

**UNIVERSITÄT LEIPZIG**  
**INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT**

---

Seminararbeit  
im Hauptseminar von Andreas Eickelkamp

**Nutzwertjournalismus in Zeitschriften für Frauen ab 50**

*„Ich interessiere mich heute für Dinge, die mir früher nicht in den Kopf gekommen sind. Da war mein Kopf im Geschäft. Erst seitdem ich nicht mehr berufstätig bin, kann ich sein, wie ich möchte.“  
(Postberufliche im Originalton, aus SIGNUM 2004)*

Katja Weiser

NF Journalistik  
Ausgabetermin: 05.11.2004  
Abgabetermin: 09.04.2005

**Inhalt:**

<b>1.</b>	<b>Einführung</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Charakteristika der Generation 50plus</b>	<b>2</b>
<b>3.</b>	<b>Hypothesen über die Nutzwertigkeit in Zeitschriften und Methodik der Analyse</b>	<b>3</b>
	3.1. Inhaltlich	
	3.2. Sprachlich	
	3.3. Formal	
<b>4.</b>	<b>Aktuelle Angebote für Frauen ab 50</b>	<b>5</b>
	4.1. <i>ab 40</i>	
	4.2. <i>55plus</i>	
	4.3. <i>Lenz (Frau im Leben)</i>	
	4.4. <i>Neue Post</i>	
	4.5. <i>Brigitte woman</i>	
<b>5.</b>	<b>Analyse ausgewählter Artikel bezüglich ihrer Nutzwertigkeit</b>	<b>7</b>
	5.1. <i>ab 40</i> - „Gewichtsmanagement mit Gewinn“	
	5.2. <i>55plus</i> - „Wenn das Leben verblasst“ (Depressionen)	
	5.3. <i>Lenz</i> - „Rheuma: Die 12 besten Wege“	
	5.4. <i>Neue Post</i> - „Welche Vorsorge-Checks wirklich wichtig sind“	
	5.5. <i>Brigitte woman</i> - „Glück in den höchsten Tönen“ (Singen)	
	5.6. In Zahlen ausgedrückt	
<b>6.</b>	<b>Interpretation der Ergebnisse</b>	<b>11</b>
<b>7.</b>	<b>Fazit</b>	<b>12</b>
<b>8.</b>	<b>Literaturhinweise</b>	<b>13</b>
<b>9.</b>	<b>Appendix</b>	<b>14</b>
<b>10.</b>	<b>Selbständigkeitserklärung</b>	<b>15</b>

## 1. Einführung

Der Anteil der Senioren an der deutschen Gesamtbevölkerung nimmt stetig zu. Diese Entwicklung ist auf zwei Trends zurückzuführen, die Schrumpfung und die Alterung der Bevölkerung. Diese Entwicklung ist auch aus der „Bevölkerungspyramide“ des Statistischen Bundesamtes (in BURMEISTER/ DAHEIM 2004: 176) ablesbar. Während sich die deutsche Bevölkerung noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts auf der großen Anzahl der jungen Bevölkerung stützte und die Zahl der Älteren stetig abnahm, hat sich die Bevölkerungsverteilung zum Ende des Jahrhunderts stark verändert. Das Verhältnis von älterer zu jüngerer Bevölkerung dreht sich so um, dass sich in naher Zukunft das Verhältnis zu Gunsten der Älteren verschoben haben wird. Diese Entwicklung ist vor allen Dingen auf gesunkene Geburtenziffern und die zunehmend steigende Lebenserwartung zurückzuführen. Laut Statistischem Bundesamt umfasst die deutsche Bevölkerung heute rund 82 Millionen Menschen. Davon sind 21% jünger als 20 Jahre, aber 24% sind bereits über 59. Im Jahr 2050 wird sich nach den Prognosen des Statistischen Bundesamtes das Verhältnis so verschoben haben, dass ein Drittel der Bevölkerung über 59 sein wird, aber nur noch ein Sechstel unter 20 Jahren.

Diese demographischen Verschiebungen haben auch Auswirkungen auf die Medien, da die Gruppe der Senioren den größten Bevölkerungsanteil ausmachen wird und somit zunehmend an Relevanz gewinnt. Bisher stecken jedoch Untersuchungen zu Senioren als medienrelevante Gruppe noch in den Kinderschuhen. In Werbung und Marketing wird noch heute davon ausgegangen, dass Senioren eine Minusvariante der Jugend sind. Die SIGNUM Studie von KOSCHATE/ MALINOWSKI/ WINDSCHILD hat ergeben, dass diese Einstellung zu kurzichtig ist, da Senioren ihre Wertschätzung seitens der Medien erwarten. Ruheständler „unterscheiden sich grundlegend in ihren Einstellungs- und Verhaltensmustern von anderen Verbrauchergruppen“ (KOSCHATE et al 2004: 5).

In dieser Arbeit sollen nun aktuelle Artikel ausgewählter Zeitschriften für Frauen ab 50 untersucht werden. Unter besonderer Berücksichtigung stehen dabei die Charakteristika der neuen älteren Generation und die Nutzwertigkeit der Artikel für diese Zielgruppe. Ausgehend von Themen- und Freizeitinteressen der Seniorinnen sowie deren besonderer Einstellungen und Ziele sollen Hypothesen aufgestellt werden, die über die besonderen Anforderungen an die Zeitschriftenredakteure bezüglich der Nutzwertigkeit Auskunft geben. Ob die Zeitschriften diesen besonderen Anforderungen für die ältere Generation gerecht werden, soll in der Analyse der Artikel herausgefunden werden. Abschließend wird geklärt, in wie weit diese beispielhaften Artikel gelungen sind oder wo Nachbesserungsbedarf besteht.

## 2. Charakteristika der Generation 50plus

In Werbung und Marketing wird oft von der „Generation 50plus“ gesprochen ohne wirklich zu klären, wer damit genau gemeint ist. In dieser Arbeit sind *die* Menschen damit gemeint, die bereits den Übergang von der beruflichen zur postberuflichen Phase gemeistert haben und sich nunmehr in ihrer Rente befinden. Das sind diejenigen, die kurz vor oder während des Zweiten Weltkrieges geboren wurden, die schwierige Nachkriegszeit erlebt haben, den wirtschaftlichen Boom der 1950iger und die gesellschaftlichen Umbrüche der 1960iger Jahre. Während ihres Berufslebens haben sie sich einen gewissen materiellen Wohlstand erarbeitet und möchten diesen nun in der Rente auch genießen. Der bisherige Lebensstandard soll erhalten bleiben.

Mit dem Rentenbeginn ändert sich das Leben jedoch noch einmal radikal. KOSCHATE (2004: 15) fasst diese Veränderungen in drei Punkten zusammen: neue Werte als biographisches Resultat, von der Fremd- zur Selbstbestimmung und die Enttabuisierung des eigenen Vermögens. Werte ergeben sich danach zum einen aus vernachlässigten und verdrängten Persönlichkeitszügen, die in der postberuflichen Phase wieder entdeckt und entfaltet werden. Hinzu kommt, dass Werte aus der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts (unter anderem Pflichterfüllung, eheliche Treue) heute eine geringe Rolle spielen und andere, neue Werte in den Vordergrund treten. Dazu gehören vor allen Dingen die geistige Selbstverwirklichung und der damit einher gehende Trend zur Individualisierung. Koschates zweite Veränderung bezieht sich auf den Fakt, dass das Arbeitsleben den Alltag eines Berufstätigen so einschränkt, dass man von einer Fremdbestimmung durch die Arbeit ausgehen kann. Mit dem Wegfall der Arbeit bei Rentenbeginn ist es nun wieder möglich mehr über sein Leben selbst zu bestimmen. Die dritte große Veränderung beim Renteneintritt bezieht sich auf das Vermögen. Es ist nun nicht mehr notwendig für den Lebensabend zu sparen, sondern Ältere können über ihre private Vorsorge sofort und frei verfügen. So besitzen die ab 70-Jährigen über 30% des deutschen Vermögens. Diese finanziellen Spielräume werden durch das Gefühl unterstützt, dass älter werden positiv ist. Senioren sind mobiler, gesünder und aktiver als noch die Generation ihrer Eltern im gleichen Alter. Für die heutigen jungen Rentner und die Rentner der Zukunft wird Ruhestand Freiheit, Lebensfreude und Vitalität bedeuten.

Auch die Freizeit- und Themeninteressen ändern sich mit zunehmendem Alter. In der „SWR-Studie 50+“ (GRAJCKYK ET AL. 2001: 189f) wurde bei einer Befragung ermittelt, welche Freizeitpräferenzen über 50-Jährige haben und welche Freizeitaktivitäten ausgeübt werden. Mit 81% war für die Befragten die Kontaktpflege mit Freunden und Verwandten am

wichtigsten. Für 70% war Spaß in der Freizeit von Bedeutung und 47% wollten interessante Menschen kennenlernen. Bezogen auf einen Monat wurden nicht mediale und mediale Freizeitbeschäftigungen ermittelt. Bei der ersten Gruppe wurden sportliche Aktivitäten und Treffen mit Freunden am häufigsten genannt. Das Fernsehen stellte dem gegenüber die am häufigsten genutzte mediale Freizeitbeschäftigung dar. Nahezu täglich werden Fernseher, Radio und Telefon benutzt. Mit großem Abstand folgten das Hören von Tonträgern (CD, Kassetten) und das Lesen von Zeitschriften und Magazinen. Da 40% aller über 50-Jährigen jedoch ein Zeitschriften-/Illustriertenabonnement besitzen, spielen Zeitschriften eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Themeninteressen der Altersgruppe wurden in derselben Studie ebenfalls abgefragt. Hierbei stellten sich erstmals Unterschiede zwischen Männern und Frauen heraus. Frauen interessierten sich zwar für Mode und Kleidung, aber auch das Interesse für Natur/Umwelt, politisches Geschehen, Medizin/Gesundheit/ Ernährung, fremde Kulturen und Soziales war groß (GRAIJCKYK ET AL. 2001: 200). Sport, Wirtschaft und Auto/Verkehr waren für Frauen weniger wichtig und eher Männerdomänen.

### **3. Hypothesen über die Nutzwertigkeit in Zeitschriften und Methodik der Analyse**

Zeitschriften zeichnen sich durch ihren hohen Anteil an Nutzwertigkeit aus. Darin liegt auch die Leistungsfähigkeit der Zeitschrift. Der Nutzwertjournalismus führt damit auch zu einer Erhöhung der Medienbindung der Frauen ab 50 an „ihre“ Zeitschrift durch besondere Inhalte und Formen, die speziell auf sie ausgerichtet sind. Grundsätzlich kann man nutzwertigen Journalismus in drei Bereiche aufteilen: inhaltlich, sprachlich und formal.

#### **3.1. Inhaltlich**

Nutzwertige Artikel in Zeitschriften zeichnen sich besonders durch ihren Navigator-Charakter (MAST 2003: 32) aus, das heißt, der Journalist soll dem Leser im Dschungel der Informationen Orientierungshilfe geben. HALLER (1997: 10) betont dabei, dass Nutzwertjournalismus am besten funktioniert, wenn die Orientierungshilfe den Leser direkt im Alltagsleben trifft, zum Beispiel durch Veranstaltungstipps oder Tests. Hinzu kommt, dass die Hilfe speziell zu Frauenthemen ab 50 passen muss, sonst geht sie an den Leserinnen vorbei. Die Rezipientin möchte weder über- noch unterfordert werden, sondern in ihrem Denken gefordert und in ihrem Handeln gefördert. Dies stellt natürlich eine Gratwanderung dar, denn der Journalist muss seine Leserinnen genau kennen und wissen, wann er Fach- und Hintergrundwissen voraussetzen kann oder wann er sie erklären muss. Grundsätzlich

sollte jedoch bei älteren Zielgruppen die Grundregel gelten, lieber mehr zu erklären als Informationen unkommentiert zu lassen. Schließlich erwarten die Leserinnen Orientierungshilfe und Angebote zur Problemlösung. Dabei sollten nicht einfach nur berichtende Texte genutzt werden, sondern auch Darstellungsformen wie Interviews oder Expertendiskussion, die zu einer Rund-um-Betrachtung eines Themas beitragen, Chancen und Risiken aufzeigen und schließlich zu Lösungsvorschlägen führen. Besonders bezeichnend für den Nutzwertjournalismus sind weitere Infoangebote, wie Webadresse, Telefonnummern oder Bücherempfehlungen, die der Leserin dann die Möglichkeit geben, selbst aktiv zu werden und sich im jeweiligen Thema zu vertiefen. Zu beachten ist die praktische Anwendbarkeit der nutzwertigen Informationsangebote für die ältere Generation, da das Internet beispielsweise und seine Möglichkeiten bei den Älteren noch nicht in dem Maße zum Lebensalltag gehören wie bei den Jüngeren.

### 3.2. Sprachlich

In einem Interview mit dem Medienmagazin *journalist*, antwortete Werner Klingenberg auf die Frage, was einen guten Verbraucherjournalisten ausmache, mit der Forderung nach „der Fähigkeit wichtig [und] prägnant zu formulieren, um Wesentliches so kurz wie möglich auszudrücken“ (KLINGENBERG 1997: 15). Hinter dem sprachlichen Aspekt des Nutzwertjournalismus verstecken sich also Schlagworte wie Wesentlichkeit und Prägnanz. Für Frauen über 50 reicht das aber nicht aus. Diese Zielgruppe verlangt nach weiteren Fähigkeiten. So spielt die Verständlichkeit eine große Rolle, denn ältere Zielgruppen haben oft Schwierigkeiten komplizierte Themen zu verstehen. Der Journalist muss in der Lage sein, Kompliziertes zu vereinfachen und verständlich aufzubereiten (auch mit formalen Mitteln). Damit kann er dann auch den Leseanreiz steigern.

### 3.3. Formal

Um Nutzwertjournalismus für das Auge interessant zu machen, sollten die Seiten eine durchdachte Struktur aufweisen. Dabei sollte bei der Wahl des Layouts auf die physischen Bedürfnisse (schlechter werdendes Augenlicht) der älteren Generation eingegangen werden. Hier spielen Schriftgröße, Einsatz von Farben, aussagekräftige Bilder (Grafiken, Fotos) eine Rolle. Formale Gestaltungsmittel sollen den visuellen Leseanreiz erhöhen, nicht aber die Leserin verschrecken. Hilfsmittel, die die Themen verständlich und übersichtlich aufbereiten, sind Infografiken, Tabellen oder Entscheidungsbäume. Für ältere Leser eignen sich besonders Dienstleistungstests, Schritt-für-Schritt-Anleitungen oder Expertenrat, denn diese Formen gehen am besten auf ihre Bedürfnisse ein.

#### 4. Aktuelle Zeitschriftenangebote für Frauen ab 50

Das Zeitschriftenangebot für Frauen ist enorm groß. Die Bandbreite reicht von themenorientierten Zeitschriften (Mode, Heim, Religion) über unterhaltungsorientierten Zeitschriften (Königshäuser, Stars) bis zu altersorientierten Zeitschriften (Jugend, Erwachsene, Senioren). Im Folgenden wurden fünf Zeitschriften für reife Frauen ausgewählt, die die Gesamtheit der Zeitschriften für diese Zielgruppe widerspiegeln sollen.

	Verlag	Gründung	Erscheinungsweise	Auflage	Preis*	Internetadresse
<b>ab40</b>	ab 40 Verlagsgesellschaft mgH, München	1991	vierteljährlich	keine Angabe	€ 7,80	<a href="http://www.ab40.de">www.ab40.de</a>
<b>55plus</b>	Bundes-Verlag GmbH, Witten	2003	2-monatlich	25.000	€ 3,80	<a href="http://www.55plus-magazin.de">www.55plus-magazin.de</a>
<b>Lenz (Frau im Leben)</b>	Bayard Media GmbH & Co.KG, Augsburg	1967	monatlich	190.000	€ 2,00 (Frau im Leben), € 2,90(Lenz)	<a href="http://www.lenzmagazin.de">www.lenzmagazin.de</a>
<b>Neue Post</b>	Heinrich Bauer Zeitschriften Verlag KG, Hamburg	1978	wöchentlich	1.000.000	€ 1,40	<a href="http://www.bauerverlag.de">www.bauerverlag.de</a>
<b>Brigitte woman</b>	Gruner + Jahr AG & Co KG	2000	2-monatlich	500.000	€ 3,30	<a href="http://www.brigitte.de">www.brigitte.de</a>

\*Stand Januar 2005, Quelle: Mediadaten

##### 4.1. ab 40

Die *ab 40* betitelt sich als eine „Zeitschrift von, für, über Frauen“ und möchte Auskunft darüber geben, „wie [Frauen] leben, was sie denken [und] wer sie sind“. Das Themenfeld der Zeitschrift behandelt Körperbewusstsein, gesunde Ernährung sowie Literatur und Kultur, versucht aber, diese Themen anspruchsvoll und in anderem Licht als andere Frauenzeitschriften zu betrachten. Diese Zielsetzung ist lobenswert, gerade weil die Themen wellenartig aufgefächert werden. Ungünstig gewählt wirken aber einzelne Artikel, die in ihrer Zusammensetzung und Dramaturgie nicht zur Welle gehörig erscheinen.

##### 4.2. 55plus

*55plus* bezeichnet sich als „das christliche Magazin für neue Horizonte“ (Mediadaten 2005: 476) und ist damit die einzige religiös orientierte Zeitschrift in dieser Auswahl an aktuellen Zeitschriften für reife Frauen. Alle Artikel haben einen christlichen Bezug und

richten sich speziell an ältere Kirchgängerinnen. Die Themenauswahl umfasst vor allem das aktive Leben nach dem Renteneintritt, Reisen, Medizin und Materialien für die Gemeindegemeinschaft. Ergänzt wird das Angebot durch Buchtipps und Veranstaltungshinweise. *55plus* versucht ernsthaft und anspruchsvoll, seinen Leser im Rentenalter bei der Suche nach der eigenen Identität zu unterstützen.

#### 4.3. Lenz (Frau im Leben)

*Lenz* und *Frau im Leben* sind inhaltlich zwei völlig identische Zeitschriften, die sich nur im Titel unterscheiden. *Frau im Leben* wirbt mit dem Slogan „kreative Ideen für Haus und Familie“ (Mediadaten 2005: 477). Beide Zeitschriften betrachten die Bereiche „Miteinander“, „Leben & Genießen“, „Gesund & Fit“ sowie „Reisen & Kultur“, bleiben aber bei vielen Themen an der Oberfläche haften, wo tiefere Recherche mehr Nutzwert für die Leserin haben könnte. Im Gegensatz zu den beiden vorher genannten Zeitschriften ist hier der hohe Anteil an kleinteiligen Stoffen auffallend.

#### 4.4. Neue Post

Die *Neue Post* definiert sich selbst als „aktuelle und unterhaltsame Frauenzeitschrift, vor allem an Leserinnen ab 40“ (Mediadaten 2005: 208). Das trifft vollständig zu, bedeutet aber auch, dass sie zum Teil den Anspruch auf journalistische Sorgfalt schleifen lässt. Die Zeitschrift bedient die Themen Royals sowie Prominente aus Fernsehen, Gesellschaft und Sport. Damit sind Personen eindeutig von höherem Nachrichtenwert als die dazugehörigen Sachthemen dahinter. Die Artikel sollen stark emotionalisieren, das heißt, jeder Artikel verleiht das Gefühl von ‚miterleben‘. Dieser Effekt wird durch die zahlreichen Fotos (zum Teil Montagen) in der Zeitschrift noch verstärkt. Leser-Service findet in den Rubriken Geld, Recht, Familie/Partnerschaft, Medizin, Mode, Kosmetik und Kochen statt.

#### 4.5. Brigitte woman

In den Mediadaten (2005: 194) heißt es: „*Brigitte woman* weiß, dass Frauen über 40 andere Ansprüche an Mode und Kosmetik haben als jüngere Frauen und auf andere Schwerpunkte bei Themen wie Geld und Versicherung, Reise, Psychologie, Gesundheit und Partnerschaft setzen. *Brigitte woman* stellt diese Frauen in den Mittelpunkt, um sie auf hohem Niveau zu informieren, zu inspirieren und zu unterhalten“. Diese Zeitschrift geht im Besonderen auf die neue ältere Generation ein. Hier stehen beruflich tätige Frauen im Mittelpunkt, die bewusst versuchen, das „alt und grau werden“ zu vermeiden.

## 5. Analyse ausgewählter Artikel bezüglich ihrer Nutzwertigkeit

Im Folgenden werden fünf Artikel, das heißt je einer aus jeder Zeitschrift, nach den inhaltlichen, sprachlichen und formalen Gesichtspunkten analysiert sowie auf ihren Nutzwert untersucht. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden Artikel aus dem Bereich Gesundheit gewählt.

### 5.1. ab 40 - Brigitte Stieber: „Gewichtsmanagement mit Gewinn“

Brigitte Stieber nimmt sich eines der größten Probleme der Frauen an – dem Gewicht. Sie stellt Noni vor, die Frucht der Morindapflanze aus Französisch Polynesien. Auf der Basis des Nonisaftes, so schreibt Stieber, ist es für Frauen möglich, ihr Gewicht zu halten oder sogar dauerhaft zu reduzieren. Neben Hintergrundinformationen zur Pflanze und zu ihrer Forschungsgeschichte, stellt Stieber das Abnehmprogramm sowie das Unternehmen Tahitian Noni International vor, das den Nonisaft weltweit vertreibt. Abschließend geht die Autorin auf den Erfolg des Unternehmens ein und lädt Frauen dazu ein, ein eigenes Nonigeschäft aufzubauen.

Dieser Text überzeugt bezüglich seiner Nutzwertigkeit in keiner Weise. Hallers Orientierungshilfe ist praktisch nicht vorhanden, da der Text eine umfassende, objektive und ausgewogene Behandlung alternativer Möglichkeiten der Gewichtsreduzierung vermissen lässt und sich ausschließlich dem Thema Noni widmet. Der Text ähnelt eher einer PR-Maßnahme oder ungekennzeichneter Werbefläche in der Zeitschrift. Das wird durch die Oberflächlichkeit unterstützt, mit der das Thema behandelt wird. Auf gesundheitliche Risiken des Nonisaftes wird zum Beispiel gar nicht eingegangen. E-Mail-Adresse und Telefonnummer der Autorin sind zudem die einzigen Nutzwertformen, die der Text bietet, und nur zu Fragen der Unternehmensgründung gedacht.

Dieser Text entspricht nicht den Vorstellungen nutzwertiger Beiträge und zielt eher auf die Unwissenheit und Naivität älterer Frauen ab.

### 5.2. 55plus - Dr. med. Martin Grabe: „Wenn das Leben verblasst“ (Depressionen)

Dr. Grabe hat ein Thema gewählt, das die Leserin sowohl im Alltagsleben trifft, als auch ein Tabuthema darstellt, denn viele Menschen haben Probleme Krankheiten der Psyche für sich zu erkennen und gegenüber anderen auch zu äußern. Grabe beginnt seinen Artikel mit dem Fall Verena, wahrscheinlich ein konstruiertes Beispiel, das der Leserin zur Selbstdiagnose verhelfen soll. Im Anschluss erklärt Grabe Formen der Depression, ob sie vererbbar sind und wie man vorbeugen kann. In drei Boxen werden diese Informationen noch einmal aufbereitet. Zusätzlich gibt es Literaturempfehlungen. Leider zählt hier der Autor

sein eigenes Buch auf. Internet-Adressen fehlen ganz. Ebenfalls wäre eine kurze Beschreibung der Bücher hilfreich gewesen.

Sprachlich ist der Text gut gelungen. Mit dem Fall Verena versucht Grabe den komplexen Sachverhalt Depression praxisnah zu verdeutlichen.

Auf der formalen Seite weist der Text eine gut durchdachte Struktur auf. Wichtige Informationen sind in den Kästen noch einmal aufbereitet. Auffällig ist die Wahl des Gemäldes vom Propheten Jeremia. Fraglich ist jedoch, ob ein gedankenversunkener Jeremia depressiv wirkt. Wie keine andere der vorgestellten Zeitschriften geht die *55plus* auf die physischen Bedürfnisse ihrer Leser ein. Besonders große Schrift und erweiterter Zeilenabstand vereinfachen das Lesen gerade für ältere Menschen ungemein.

### 5.3. Lenz - Gerda Pighin: „Rheuma: Die 12 besten Wege“

Gerda Pighins Artikel über zwölf Therapiemöglichkeiten gegen Rheuma ist der einzige der ausgewählten Texte, der einen aktuellen Bezug hat. Im September 2004 wurde das Rheumamittel Vioxx verboten. Folglich müssen sich seitdem Patienten auf neue Präparate und Heilungswege einstellen. Die Autorin stellt 12 Wege vor und erklärt jeden in knapper Weise. Leider geht sie nicht auf Vor- und Nachteile der Therapieformen ein. Es wäre nutzwertiger gewesen, sich auf die drei bis fünf wichtigsten zu beschränken und die weniger wichtigen Therapien in Form einer Info-Box zu präsentieren. Der Punkt Wesentlichkeit ist somit nur zum Teil erfüllt. Grundsätzlich gibt der Text aber eine gute Orientierungshilfe, da er zusätzlich Ernährungshinweise Auskunft über Rheumaformen gibt. Mit 9 Millionen Rheumatikern und Betroffenen zwischen 40 und 60 Jahren, trifft der Text genau die Zielgruppe im Alltag. Dies wird durch die Aktualität des Themas noch unterstützt.

Positiv hervorzuheben sind die vielen Info-Boxen, die mit Adressen und Literatur, die den Leser zum Handeln aktivieren. Die Autorin zitiert drei Experten. Es wäre nur logisch, wenigstens einen zu einer Telefonsprechstunde haranzuziehen, damit LeserInnen persönlich Kontakt aufnehmen können und ihre Fragen stellen. Zudem setzt die Autorin zuviel Wissen bei ihren LeserInnen voraus. Auf pharmazeutische Begriffe wie Vioxx oder Celebrex geht die Autorin gar nicht ein. Offen bleibt auch, was Cox-II-Hemmer sind. Hier besteht größerer Erklärungsbedarf.

### 5.4. Neue Post - „Welche Vorsorge-Checks wirklich wichtig sind“

Dieser Artikel stellt verschiedene Vorsorgeuntersuchungen vor, die bei der Früherkennung von Krankheiten helfen sollen. Dabei, so gibt der Autor vor, ist der Artikel auf die wichtigsten Untersuchungen beschränkt. Auf zwei Seiten Fließtext sowie zwei Hinweis-

boxen erklärt er, welche Untersuchungen es gibt, ab wann und in welchem Abstand sie wiederholt werden sollten. Zusätzlich gibt er an, ob die Untersuchungen von der Krankenkasse übernommen werden und wie hoch eine eventuelle Zuzahlung wäre. Nutzwertig sollen die Selbstdiagnose-Box und der Infokasten mit Literaturempfehlungen sein. Besonders fragwürdig ist hier die Selbstdiagnose-Box. Es besteht die Gefahr, dass Leserinnen zu Überreaktionen neigen, wenn sie lesen, dass anhaltender Husten ein Anzeichen für Krebs ist. Hier wäre ein Interview mit einem Arzt hilfreich, der Möglichkeiten und Grenzen von Selbstdiagnose aufzeigt. Die Variante Leser-fragen-Experten-antworten wäre aus gleichem Grund ebenfalls besser, als die Leserin mit Halbinformationen allein zu lassen. Zur visuellen Untermalung der Informationen wären aussagekräftigere Bilder wünschenswert gewesen. Bezüglich des Fließtextes fallen zwei Dinge auf: eine genaue Beschreibung der Untersuchungen fehlt und Unterschiede der Krankenkassen bei der Kostenübernahme für Vorsorge-Checks werden nicht erwähnt. Hier fehlen nutzwertige Informationen ganz. Grundsätzlich hätte man die verschiedenen Untersuchungen noch einmal in Form einer Tabelle (ähnlich zum Impfkalender etwa) übersichtlich aufbereiten können.

#### 5.5. *Brigitte woman* - Christine Tsolodimos: „Glück in höchsten Tönen“ (Singen)

Der Text von Christine Tsolodimos über die heilende Wirkung des Singens auf Körper und Seele nutzt im Gegensatz zu den vorherigen Artikel eine andere Form der Informationsvermittlung. Anhand von Beispielpersonen versucht Tsolodimos, den Leserinnen zu zeigen, dass Singen sowohl softes Fitnesstraining sein kann, als auch eine Therapie gegen Trauer. Zusätzlich gibt sie Informationen, wie man seine Stimme am besten pflegt und Anschluss in Chören findet. Obwohl die Autorin eine andere Darstellungsform wählt und damit versucht, ihren Leserinnen etwas besonderes zu bieten, fällt auf, dass die Orientierungs- und HinweisFunction nur beschränkt bei den Rezipientinnen ankommt. Die Erfahrungen der Beispielpersonen projizieren sich nicht auf die Leserin. Somit trifft der Text die Leserin nicht im eigenen Alltag, sondern in dem der Beispielperson. Auch dies ist ein Grund, warum der Text die Leserin nicht aktiviert.

Hinzu kommt, dass die praktische Anwendbarkeit der Hinweise zum Singen den Ansprüchen nutzwertiger Texte nicht genügen. Dies wird vor allem durch die mangelhafte Gestaltung des Layouts hervorgerufen. Die Anweisungen zum Pflegen der Stimme, beispielsweise, sind überhaupt nicht vom restlichen Fließtext zu unterscheiden. Hier geht die *Brigitte woman* überhaupt nicht auf die Ansprüche ihrer Zielgruppe ein.

### 5.6. In Zahlen ausgedrückt

Abschließend ergibt sich für alle fünf Artikel folgendes Punktbild. Die Skala reicht von besonders gut gelungen (+3), über gut gelungen (+2), gelungen (+1), neutral (0), dann schlecht (-1), sehr schlecht (-2) und besonders schlecht (-3). Die Wertungen ergeben sich aus der Analyse der Texte. Je höher die Summe, umso größer ist auch der Nutzwert jedes Artikels. Alle untersuchten Aspekte von Orientierungshilfe bis Wahl der Bilder sind gleichwertig in die Wertung eingegangen.

	INHALTLICH							SPRACHLICH			FORMAL					Summe				
	Orientierungshilfe	Hinweisfunktion	Alltag	Aktivierung	Erklärung	Rund-um-Infos	Infoangebote	Anwendbarkeit	wesentlich	prägnant	verständlich	Seitenstruktur	phys. Bedürfnisse	Infografiken	Schrift		Bilder			
Gewicht	-3	0	3	0	-2	-3	-1	-3	-3	-2	1	2	1	-2	-1	-3	-16			
Depression	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	-1	29			
Rheuma	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	34			
Vorsorge-Check	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	-2	-1	-2	15			
Singen	1	1	1	1	-1	2	1	-1	1	1	2	-1	-1	-2	1	1	7			
NW - Skala	-48							G			S			V		D		R		48

Aus der Tabelle ergibt sich, dass der Rheuma Artikel den höchsten Nutzwert hat, währenddessen der Artikel zum Gewichtsmanagement am schlechtesten abscheidet. Er überzeugt weder inhaltlich, noch sprachlich und formal. Die Texte zu Depressionen und zum Rheuma erreichen ähnliche Wertungen in allen Bereichen. Dabei ist dem Rheumatext die visuelle Gestaltung besser gelungen als dem Artikel über Depressionen. Der Beitrag zu den Vorsorge-Checks erhält in allen Kategorien geringere Wertungen als Rheuma und Depressionen. Besonderer Nachholbedarf besteht auch hier in der formalen Gestaltung. Der Artikel zum Singen hatte keinerlei hohe Wertungen im positiven oder negativen Bereich und schneidet deshalb im Gesamtbild nur geringfügig nutzwertig ab.

## 6. Interpretation der Ergebnisse

Bei der Analyse der fünf ausgewählten Artikel ergaben sich mehrere Problemfelder. Grundsätzlich schwierig war die Wahl der Nutzwertformen. Ihre Vielfalt ist groß. Sie reichen von einfachen Infokästen, über Vergleichstests, Kurzanleitungen bis zu Regeln u.s.w. Leider beschränkten sich die Autoren der analysierten Artikel zumeist nur auf Infokästen. Nur in Einzelfällen, wie in dem Beispiel Rheuma kamen Experten zum Einsatz. Allerdings fehlte auch hier der Einbezug der Leserinnen. Die Fragen in dem Experten-Interview sollten von den Leserinnen gestellt werden und nicht von der Redaktion. Den Infokasten „Hilft eine Diät?“ im gleichen Artikel hätte man sehr gut umformulieren können, um sie dann in Form von Regeln zu präsentieren: „So ernähren Sie sich richtig – 10 Regeln um Rheuma vorzubeugen“. Die Vielfalt und Möglichkeiten der Nutzwertformen wurden also von den Autoren nicht erkannt.

Die richtige Wahl der Nutzwertformen kann auch zu Missverständnissen bei den Leserinnen führen. Das zeigte das Beispiel Vorsorge-Checks. Es ist zwar grundsätzlich richtig auf die Zeichen seines Körpers zu achten, aber es erscheint doch unnötig, die Leserinnen über Müdigkeit und Gereiztheit in Aufregung zu versetzen. Gerade bei älteren Frauen können diese Anzeichen ganz einfache Gründe haben. An dieser Stelle wäre eine andere Wahl der Nutzwertform besser gewesen. Ein Arzt hätte Auskunft über Möglichkeiten und Grenzen von Selbstdiagnosen geben können.

Als ebenfalls problematisch erwies sich die Wahl geeigneter Bilder. Fotos, Zeichnungen, Grafiken sollten zum Thema passen und die Aussage des Textes unterstützen. Dies ist besonders dem Artikel über Rheuma gelungen. Die Fotos geben zusammen mit dem Text einen guten Einblick in die verschiedenen Therapieformen. Dagegen erschien die Wahl des Rembrandt Bildes in dem Artikel über Depressionen eher unglücklich. Zwar dient ein Gemälde als visuelle Unterstützung des Textes der Abwechslung, aber inhaltlich passen Text und Bild nicht zusammen. Etwas anders liegt der Fall bei dem Artikel über Vorsorge-Checks. Hier sind die Bilder inhaltslos und sollten deshalb überdacht werden.

Die meisten Artikel sind in Form von Berichten geschrieben. Wenn davon abgewichen wird (Reportage, Interview etc.), dann kann das auf Kosten der Übersichtlichkeit des Textes gehen. Im Beispiel Singen fällt auf, dass der Text eigentlich nur aus Teilbeispielen besteht, also Menschen, für die das Singen eine besondere Rolle in ihrem Leben spielt. Eine schnelle Orientierung im Text geht dabei aber verloren. Das ist sehr schade, denn die Varianz in der Darstellungsform ist wichtig. Gibt sie doch dem Leser Abwechslung und eine andere neue Sichtweise auf das Thema.

## 7. Fazit

Der Bevölkerungsanteil der ab 50-Jährigen ist schon heute groß und wird auch zukünftig immer weiter zunehmen. Damit steigt auch das Interesse an dieser Zielgruppe für die Medien, denn bereits jetzt besitzen über 40 % aller über 50-Jährigen ein Zeitschriftenabonnement. Hinzu kommt, dass mit zunehmendem Alter die Zahl sozialer Kontakte abnimmt und die individuelle Mediennutzung steigt. Hier profitieren auch die Zeitschriften. Trotz steigender Nutzerzahlen verwenden auch heute noch zwei Drittel der Älteren keinen Computer. Deshalb ist der Verweis auf Internetseiten noch immer zu bedenken und Bücherempfehlungen Websites vorzuziehen. Für die Zukunft lässt jedoch die Internetnutzung der älteren Generation weitere Veränderungen erwarten. Denn die Generation der heute 40- bis 59-Jährigen, die zukünftig die große Zahl der Älteren repräsentieren wird, ist dann bereits zu einem erheblichen Teil mit PC und Internet vertraut.

Nutzwertigkeit journalistischer Texte ergibt sich aus ihrer inhaltlichen, sprachlichen und formalen Verwertbarkeit für den Leser. Bei der stichprobenartigen Untersuchung von fünf Texten in Zeitschriften für Frauen ab 50 konnte festgestellt werden, dass vor allen Dingen im formalen Bereich Nachbesserungsforderungen bestehen. Das betrifft sowohl die visuelle Gestaltung als auch das Eingehen auf physische Besonderheiten älterer Menschen. Sprachlich waren die analysierten Texte gut gelungen. Dem Erklärungsbedarf bei medizinischen Themen wurden die Autoren grundsätzlich gerecht. Inhaltlich bestehen große Unterschiede zwischen den Zeitschriften. Während die mit hohen Auflagen stereotypisch Frauenthemen behandeln, gehen Zeitschriften mit kleinerer Auflage weitaus besser auf Themen zu Politik, Gesellschaft, Natur, Umwelt und soziales Miteinander ein. Damit gehen kleinere Zeitschriften besser auf die Themeninteressen über 50-Jähriger ein als große. Auffallend ist besonders bei der *ab40*, dass Themen wellenartig behandelt werden. Das heisst, dass sich in einer Ausgabe der Zeitschrift einem Thema besonders gewidmet wird und dieses Thema dann in verschiedenen Beiträgen breit ausgefächert wird.

Das Bemühen um Nutzwertigkeit für Frauen ab 50 ist in den analysierten Zeitschriften zu erkennen. Allerdings wird sie noch nicht streng genug verfolgt. Das heisst, dass durchdachte Konzepte für die konsequente nutzwertjournalistische Umsetzung von Themen in der Zeitschrift noch in den Kinderschuhen stecken bleiben.

## 8. Literaturhinweise

Blödorn, Sascha & Maria Gerhards (2004). „Mediennutzung der älteren Generation“. *Media Perspektiven* 4/2004: 163

Burmeister, Klaus & Cornelia Daheim (2004). „Demographische Entwicklung – Konsequenz für Medien und Werbung“. *Media Perspektiven* 4/2004: 176

Eickelkamp, Andreas (2004). „Was ist Nutzwertjournalismus? Eine Definition“. In: Fasel, Christoph: *Nutzwertjournalismus*. Konstanz: UVK

Gleich, Uli (1999). „Über 50jährige als Zielgruppe für Marketing und Werbung“. *Media Perspektiven* 6/1999: 301

Grajczyk, Andreas et al. (2001). „Mediennutzung, Freizeit- und Themeninteressen der ab 50-Jährigen“. *Media Perspektiven* 4/2001: 189

Grajczyk, Andreas & Walter Klingler (1999). „Mediennutzung der ab 50jährigen“. *Media Perspektiven* 4/1999: 202

Handbücher der deutschen Mediadaten. *Mediadaten Zeitschriften*. Wiesbaden: Media-Daten Verlag, Ausgabe 01/2005

Koschate, Michael et al. (2004). *Die befreite Generation – Senioren fordern neue Anspruchsmodelle. Grundlagenstudie Kaufverhalten im Ruhestand*. Frankfurt/Hofheim: SIGNUM Advanced Communications

Wild, Christoph (2004). „Erfolgschancen durch Werbung für ältere Zielgruppen“. *Media Perspektiven* 6/2004: 251

## 9. Appendix

Brigitte Stieber (2005). „Gewichtsmanagement mit Gewinn“. *ab 40* 1/05: 57

Dr. med. Martin Grabe (2004). „Wenn das Leben verblasst“. *55plus* 6/04: 18

Gerda Pighin (2004): „Rheuma: Die 12 besten Wege“. *Lenz* 12/04: 54

Anonym (2004). „Welche Vorsorge-Checks wirklich wichtig sind“. *Neue Post* 39/04: 48

Christine Tsolodimos (2005). „Glück in den höchsten Tönen“. *Brigitte woman* 01/05: 116

## 10. Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Hausarbeit in allen Teilenselbständig 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.

Ort, Datum

Unterschrift