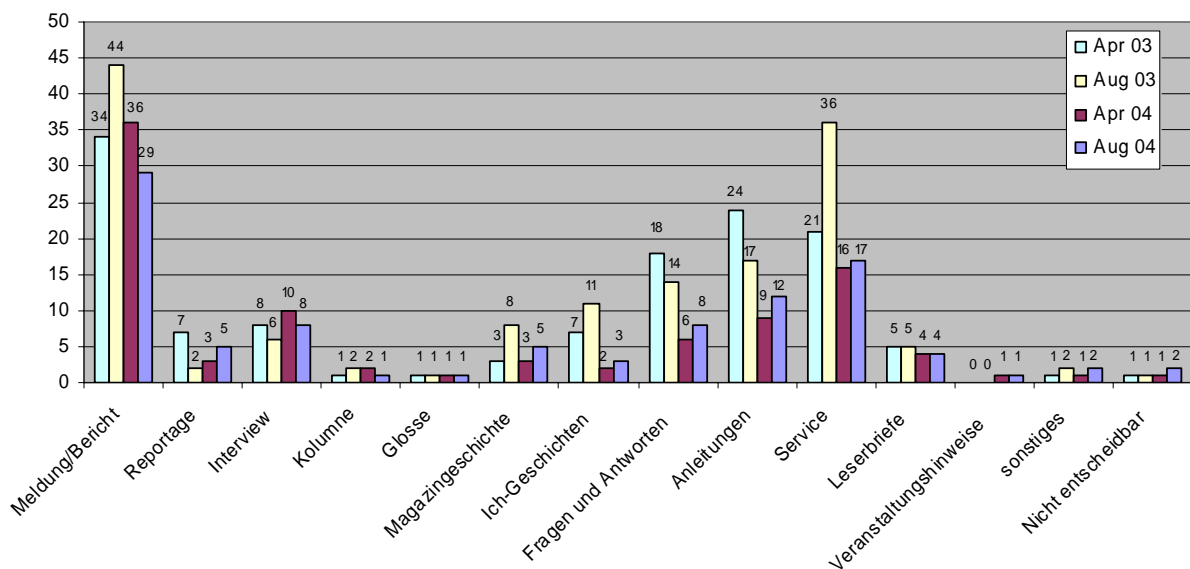


Abb. 10: Verteilung der Nutzwertpunkte auf die Textsorten

Auf Grund der Aussage von Dorette Gühlich in der Nachbefragung, dass mit der Umgestaltung stärker das Bedürfnis der Leser nach Unterhaltung berücksichtigt werden sollte, wurde vermutet, dass der Faktor Unterhaltung tatsächlich an Stellenwert gewinnt. Dies konnte mit der Inhaltsanalyse durchaus bestätigt werden. Auch wenn es sich dabei nur um zwei Prozent handelt, ist dies nicht zu unterschätzen. Vor allem bei einer Zeitschrift, deren Selbstverständnis mit den Worten „berät und informiert“ umschrieben wird.

Das Konzept der Zeitschrift ELTERN ist in erster Linie auf Information und Beratung ausgelegt. An diesen Schwerpunkten hat sich auch nach der Umgestaltung nichts geändert.

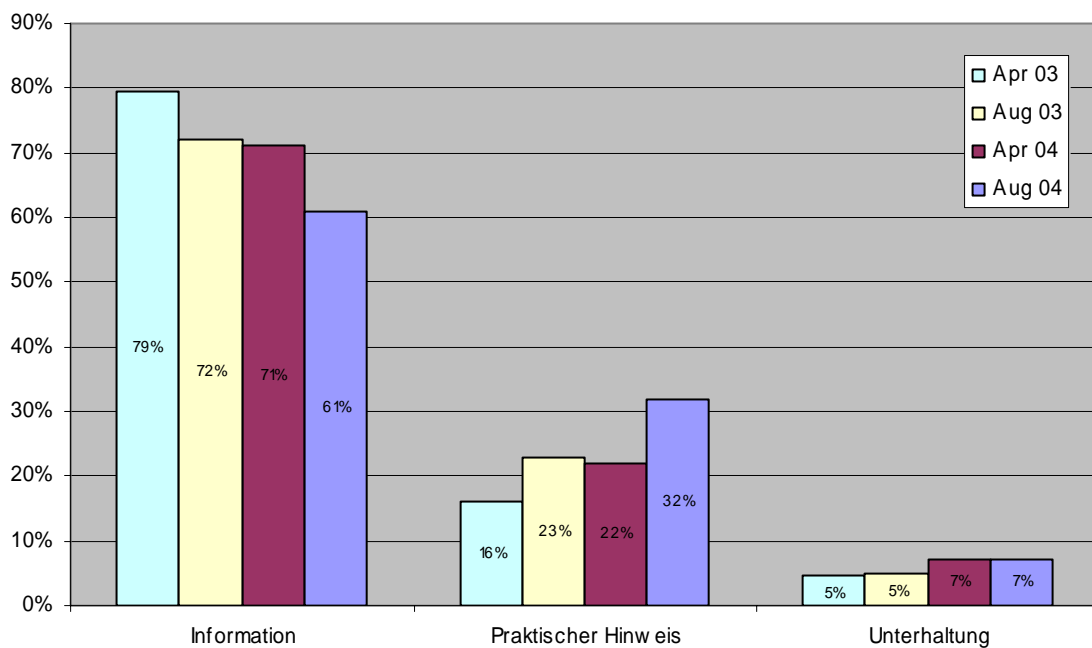


Abb. 11: Verteilung der in den Artikeln dominierenden Kommunikationsabsicht

Doch Grafik 11 zeigt, dass der Anteil der Artikel, die auf reine Information ausgelegt sind, abgenommen hat. Dagegen hat der Anteil an Artikeln, in denen der Faktor Unterhaltung dominiert, zugenommen. Somit kann nicht nur die letzte Hypothese bestätigt werden. Dieses Ergebnis zeigt auch, dass das Ziel der Umgestaltung, den Lesern mehr Unterhaltung zu bieten, tatsächlich umgesetzt wurde.

Des Weiteren hat die Inhaltsanalyse ergeben, dass sich der Anteil der Artikel, in denen der Schwerpunkt auf praktischem Hinweis liegt, erhöht hat. Auch diese Tatsache spricht dafür, dass sich die Umsetzung von Nutzwert ausdifferenziert hat ist.

Schlussbemerkung

Obwohl es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Vollerhebung handelt, ist deren Aussagekraft wegen der kleinen Grundgesamtheit nur gering. Allgemeingültige Aussagen über die Zeitschrift ELTERN können auf Grund der Ergebnisse nur vorsichtig getroffen werden.

Nicht alle Schwierigkeiten, die während der Probecodierung aufgetreten sind, konnten gelöst werden. Das Kategoriensystem hätte sicher noch weiter modifiziert werden können. Dies hätte allerdings neue Testcodierungen erfordert, was im zeitlichen Rahmen dieser Hausarbeit nicht möglich war. Somit erhebt die Untersuchung nicht den Anspruch, generelle Aussagen über den Nutzwert von Elternzeitschriften zu treffen, sondern versteht sich vielmehr als Versuch, an einem ausgewählten Beispiel den tatsächlichen Nutzwert solcher Zeitschriften aufzuzeigen, die ihre Aufgabe vor allem darin sehen, Leser nicht nur zu beraten und zu informieren, sondern auch in bestimmten Lebenssituationen zu unterstützen.

Die Inhaltsanalyse hat ergeben, dass die Zeitschrift ELTERN einen hohen Nutzwert für die Leser hat. Dem Anspruch, in erster Linie zu beraten und zu informieren, wird die Zeitschrift dabei durchaus gerecht. Auffallend ist, dass sich Nutzwert nicht nur auf einige wenige Artikel beschränkt, sondern dass fast alle Artikel nutzwertig sind. Dabei wird Nutzwert auf vielfältige und ganz unterschiedliche Weise umgesetzt. Feste Elemente bei der Umsetzung von Nutzwert sind Zusatzinformationen, Handlungsempfehlungen und Kästen. Andere Hilfsmittel werden zwar auch eingesetzt, aber mit deutlich geringerem Anteil. In Bezug auf Thema und Textsorte findet sich eine breite Palette. In diesen Kategorien ließen sich zwar auch Schwerpunkte feststellen, dennoch ist Nutzwert nicht auf einzelne Themen beziehungsweise Textsorten beschränkt. Vielmehr finden sich nutzwertige Artikel zu allen Themen, die im Heft eine Rolle spielen. Dabei wird Nutzwert in den unterschiedlichsten Darstellungsformen umgesetzt. Auffällig ist auch der hohe Anteil an kleinen Artikel, der für eine Zeitschrift eher untypisch ist. Dies erklärt sich sicher aus der Vielzahl der Strecken. So ist beispielsweise das Titelthema grundsätzlich als Strecke aufgemacht, mit mehreren kleineren Beiträgen, in verschiedenen Darstellungsformen.

Die Ausgangsfragestellung, welche Auswirkung die Umgestaltung der Zeitschrift auf den Stellenwert von Nutzwert hat, konnte mit der Auswertung der Inhaltsanalyse schon teilweise beantwortet werden. Auch wenn bei der Prüfung der Hypothese schon ansatzweise darauf eingegangen wurde, sollen die Ergebnisse hier noch mal zusammengefasst werden.

Festzuhalten ist, dass nach der Umgestaltung in allen untersuchten Kategorien deutliche Veränderungen nachzuweisen sind. So hat sich die Anzahl der Artikel insgesamt verringert,

wobei der Anteil längerer Artikel zugenommen hat. Dies hatte wiederum auch Auswirkung auf die Strecken im Heft. Die Anzahl der Artikel, die zu einer Strecke gehören, hat deutlich abgenommen, während sich die Anzahl der Strecken insgesamt nur gering verändert hat. Des Weiteren hat sich nach der Umgestaltung die Verteilung der Themen und Textsorten verschoben. Dabei sind die Schwerpunkte zwar die gleichen geblieben, doch bei einigen Themen beziehungsweise Textsorten konnte ein höherer Anteil festgestellt werden.

Die Umsetzung von Nutzwert hat sich in Bezug auf die Hilfsmittel, Nutzwertkriterien und Kommunikationsabsicht ausdifferenziert. So wurden nach der Umgestaltung beispielsweise häufiger Tabellen eingesetzt. Des Weiteren wurde Nutzwert in zunehmendem Maße in Form von praktischem Hinweis umgesetzt. Ebenso hat der Anteil an individueller Problemlösung zugenommen. Abschließend soll mit der Gesamtheit der Nutzwertpunkte pro Heft eine Aussage über den Stellenwert von nutzwert in der Zeitschrift ELTERN insgesamt getroffen werden (Abb. 12).

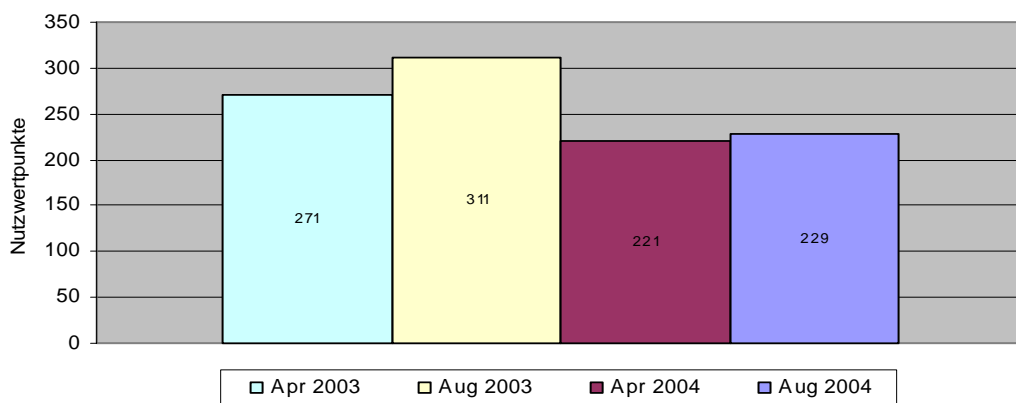


Abb. 12: Nutzwertpunkte insgesamt

Wie in der Grafik deutlich wird, ist die Anzahl der Nutzwertpunkte pro Heft auffallend hoch. Damit kann die Ausgangshypothese, dass Elternzeitschriften einen hohen Nutzwert haben, bestätigt werden. In der Grafik zeichnet sich auch die Tendenz nach der Umgestaltung ab. Der Umstand, dass die Nutzwertpunkte insgesamt abgenommen haben, ist auf den ersten Blick Ausdruck dafür, dass der Stellenwert von Nutzwert im Heft gesunken ist. Dies sollte allerdings nicht überbewertet werden. Einerseits lässt sich das darauf zurückführen, dass sich auch die Anzahl der Artikel verringert hat. Andererseits ist dies dem Umstand geschuldet, dass Bedürfnis der Leser nach Unterhaltung mehr zu berücksichtigen. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Ziele der Umgestaltung, wie sie Dorette Gühlich geäußert hat, erreicht wurden. Auch wenn die Nutzwertpunkte insgesamt abgenommen haben, hat sich am Nutzwert der Zeitschrift nichts geändert. Da die verschiedenen Bedürfnisse der Leser noch mehr Beachtung gefunden haben, ist der Nutzwert im eigentlichen Sinn wohl eher gestiegen.

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Quellenverzeichnis

E-Mail-Befragung

E-Mail-Nachbefragung

Codebuch

Auswertungsbögen

Selbstständigkeitserklärung

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Verteilung der Nutzwertpunkte auf die Artikel
- Abb. 2 Verteilung der Themen
- Abb. 3 Verteilung der Nutzwertpunkte auf die Artikelgrößen
- Abb. 4 Verteilung der Textsorten
- Abb. 5: Anzahl der Strecken pro Heft
- Abb. 6: Anzahl der Artikel, die zu einer Strecke gehören
- Abb. 7 Anteil der Artikel, in denen verschiedene Kriterien zur Bestimmung von Nutzwert erfüllt sind
- Abb. 8 Anzahl der Bilder, Grafiken und Tabellen
- Abb. 9 Verteilung der Nutzwertpunkte auf die Themen
- Abb. 10 Verteilung der Nutzwertpunkte auf die Textsorten
- Abb. 11 Verteilung der in den Artikeln dominierenden Kommunikationsabsicht
- Abb. 12 Nutzwertpunkte insgesamt

Quellenverzeichnis

Eickelkamp, Andreas: Nutzwertjournalismus – eine Definition. In: Fasel: Nutzwertjournalismus. Konstanz 2004. S. 14-20

Eickelkamp, Andreas: Seminarmaterial vom 15.Oktober 2004

Eickelkamp, Andreas: Was ist Nutzwertjournalismus? Häufig gestellte Fragen. <http://www.nutzwertjournalismus.de/faq03.html> , S. 1-9. Stand: November 2004. (letzter Zugriff 13.11.2004)

Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus. Konstanz 2004

Fernbacher, Birgit: Nutzwert und Unterhaltung in der Wirtschaftsberichterstattung – untersucht am Beispiel der Wirtschaftsmagazine Kapital und Bizz. Diplomarbeit Universität Hohenheim 2000.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. (4. Aufl.) Konstanz 1998.

Gühlich, Dorette: E-Mail Befragung am Mittwoch, 03. November 2004. s. Anhang

Gruner + Jahr Verlagspräsentation:

<http://www.guj.de/de/produkte/zeitschrift/zeitschriftentitel/eltern.php4>. (letzter Zugriff 16.11.2004)

Haller, Michael: Den Nutzwert erhöhen. In: Sage und Schreibe 2/1998. S. 8-11.

Kronenberger, Ursula: Die Zeitschrift „Eltern“. In: Fasel: Nutzwertjournalismus. Konstanz 2004. S. 218-221

LaRoche, W. von: Einführung in den praktischen Journalismus. (14.Aufl.) München 1995.

Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Konstanz 2000.

Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Konstanz 2001.

Schulz, Winfried: Inhaltsanalyse, in: Noelle-Neumann, Elisabeth / Wilke Jürgen (Hrsg): Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main 1994.

E-Mail-Befragung, Antwort gesendet am 03.11.2004, 11:44

Dorette Gühlich
stellv. Chefredakteurin ELTERN
guehlich.dorette@muc.guj.de

Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihrer Zeitschrift erreichen?

Alle schwangeren Frauen sowie Mütter und Väter mit Kindern bis etwa 5 Jahre. Menschen, denen ihr Kind am Herzen liegt, die sich Gedanken über das Leben mit Kind, über Erziehung, Ernährung, Entwicklung und Gesundheit ihres Kindes, aber auch über sinnvolles Spielzeug oder über Unternehmungen in der Freizeit machen. Und die auch mal Lust haben, über ihren Tellerrand hinauszuschauen und zu erfahren, wie es anderen Familien geht, was sie tun, was sie zusammen hält.

Welche Rolle spielt der Nutzwert innerhalb des redaktionellen Konzeptes von ELTERN?

Eine große. ELTERN möchte keiner Leserin/keinem Leser etwas vorschreiben, aber immer dann Unterstützung anbieten, wenn Fragen oder Unsicherheiten auftauchen. Dabei machen wir nur Angebote, recherchieren bei mehreren Experten oder Familien nach, zitieren sie, begründen ihre Vorschläge, erläutern ihre Erfahrungen. Wir versuchen das so zu machen, dass wir auf Augenhöhe mit den Lesern sind. Wir wollen sie nicht belehren, sondern anbieten, was uns zu einzelnen Themen erklärt wurde. In jedem Heft gibt es auch Themen ohne direkten Nutzwert. Diese Themen sollen unterhalten, manchmal auch provozieren, sie sollen eine Atmosphäre schaffen, Verständnis wecken, Freude, Spaß und Zufriedenheit vermitteln. Sie stehen für das Lebensgefühl, das wir mit vielen Lesern teilen wollen.

Welchen Stellenwert hat der Nutzwertjournalismus im Heft?

Er ergänzt das Lebensgefühl, das wir mit unseren Lesern teilen wollen. Kinder machen Freude, das Leben mit ihnen ist aber auch oft eine Herausforderung. Wir beschreiben das Leben von Familien, verschweigen aber nicht, dass es auch Kanten und Ecken hat, dass es Unsicherheiten gibt, Herausforderungen, die man mit Zuversicht und ein paar bewährten Tipps im Hinterkopf bewältigen kann. Manchmal bieten wir auch ein paar alternative Gedanken, Trost oder Bestätigung an; das kann die Einstellung verändern und hilft allein dadurch.

Wie wird Nutzwertjournalismus praktisch umgesetzt?

Mit Meinungsseiten, Reportagen, Fallgeschichten, Essays, Kommentaren, Ich-Geschichten, Interviews, Medizingeschichten, Kurzmeldungen, Statistiken, Empfehlungen, Fotostrecken, Serviceartikeln. Wir haben Rubriken, in denen Leserfragen beantwortet, Erfahrungen ausgetauscht, Pro und Contras eingeholt, kurze Statements von Experten erfragt werden. In anderen Texten (Reportagen) schildern wir Leben und Einstellung von Müttern, Vätern, Großeltern, beleuchten einzelne Lebenswege (studierende Mutter, Alleinerziehende, Eltern mit behindertem Kind). Wir schildern bestimmte Entwicklungsschritte eines Babys in einer mehrseitigen Fotostrecke, die wir mit einer Info-Seite abrunden. ELTERN-Autoren erläutern Erziehungsthemen aus eigener Sicht, erarbeiten begleitende Interviews mit Ärzten, Pädagogen, Erzieherinnen, Hebammen etc. Außerdem werden die neuesten Entwicklungen in der Geburtsmedizin, in der Familienpolitik und bei der Behandlung von Krankheiten (nicht

nur Kinder-, sondern auch Frauenkrankheiten) beschrieben und manchmal bewertet. Nutzwert bringen auch Seiten, in denen wir Autokindersitze vergleichen, ein Kinderzimmer einrichten, schildern, was gute Kinderschuhe/Kinderbücher ausmacht, dem Christkind bestimmte Spielsachen für bestimmte Altersgruppen empfehlen oder erklären, wie man eine gute Tagesmutter findet oder eine Krabbelgruppe gründet.

Welche Rolle spielt dabei das Layout?

Das Layout ist emotional über Farben und Motive, gleichzeitig sehr klar strukturiert. So findet sich die Leserin/der Leser zurecht, denn eine klare Struktur hilft dabei, ein Thema schnell zu erfassen. Einzelne Aspekte eines Themas werden dann z.B. in Kästen gestellt, die farblich abgehoben sind. Die Strukturierung von Themen findet im Text statt (auch durch Zwischentitel, Seitentitel), aber auch in ihrer optischen Darstellung. Das macht es leichter, in ein Thema einzusteigen, es zu lesen und zu verstehen. Ellenlange Lauftexte ohne optische und thematische Untergliederung wirken ermüdend, die einzelnen Aspekte werden nicht so gut behalten, der Nutzwert verringert sich.

Nach welchen Kriterien werden Themen ausgesucht?

Themen ergeben sich aus dem Kontakt mit Müttern und Vätern, Experten und aus Leserbriefen, die belegen, welche Themen den Eltern unter den Nägeln brennen. Ein Thema ist ein Thema, wenn die Redaktion davon überzeugt ist, dass es für eine größere Gruppe relevant ist und dass es sich im Rahmen unserer Artikellängen erhellend darstellen lässt. Nicht jedem Thema schließt sich eine Empfehlung an, manchmal werden auch nur die zwei Seiten einer Medaille beleuchtet. Die Entscheidung bleibt beim Leser, fällt aber leichter, nachdem einzelne Aspekte erläutert worden sind.

Welche Darstellungsformen werden für nutzwertige Themen bevorzugt eingesetzt?

Prinzipiell kommen alle journalistischen Formen in Frage, weil z.B. auch die Schilderung einer konkreten Familiengeschichte durch die Vermittlung persönlicher Bewertungen und Erfahrungen anderen nützt. Auch eine Fotostrecke bieten handfesten Service, wenn zur Beschreibung des Motivs ein paar Infos kommen (was Kinder in welchem Alter gerne essen, was sie brauchen, wie sie wachsen, wie sich ihr Sprachvermögen entwickelt). Klassische Formen: Frage und Antwort, Tabellen, Interviews, Fragen an Š, Infoartikel.

Was macht ein gelungenes Heft aus?

Die Mischung aus Service, Gefühligem, Überlegenswertem, emotionalen Bildern, klaren Aussagen, originellen Gedanken und Verständnis. Aufeinander folgende Geschichten sollten eine unterschiedliche Form, unterschiedliche Längen und Tonalität haben. Die Leser/in sollen das Gefühl haben, dass die Redaktion grundsätzlich ähnlich wie er/sie tickt, aber eben die Möglichkeit hat, mehr über ein Thema zu erfahren. Niemand darf sich belehrt oder klein gemacht fühlen. Das Heft soll unterstützen, eine gute Stimmung und Lust auf die Zukunft mit Kind machen.

E-Mail-Nachbefragung, Antwort gesendet am 08.03.2004, 09:53

Dorette Gühlich
stellv. Chefredakteurin ELTERN
guehlich.dorette@muc.guj.de

Mit der Aprilausgabe 2004 haben sich Aufbau und Gestaltung der Zeitschrift verändert. Kann man dabei von einem Relaunch sprechen?

Man kann nicht von einem Relaunch sprechen. Es war eine Überarbeitung von Fotos und Text.

Was war der Anlass für die Umgestaltung?

Optik und Text sollten noch stärker das Lebensgefühl der Leser widerspiegeln (und ihnen auch ein gutes Gefühl machen). Das Heft sollte heller und freundlicher werden, fröhlicher und optimistischer, was sich in der Farbwelt der Bilder und in der Tonalität der Texte zeigen sollte. Es wurde entschieden, mehr eigene Produktionen und weniger Agentur-Material zu verwenden, damit sich die emotionale Bildsprache von ELTERN noch deutlicher vom Bildmaterial aus Agenturen abgrenzt. Bildsprache soll so sein, dass Eltern emotional berührt werden, die Menschen und ihre Babys auf den Fotos werden nicht „durchinszeniert“. Das „echte Leben“ soll vielmehr von seiner schönen Seite gezeigt werden. Helle, strahlende Farbwelt, großzügige Fotos, Mütter, Väter und Kinder, mit denen man sich identifizieren mag und die einen fühlen lassen, dass es schön ist, Kinder zu haben.

Welche Ideen standen hinter der Umgestaltung?

Texte emotionaler, klarer gegliedert, Gliederung über Seitentitel und Zwischentitel noch schneller abrufbar. Mehr Einzelseiten, mehr kleinteilige Texte. Mehr Möglichkeiten zum Neueinstieg in einen längeren Text für alle Leser, die ab und zu auch mal quer lesen.

- schnellere Info
- mehr Emotionalität
- mehr eigene Erfahrungen von Müttern und Vätern
- mehr persönliches Erleben der Autoren
- klarere Gliederung
- mehr unterschiedliche Textlängen
- freundlichere Optik. Mehr Lebensfreude im Bild.

Was sollte mit dem Relaunch verändert bzw. verbessert werden?

Wir wollten durch die Überarbeitung noch stärker dem Lebensgefühl der Leser und ihrem Bedürfnis nach Bestätigung und Unterhaltung (nicht nur Beratung) entsprechen: Info ohne Belehrung, klare Statements, ohne langes Drumherumreden, Verständnis ohne Beharren auf Theorien, Bilder, die den Spaß mit Kindern transportieren und Freude am eigenen Erleben wiedergeben und wecken. Optimismus ohne zu viel Lifestyle, Authentizität ohne Pathos. Auch: Kurze Texte, die Info leicht abrufbar machen, gleichzeitig aber nicht oberflächlich sind.

Codebuch

Variablen		Code	Anweisung
V 1	Artikelgröße		
	bis 1/4 Seite	1	Ein Artikel ist eine thematisch abgrenzbare Einheit, die eine eigene Überschrift besitzt. Editorial, Inhaltsverzeichnis, Impressum, Kontakte, Rezepte, Sprüche etc. werden nicht beachtet.
	bis 1/2 Seite	2	
	bis 3/4 Seite	3	
	bis 1 Seite	4	
	bis 1 1/2 Seiten	5	
	bis 2 Seiten	6	
	bis 2 1/2 Seiten	7	
	bis 3 Seiten	8	
	bis 3 1/2 Seiten	9	
	bis 4 Seiten	10	
	bis 5 Seiten	11	
	über 5 Seiten	12	
V 2	Strecke		
	Artikel ist Teil einer Strecke	0	Steht der Artikel in einem thematischen Arrangement, oder für sich allein.
	Artikel steht für sich	1	
V 3	Dominierendes Thema		
	Schwangerschaft	1	Freizeit schließt Urlaub und Reisen mit ein. Themen wie Beruf, Finanzen, Recht etc.
	Geburt	2	
	Entwicklung	3	
	Erziehung	4	
	Familie	5	
	Gesundheit	6	
	Ernährung	7	
	Freizeit	8	
	Partnerschaft	9	
	Psychologie	10	
	Wellness	11	
	sonstiges	12	
V 4	Textsorte		
	Meldung/Bericht	1	Geschehen steht im Vordergrund, Vermittlung von Information
	Reportage	2	tatsachenorientierter Erlebnisbericht, ausführlich, erzählend, wechselnde Beobachterperspektiven
	Interview	3	
	Kolumne	4	Meinungsartikel, pointiert
	Glosse	5	subjektiv, gefühlsbetont, knappe und angreifende Randbemerkung, Ereignisse oder Zeiterscheinungen in aller Kürze spöttisch dargestellt, kritisch durchleuchtet oder offen angeprangert, enthält Nachricht, endet in Schlußpointe
	Magazingeschichte	6	Wechsel zwischen nachrichtlichem, kommentierendem und erzählendem, Detailinformationen in Episoden eingebettet und anhand von real existierenden Personen erzählt, Wechsel zwischen dem Besonderen und dem Allgemeinen, faktenorientiert und interpretierend.

	Ich-Geschichten	7	ähnlich Magazingeschichte, Thema wird anhand persönlicher Erfahrungen dargestellt
	Fragen und Antworten	8	Leser fragen und Experten antworten
	Anleitung	9	
	Service	10	Hinweise, Tipps, Empfehlungen, Anregungen etc.
	Leserbriefe	11	
	Veranstaltungshinweise	12	in der Zukunft stattfindende Ereignisse
	sonstiges	13	z.B. keine typisch journalistischen Formen wie Tagebuch-Form oder Briefform
	Nicht entscheidbar	14	
Bilder			
V 5	Anzahl der Fotos		Als Bilder zählen Fotos und Illustrationen im redaktionellen Teil. Diese werden größenunabhängig und wiederkehrend gezählt.
V 6	Anzahl der Illustration		
Tabellen			
V 7	Anzahl der Tabellen		Gegenüberstellung, Darstellg. verschied. Möglichkeiten
V 8	Anzahl der Kästen		z.B. Infokästen, zusätzl. Aspekte zum Thema
Grafiken			
V 9	Anzahl der Diagramme		Zahlen werden veranschaulicht
V 10	Anzahl der Infografiken		Abläufe und Vorgänge werden dargestellt
V 11	Anzahl geograf. Karten		
Nutzwert			
V 12	zusätzliche Informationen		Adressen, Telefonnummern, Preise etc.
	Nein	0	
	Ja	1	
V 13	Handlungsempfehlungen		Ratschläge, Aufforderungen, Anleitungen
	Nein	0	
	Ja	1	
V 14	Problemlösung		Angebot individueller Hilfe
	Nein	0	
	Ja	1	
V 15	Experteneinsatz		Namentliche Nennungen und Institutionen werden gezählt
	Nein	0	
	Ja	1	
V 16	Dominierende Perspektive		
	Umsetzungsorientiert	0	Ein konkretes Ereignis ist nicht erkennbar oder spielt nur eine untergeordnete Rolle, z.B. Gesunde Ernährung
	Ereignisorientiert	1	Konkrete Ereignisse stehen im Vordergrund. Die Aktualität ist wichtig. z.B. Ergebnisse einer Studie.
V 17	Kommunikationsabsicht		
	Information	0	Im Sinne von Meinungsbildung, Orientierung, Allgemeinbildung, Streben nach Sicherheit durch Wissen.
	Praktischer Hinweis	1	Individuelle Problemlösungen, z.B. Hilfe bei Schwierigkeiten in der Erziehung
	Unterhaltung	2	Artikel dient primär der Entspannung.

Auswertung I – Gesamtüberblick

	Apr 03	Anteil*	Aug 03	Anteil*	Apr 04	Anteil*	Aug 04	Anteil*
Heft								
Gesamtseiten	177		182		214		166	
Redaktionelle Seiten	112	64%	113	62%	118	55%	112	68%
Anzahl Seiten für Strecken**	37	33%	49	43%	20 1/2	17%	27	24%

* Anteil an Gesamtseiten

** Anteil an Redaktionellen Seiten

	Code	Apr 03	Anteil*	Aug 03	Anteil*	Apr 04	Anteil*	Aug 04	Anteil*
Artikel									
Gesamtanzahl		131		149		95		98	
Anzahl Strecken		8		9		8		6	
Teil einer Strecke	0	55	42%	76	51%	20	21%	16	16%
bis 1/4 Seite	1	87	66%	80	54%	38	40%	32	33%
bis 1/2 Seite	2	10	8%	24	16%	18	19%	26	27%
bis 3/4 Seite	3	5	4%	12	8%	6	6%	9	9%
bis 1 Seite	4	9	7%	11	7%	9	9%	6	6%
bis 1 1/2 Seiten	5	3	2%	3	2%	2	2%	2	2%
bis 2 Seiten	6	2	2%	5	3%	6	6%	6	6%
bis 2 1/2 Seiten	7	3	2%	5	3%	0	0%	1	1%
bis 3 Seiten	8	3	2%	3	2%	6	6%	7	7%
bis 3 1/2 Seiten	9	3	2%	1	1%	1	1%	1	1%
bis 4 Seiten	10	2	2%	3	2%	2	2%	3	3%
bis 5 Seiten	11	3	2%	1	1%	5	5%	5	5%
über 5 Seiten	12	1	1%	1	1%	2	2%	0	0%

* Anteil an Gesamtartikeln

	Apr 03	Aug 03	Apr 04	Aug 04
Bilder				
Anzahl der Fotos	174	164	204	149
Anzahl der Illustration	13	32	15	26
Tabellen				
Anzahl der Tabellen	1	1	9	4
Anzahl der Kästen	24	23	20	17
Grafiken				
Anzahl der Diagramme	0	0	1	1
Anzahl der Infografiken	0	0	0	0
Anzahl geograf. Karten	1	0	1	1

	Code	Apr 03	Anteil*	Aug 03	Anteil*	Apr 04	Anteil*	Aug 04	Anteil*
Thema									
Schwangerschaft	1	12	9%	21	14%	10	11%	8	8%
Geburt	2	6	5%	7	5%	3	3%	4	4%
Entwicklung	3	7	5%	7	5%	4	4%	6	6%
Erziehung	4	13	10%	4	3%	8	8%	7	7%
Familie	5	13	10%	32	21%	12	13%	12	12%
Gesundheit	6	18	14%	24	16%	20	21%	20	20%
Ernährung	7	7	5%	9	6%	6	6%	5	5%
Freizeit	8	36	28%	34	23%	18	19%	18	18%
Partnerschaft	9	2	2%	6	4%	4	4%	7	7%
Psychologie	10	2	2%	0	0%	2	2%	2	2%
Wellness	11	1	1%	1	1%	4	4%	4	4%
sonstiges	12	14	11%	4	3%	4	4%	5	5%

* Anteil an Gesamtartikeln

	Code	Apr 03	Anteil*	Aug 03	Anteil*	Apr 04	Anteil*	Aug 04	Anteil*
Textsorte									
Meldung/Bericht	1	34	26%	44	30%	36	38%	29	30%
Reportage	2	7	5%	2	1%	3	3%	5	5%
Interview	3	8	6%	6	4%	10	11%	8	8%
Kolumne	4	1	1%	2	1%	2	2%	1	1%
Glosse	5	1	1%	1	1%	1	1%	1	1%
Magazingeschichte	6	3	2%	8	5%	3	3%	5	5%
Ich-Geschichte	7	7	5%	11	7%	2	2%	3	3%
Fragen und Antworten	8	18	14%	14	9%	6	6%	8	8%
Anleitung	9	24	18%	17	11%	9	9%	12	12%
Service	10	21	16%	36	24%	16	17%	17	17%
Leserbriefe	11	5	4%	5	3%	4	4%	4	4%
Veranstaltungshinweise	12	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
sonstiges	13	1	1%	2	1%	1	1%	2	2%
nicht entscheidbar	14	1	1%	1	1%	1	1%	2	2%

* Anteil an Gesamtartikeln

	Code	Apr 03	Anteil*	Aug 03	Anteil*	Apr 04	Anteil*	Aug 04	Anteil*
Nutzwert									
zusätzliche Informationen									
Nein	0	76	58%	107	72%	46	48%	58	59%
Ja	1	55	42%	42	28%	49	52%	40	41%
Handlungsempfehlungen									
Nein	0	72	55%	76	51%	44	46%	42	43%
Ja	1	59	45%	73	49%	51	54%	56	57%
Problemlösung									
Nein	0	125	95%	145	97%	88	93%	92	94%
Ja	1	6	5%	4	3%	7	7%	6	6%
Experteneinsatz									
Nein	0	100	76%	128	86%	70	74%	79	81%
Ja	1	31	24%	21	14%	25	26%	19	19%
Dominierende Perspektive									
Umsetzungsorientiert	0	126	96%	142	95%	93	98%	96	98%
Ereignisorientiert	1	5	4%	7	5%	2	2%	2	2%
Dominierende Komm.absicht									
Information	0	104	79%	107	72%	67	71%	60	61%
Praktischer Hinweis	1	21	16%	35	23%	21	22%	31	32%
Unterhaltung	2	6	5%	7	5%	7	7%	7	7%

* Anteil an Gesamtartikeln

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Hausarbeit in allen Teilen selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt habe.

Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Name Halle, den
.....
(Unterschrift)