

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Abteilung Allgemeine und Spezielle Journalistik
Wintersemester 2005/2006

**Hausarbeit im Seminar:
„Praxis des Nutzwertjournalismus“**

Dozent: Andreas Eickelkamp (Berlin)

Thema:

**„Mehr Nutzwert wagen!?!“:
Die Ratgeberseiten der
Goslarschen Zeitung
im Fünf-Jahres-Vergleich**

Eingereicht von:
Eike Zenner

5. Fachsemester Dipl.-Journalistik, Politikwissenschaft (erg. HF)

Gliederung:

1. Einleitung.....	S.3
2. Was ist Nutzwertjournalismus?	S.4
3. Nutzwertjournalismus in Tageszeitungen.....	S.6
4. Nutzwert 2000 contra Nutzwert 2005 – ein Vergleich.....	S.8
4.1.Die Goslarsche Zeitung.....	S.8
4.2.Nutzwert 2000 – eine Bestandsaufnahme.....	S.9
4.3.Nutzwert 2005 – eine Bestandsaufnahme.....	S.10
4.4.Entwicklungen und Ergebnisse.....	S.13
5. Schluss.....	S.15
6. Anhang.....	S.17
6.1.Literaturverzeichnis.....	S.17

Selbstständigkeitserklärung
Beilagen

1. Einleitung: Wo ist das Hotel am billigsten? Welche Marmelade ist wirklich fettarm? Was bedeutet die Hartz-Gesetzgebung für mich? Welche Waschmaschine entfernt selbst hartnäckige Flecken? Fragen, die in einem immer größer werdenden Produktdschungel eine immer größere Relevanz erhalten. Kurzum: Der Bürger braucht Rat. Folgt man Franz Kadell und Ernst-Günther Wöhler, so wendet sich ein unsicherer Konsument dabei zumeist an eine Instanz, die er kennt. Zum Beispiel „seine“ Zeitung. „Hier wird die Zeitung gebraucht, hier wird sie gesucht“.¹ Nutzwert heißt demnach das Zauberwort. Es reiche Lesern nicht mehr aus, nur die Telefonnummern der Notdienste, Veranstaltungen oder Ankündigungen abzudrucken und dadurch den Eindruck zu vermitteln, man biete Leserservice.² Lebenshilfe, Orientierung und Unterstützung erscheinen den Rezipienten viel mehr als Motive, sich einem Medium zuzuwenden. Zumindest werden sie von Medienmachern zunehmend als solche verstanden. Leser zu gewinnen oder zumindest die Auflage zu halten, erscheint gerade in Zeiten weiterhin schwächelnder Anzeigenmärkte³ als geradezu (über-) lebenswichtig. Leserbindung heißt daher das zweite Zauberwort. Diese wiederum ist in großem Maße über Nutzwert zu erreichen, über „Serviceelemente“, die dem Rezipienten Information und Orientierung über das reine Nachrichtenangebot hinaus geben.

Viele Verlage haben – so scheint es – die Bedeutung nutzwertiger Angebote erkannt. Auch wenn der Nutzwert per se sicher keine Erfindung der vergangenen Jahre darstellt, so ist er doch in Mode gekommen. Ratgeberthemen haben sich ihren Platz im redaktionellen Angebot erkämpft und werden sogar noch erheblich zunehmen, konstatiert Claudia Mast.⁴ Bei einer Befragung von 85 Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen maßen knapp 80 Prozent dem Bereich „Ratgeber sein für alle Lebenslagen“ große oder sehr große Bedeutung zu. Damit gehört Nutzwert zur Top-Five und befindet sich im illustren Kreis mit Zielvorgaben wie „Regionalisierung“ und „Erklärung von Zusammenhängen“.⁵ „Optimale Leser-Blatt-Bindung, regionale Kompetenz, hoher Servicewert – mit diesen Stärken empfehlen sich Ratgeber- oder Verbraucherseiten nicht nur den Lesern, sondern auch den Blattmachern.“⁶

¹ Kadell/Wöhler: S. 494

² Mast, 2004: S.491

³ Vgl.: Ribbrock: Warten auf die Wende. In dem Text, der sich eigentlich um die aktuelle Stellensituation in Deutschland dreht, äußern prominente journalistische Entscheider, dass sie derzeit noch keine merkliche Erholung des Anzeigengeschäfts erwarten.

⁴ Mast, 2004: S.491

⁵ Vgl.: Mast 2003, S.10 und Penschorn: S.5

⁶ Mohn: S.11

Die Ausarbeitung will diese Feststellungen aufgreifen und zweierlei Aspekte behandeln. Zum einen soll durch eine vergleichende Gegenüberstellung der Ratgeberseiten aus den Jahren 2000 und 2005 (Untersuchungszeitraum sind jeweils die ersten drei Wochen des Monats November) die Veränderung und Weiterentwicklung des Nutzwertangebotes der Goslarschen Zeitung (GZ) gezeigt werden. Ich gehe dabei von der Annahme aus, dass sich der oben skizzierte Bedeutungsgewinn nutzwertiger Elemente in den Medien auch in den Umfängen und Frequenzen der Ratgeberseiten widerspiegelt.

In einem zweiten Schritt soll das aktuelle „Nutzwertangebot“ der Goslarschen Zeitung mit den Ergebnissen der an der Universität Leipzig durchgeführten Studie zur Qualität von Ratgeberseiten in regionalen Tageszeitungen abgeglichen werden. Hier wird davon ausgegangen, dass sich die dort festgestellten Trends – so ernüchternd sie im Bezug auf den potenziellen Bedeutungsgewinn auch erscheinen mögen (*siehe Abschnitt drei*) – im Kern auch auf die GZ übertragen lassen.

2. Was ist Nutzwertjournalismus?: An dieser Stelle soll zunächst versucht werden, den Begriff Nutzwertjournalismus einzugrenzen. Kein leichtes Unterfangen, angesichts der Tatsache, dass in Deutschland nicht einmal eine konsensuelle Definition von Journalismus per se vorliegt.⁷ Auch Literatur zum Thema Nutzwert ist eher spärlich vorhanden. Andreas Eickelkamp schlägt vor, Nutzwertjournalismus über die Methode der Abgrenzung zu anderen Formen näher zu fassen: „Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen ist seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in einer Handlungsabsicht unterstützt“.⁸ Nutzwertjournalismus soll dem Rezipienten also Unterstützung geben, kurz: Er, der Rezipient, sollte einen individuellen Nutzen aus den Texten ziehen können. Die Themenauswahl im Bereich Nutzwert ist damit sehr stark handlungs-, umsetzungs- und ergebnisorientiert⁹. Anders als im Informationsjournalismus rückt das reine Ereignis in den Hintergrund – ohne freilich völlig zu verschwinden. Aber: die Kommunikationsabsicht ist, vergleicht man eine Politik- mit einer Serviceseite, eine völlig andere.

Eickelkamp unterscheidet drei Funktionen von Nutzwertjournalismus, die allerdings häufig eng miteinander verbunden sind: Hinweise geben, Orientierung verschaffen und

⁷ Vgl. Eickelkamp, 2004: S. 14

⁸ Ebenda: S.16

⁹ Ebenda: S.16

Rat geben.¹⁰ „Die Hinweisfunktion liefert erstens Informationen, anhand derer sich der Rezipient selbsttätig weiter kundig machen kann (...) und zweitens nutzwertige Informationen wie beispielsweise in Tageszeitungen Veranstaltungshinweise und Nachtöffnungszeiten von Apotheken. (...) Mit der Orientierungsfunktion verschafft der Nutzwertjournalismus Übersicht vor allem bei der Anschaffung von Investitionsgütern (...), Entscheidungen mit langfristigen Auswirkungen (...) oder bei Entscheidungen mit grundlegender Bedeutung. Werden Empfehlungen ausgesprochen und Informationen vermittelt, die der Rezipient ohne weitere Hilfe mit Blick auf einen Vorteil umsetzen bzw. anwenden und dadurch angeleitet werden kann, ist die Ratgeberfunktion angesprochen“.¹¹ Die von Eickelkamp vorgeschlagene Definition von Nutzwertjournalismus erscheint sehr sinnvoll und bildet den Ausgangspunkt für die Untersuchungen in Abschnitt vier.

Nutzwertjournalismus schlägt, das wird hier deutlich, einen großen Bogen – von der E-mail-Adresse des Konzertveranstalters, über die günstigsten Telefontarife und die Filmkritik bis zum besten (oder eben auch schlechtesten) Versicherungsanbieter. Alle drei Funktionen, Rat und Hinweis geben sowie Orientierung verschaffen, werden oftmals auch mit dem Attribut „Service“ versehen. Eickelkamp gliedert Servicejournalismus als einen vor allem durch Kürze charakterisierten Bestandteil in den Nutzwertjournalismus ein. Eine Grenze könne nicht immer scharf gezogen werden.¹² Auch dieser Einschätzung wird in der Hausarbeit gefolgt.

Das „ABC des Journalismus“, das im Übrigen von Ratgeberjournalismus spricht, nennt sieben Themenkategorien, unter denen sich nutzwertige Texte fassen lassen¹³:

1. Leben, Gesundheit, Medizin
2. Familie, Partnerschaft, Ehe, Singles
3. Natur, Umwelt, Tiere, Pflanzen, Nahrungsmittel
4. Arbeit, Berufswelt, Ausbildung, soziale Sicherung
5. Freizeit, Kultur, Reisen, Hobbys
6. Geld, Kredit, Steuern, Finanzen
7. Verbraucher, Recht

¹⁰ Ebenda: S.16

¹¹ Ebenda: S.16f.

¹² Ebenda: S.17

¹³ Mast: S. 491

Bleibt die Frage: Was für Nutzen haben nutzwertige Texte eigentlich? Laut Eickelkamp geht es vor allem um den praktischen Nutzen, also um Orientierung in einem Themengebiet, eine gesteigerte Problemlösungskompetenz und erkennbare individuelle Vorteile.¹⁴ Der Nutzwert eines Artikels ergibt sich vor allem aus dem praktischen Nutzen, den ein Rezipient aus diesem Artikel ziehen kann. Damit der Journalist einen hohen Nutzwert erzielt, muss er zudem ein klares Bild vom Leser haben, sich den direkten Nutzen für diesen vergegenwärtigen und ihn auch adäquat vermitteln.¹⁵

Um die begriffliche Klärung abzuschließen: Nutzwertjournalismus erstellt Beiträge mit Nutzwert, er bietet den Konsumenten Nutzwert an. Nutzt ein Rezipient das ihm bereitgestellte Angebot zu seinem Vorteil aus, so zieht er daraus einen praktischen Nutzen¹⁶.

3. Nutzwertjournalismus in Tageszeitungen: In der Folge sollen nun überblicksartig die zentralen Befunde einer Studie zum Thema Nutzwertjournalismus in Tageszeitungen dargestellt werden. Durchgeführt wurde die Forschungsarbeit im Sommersemester 2005 an der Universität Leipzig. Die Resultate und Methoden geben zugleich eine Richtschnur für die im folgenden Abschnitt vorzunehmende Analyse von nutzwertjournalistischen Angeboten in der Goslarschen Zeitung vor.

Die Leipziger Studierenden haben einen Kriterienkatalog aufgestellt, mit dessen Hilfe die Qualität von Service- oder Ratgeberseiten genauer bestimmt werden sollte. Dieser Kriterienkatalog basierte im Wesentlichen auf einer vorangeschalteten Expertenbefragung. Eine „gute“ Ratgeberseite sollte danach: (1) Nutzwert bieten, Orientierung geben und Problemlösungsmöglichkeiten sowie Handlungsanweisungen aufzeigen und anbieten; (2) eine breit gefächerte Themenpalette aufweisen (*siehe auch Übersicht ABC des Journalismus*); (3) aktuell sein; (4) regionalen und/oder lokalen Bezug aufweisen; (5) die zentralen publizistischen Qualitätskriterien Verständlichkeit, Relevanz, Transparenz und Objektivität einhalten.¹⁷

Untersucht wurden – über einen Zeitraum von drei Wochen – 15 Regionalzeitungen. 1 122 nutzwertige Beiträge bildeten schließlich das Fundament für die Inhaltsanalyse. Wesentliches Ergebnis der Studie: „Auf ihren Service- und Ratgeberseiten waren die Zeitungen in weiten Teilen unaktuell und ohne regionalen oder lokalen Bezug. Sie

¹⁴ Eickelkamp, 2004. S. 18

¹⁵ Vgl.: Penshorn: S.3

¹⁶ Eickelkamp, 2004. S.19

¹⁷ Vgl.: Eickelkamp, 2005.S.2. www.message-online.de/05_4/54_eickelk.html / Zugriff: 18.11.2005

wirkten eintönig in den Darstellungsformen, und sie enthielten nur wenige Informationsquellen.“¹⁸

Als zentrale Kriterien wurden zunächst Umfang und Frequenz untersucht, vereinfacht ausgedrückt also die Frage: Wie viele Service-Beiträge erscheinen wo und wie häufig? Weiterer zentraler Punkt: die thematische Vielfalt. Diesem Anspruch wurden die untersuchten Ratgeberseiten nur bedingt gerecht. Sie wiesen zwar meist Bezüge zur Lebenswelt der Rezipienten auf, doch blieb die Universalität in der Regel unerreicht. Soziale Themen wie Familie oder Altersstruktur waren selten, Politik spielte so gut wie keine Rolle. Sehr häufig waren hingegen Fragen zu allgemeinem Privatrecht und die Bereiche Gesundheit und Medizin (jeweils ein knappes Drittel). Entgegen dem Zeitschriften-Trend blieb der Bereich „Wellness und Beauty“ unterrepräsentiert.

Verfehlt wurden auch die Qualitätskriterien Aktualität und regionaler Bezug. Themen und Experten aus der Region traten bei nicht einmal fünf Prozent der untersuchten Texte auf. Lediglich 14 Prozent der untersuchten Beiträge hatten einen aktuellen Bezug, und das, obwohl die Feststellung dieses Kriteriums recht großzügig gehalten worden war. „Dabei galt ein Artikel in der Untersuchung schon als aktuell, wenn in einem Beitrag ein thematischer Bezug zu einem Ereignis angegeben war, das neun Tage vor bis 14 Tage nach dem Erscheinungsdatum stattfand. Mit dieser für ein täglich erscheinendes Periodikum recht großen Zeitspanne sollten auch diejenigen Zeitungen eine Chance haben, aktuell zu sein, die lediglich ein Mal wöchentlich Serviceseiten veröffentlichen.“¹⁹ Dazu gehört beispielsweise die Hessische-Niedersächsische Allgemeine in Kassel, die ihr Nutzwertangebot in einer Wochenendbeilage zusammenfasst.

Als weiterer Schwachpunkt der untersuchten Ratgeberseiten lassen sich die Kriterien Herkunft und Informationsquellen resümieren. Bilder und Texte stammten häufig von Agenturen, in vielen Fällen wurden Texte nicht „gekürzt“, die Herkunft damit nicht transparent gemacht. Die Hälfte der Beiträge nannte lediglich eine Quelle, ein weiteres Drittel verzichtete auf die Quellenangabe komplett. Da neben diesen eher allgemeinen Untersuchungskriterien auch eine vergleichende Analyse der einzelnen Nutzwertangebote erfolgen sollte, wurde ein ungewichteter „Nutzwert-Index“ gebildet. Die Merkmale: Anleitung/Anweisung; Problemlösung; Warnung; weiterführender Hinweis; Entscheidungshilfen für das praktische Leben; sonstige Ratgebung.

¹⁸ Eickelkamp, 2005: S.1

4. Nutzwert 2000 contra Nutzwert 2005 – Ein Vergleich: In der Folge sollen nun – als Kern dieser Hausarbeit – die Ratgeberseiten der Goslarschen Zeitung vorgestellt und auch miteinander verglichen werden. Untersuchungszeitraum sind jeweils die ersten drei Novemberwochen der Jahre 2000 und 2005. Der angestrebte Vergleich soll hierbei auf zwei Ebenen verlaufen: eine Gegenüberstellung der Nutzwertangebote der Jahre 2000 und 2005 soll es zunächst ermöglichen, Rückschlüsse auf eine mögliche Bedeutungszunahme des Nutzwertjournalismus im Zuge der Medienkrise (*siehe Einleitung*) zu ziehen. Hierzu sollen nicht nur die Ratgeberseiten, die in beiden Fällen dominierendes Element des nutzwertjournalistischen Angebots sind, verglichen werden; kurz eingegangen wird auch auf weitere Service- und Nutzwertangebote, die in der Goslarschen Zeitung auszumachen sind. Diese – ich schreibe an dieser Stelle einmal „Zusatzangebote“ – spielen auf der zweiten Vergleichsebene keine Rolle. Hier sollen lediglich die aktuellen Ratgeberseiten mit den Ergebnissen der im vorherigen Abschnitt vorgestellten Studie in Relation gesetzt werden. Die im Bezug auf Umfang und Frequenz genannten Zahlen beziehen sich also ausschließlich auf die Ratgeberseiten. Dass gemäß der einführend aufgezeigten Definition auch weitere redaktionelle Texte wie Film- oder Theaterkritiken Teil des nutzwertjournalistischen Gesamtangebots sind, steht außer Frage. Für die hier vorgenommene Analyse spielen sie aber eine untergeordnete Rolle. Zunächst aber zum Untersuchungsgegenstand an sich.

4.1. Die Goslarsche Zeitung: Die Goslarsche Zeitung erscheint im Verlag Goslarsche Zeitung Karl Krause („Medienhaus Krause“), zu dem auch das Stader Tageblatt und das Buxtehuder Tageblatt gehören. Chefredakteur ist seit Januar 2006 Christian Otto. Die 1783 gegründete GZ ist die elftälteste noch erscheinende Tageszeitung in Deutschland. Sie erreichte laut IVW im zweiten Quartal 2005 eine verkaufte Auflage von 28 845 Exemplaren²⁰ und ist das amtliche Bekanntmachungsblatt für den Landkreis Goslar und die Städte Goslar, Bad Harzburg, Braunlage, Clausthal-Zellerfeld, Langelsheim und Vienenburg.

Das Verbreitungsgebiet erstreckt sich über Nord- und Westharz bis an den Südrand Braunschweigs. Abgesehen vom Bereich Nordharz, in dem auch der Seesener Beobachter und die Wolfenbüttler Zeitung vertrieben werden, besitzt die GZ im Landkreis Goslar ein lokales Informationsmonopol. Regional bedeutsame Radiosender

¹⁹ Ebenda. S.3

²⁰ Vgl.: www.goslarsche-zeitung.de/mediadaten/pdf ; Zugriff am 23.01.2006

existieren kaum, das Braunschweiger Regionalfernsehen „TV 38“ stellt im Bezug auf die Nachrichtenvermittlung keine Konkurrenz dar.

Die Goslarsche Zeitung erscheint in drei Ausgaben: Goslar/Nordharz (19 160 Exemplare), Bad Harzburg/Braunlage (6 303 Exemplare), Oberharz (3 382 Exemplare) und erreicht täglich rund 90 000 Leser (Reichweite von 78 Prozent). Die Philosophie des Hauses „Wir schaffen Verbindungen“ betont vor allem das Werbemedium Zeitung²¹. Darüber hinaus werden die Attribute Kontinuität, Aktualität, Unabhängigkeit und Überparteilichkeit im Bezug auf das Selbstverständnis besonders herausgestellt.

Ihren Mantelteil bezieht die Goslarsche Zeitung seit der Auflösung des Südniedersächsischen Zeitungsringes im Jahr 1986 von der Braunschweiger Zeitung. Zwischen beiden Verlagshäusern besteht eine Redaktionsgemeinschaft, die sich neben der Kooperation im Informationsaustausch auch auf die Volontärsausbildung erstreckt. Organisatorisch gesehen gehört das Ressort „Ratgeber“ zum von der BZ erstellten Mantel. Allerdings existieren nach wie vor Besonderheiten und Konzepte der eigenen Themenstrukturierung, kurzum: es erfolgt keine völlige Übernahme des gelieferten Angebots, so dass bei der nun folgenden Analyse von der Goslarschen und nicht der Braunschweiger Zeitung gesprochen werden kann.

4.2. Nutzwert 2000 – eine Bestandsaufnahme: Das Jahr 2000 wurde bewusst als Ausgangspunkt der Analyse gewählt. Einerseits kann ein gutes Nutzwertangebot noch nicht mit Veränderungen und möglichen Umschichtungen im Zuge der so genannten Medienkrise erklärt werden, andererseits erscheint der Abstand zum „Kernuntersuchungsjahr“ 2005 hinreichend groß, um Veränderungen auch klar als solche zu erkennen.

Anders als heute waren die Service- und Nutzwertseiten der Goslarschen Zeitung im Jahr 2000 monothematisch. Sie trugen folgende Seitenköpfe und thematische Schwerpunkte: „Ratgeber Geld & Versicherung“, „Ratgeber Medizin & Gesundheit“, „Ratgeber Computer & Internet“ und „Ratgeber Familie & Soziales“. Im Untersuchungszeitraum erschienen acht Ratgeberseiten²², ein fester Erscheinungstag kann nicht ausgemacht werden. Die Positionierung im Blatt variierte, die Ratgeberseiten waren allerdings immer in einem der hinteren Bücher zu finden. Ein fester Seitenaufbau war ebenfalls nicht vorgegeben, charakteristisch waren neben deutlich erkennbaren

²¹ Die Goslarsche Zeitung ist nach eigenen Angaben „Werbeträger Nr. 1“ im Landkreis Goslar.

²² Mittwoch, 1. November (2x); Freitag, 3. November; Dienstag, 7. November; Donnerstag, 9. November; Dienstag, 14. November; Mittwoch, 15. November; Mittwoch, 22. November

Aufmachertexten, die immer von Mitgliedern der Redaktion verfasst wurden, einspaltige Texte, in denen regionale Experten oder Vertreter von Verbänden Tipps und Einschätzungen zu Themen aus dem jeweiligen Schwerpunkt abgaben.

Neben der Ratgeberseite erschienen – als Einführung in den Anzeigenteil – Themenseiten zu den Bereichen Urlaub und Reise, Immobilien sowie Automarkt. Diese allerdings an mehreren Wochentagen und nicht auf Samstag beschränkt, wies es aktuell der Fall ist (*siehe folgender Abschnitt*). Darüber hinaus erschien wöchentlich (Donnerstag oder Freitag) eine Seite mit dem Titel „Kulturtermine“, in der Termine und besondere Ereignisse aus dem Verbreitungsgebiet für die kommenden Tage angekündigt wurden. Jede Lokalredaktion erstellte außerdem einen eigenen täglichen Terminkalender, der Öffnungszeiten, Notdienste und Veranstaltungstipps enthielt, der allerdings ohne gleich bleibende Position auf einer der Lokalseiten platziert wurde.

Ein konstantes Element stellte hingegen die Seite „Rat und Antwort“ dar. Sie erschien samstags und beantwortete Fragen, die Leser an die Redaktion richten konnten – und zwar Fragen aus allen Lebens- und Wissensgebieten. Angefangen von „Wo lebt welcher Schmetterling?“ bis zu „Welche Impfstoffe sind für eine Afrikareise notwendig?“. Ebenfalls täglich abgedruckt wurden Börsenkurse, TV-Programm und die aktuell preisgünstigsten Telefontarife.²³

4.3. Nutzwert 2005 – eine Bestandsaufnahme: Die Ratgeberseite ist auch aktuell das dominierende Element. Sie erschien im Untersuchungszeitraum elf Mal²⁴, damit nicht täglich, allerdings auch ohne einheitlichen Erscheinungsrhythmus. Lediglich Samstag kann als fest stehender Erscheinungstag ausgemacht werden. Auch hat die Ratgeberseite keinen festen Platz innerhalb der Produktstruktur. Meist steht sie im dritten von vier Büchern, zwei Mal wurde sie auch ins erste Buch vorgezogen. Dies allerdings ohne inhaltliche Bewandnis, eine Erklärung ist eher in der jeweiligen Anzeigenverteilung zu suchen.

Insgesamt erschienen auf den Ratgeberseiten im Untersuchungszeitraum 81 Beiträge. Aufbau und Layout der Seite sind gleich bleibend. In der linken Spalte befinden sich „Getestet“ und „Urteil des Tages“. Ersteres zeigt und erläutert das Ergebnis eines

²³ Anders als heute waren die Telefontarife vor sechs Jahren noch Teil der Ratgeberseite – zumindest an Erscheinungstagen.

²⁴ Dienstag, 1. November; Mittwoch, 2. November; Donnerstag, 3. November; Samstag, 5. November; Mittwoch, 9. November; Freitag, 11. November; Samstag, 12. November; Montag, 14. November; Dienstag, 15. November; Donnerstag, 17. November; Samstag, 19. November

aktuellen Warentests²⁵, letzteres stellt ein Gerichtsurteil vor und erklärt, wer warum wovon wie profitieren könnte bzw. wen diese rechtliche Festlegung betrifft. Das „Urteil des Tages“ wird immer mit dem dazu gehörigen Aktenzeichen versehen und ist in der Regel ein Agenturtext. In vier von elf Fällen wurde ein einspaltiges „Aktuell“ zwischen „Getestet“ und „Urteil des Tages“ platziert.

Der klar erkennbare Aufmachertext steht vierspaltig am Seitenkopf und wird ergänzt vom Aufmacherbild – dem einzigen großformatigen Foto auf der Ratgeberseite. Darunter befinden sich vier kürzere zweiseitige Texte, die mit dem Porträtfoto des Autors versehen sind. Autoren der Nutzwertbeiträge sind in den seltensten Fällen Mitglieder der Redaktion. Lediglich ein Aufmachertext – im Übrigen mit aktuellem Bezug – ist von der verantwortlichen Redakteurin geschrieben worden. Die Beiträge stammen in der Regel (rund 80 Prozent) von Experten oder Vertretern von Berufsgruppen und Verbänden, die in den meisten Fällen regional bekannt oder zumindest „verwurzelt“ sind²⁶. In diesem Punkt ist ganz sicher die Besonderheit der GZ-Ratgeberseite zu sehen.

Thematisch lassen sich die Beiträge unter folgenden Oberkategorien fassen:

- Gesundheit
- Digitale Welt
- Kinder
- Tiere
- Lebensstil (Mode, Frisuren, Kosmetik)
- Buchtipp
- Genuss

Texte zu den Themen Digitale Welt und Kinder erschienen auf jeder der elf untersuchten Ratgeberseiten. Gesundheit und Tiere waren jeweils zehn Mal zu finden, gefolgt von Lebensstil mit vier Beiträgen. Die Bedeutung der einzelnen Oberkategorien lässt sich auch an der Verteilung der Aufmacher ablesen. In drei Fällen fiel der Haupttext unter den Bereich Gesundheit, zwei Mal wurden Texte aus dem Bereich Digitale Welt zum Aufmacher gemacht.

²⁵ Als Quellen fungieren im Wechsel die Stiftung Warentest und Ökotest.

Aktuelle Beiträge – gemessen nach dem oben genannten Aktualitätsbegriff – fanden sich elf Mal²⁷. Damit hatten lediglich 14 Prozent der publizierten Nutzwertbeiträge einen aktuellen Bezug. Als Serviceleistung, die allerdings eher dem Aspekt der Leserführung und Lesbarkeit zuzurechnen ist, wird mit Hilfe eines orangefarbenen (oder bei Schwarz-Weiß-Seiten grauen) Rasters auf den jeweiligen Themenschwerpunkt hingewiesen.

Neben der Ratgeberseite fußt das nutzwertjournalistische Angebot der Goslarschen Zeitung auf drei weiteren Säulen. Die erste Säule bildet die tägliche Seite „Service und Termine“. Sie folgt immer auf die erste Lokalseite und ist somit auch als klares, wiederkehrendes Element für den Leser erkennbar. Oder anders ausgedrückt: Der Leser weiß, was er wo findet. Auf dieser so genannten „Termineseite“ finden sich Veranstaltungstipps aus dem gesamten Verbreitungsgebiet, Öffnungszeiten von Museen, Sehenswürdigkeiten und Schwimmbädern sowie Notdienste und das Kino- und Theaterprogramm des jeweiligen Tages.

Unter der zweiten Säule werden die zusätzlichen Nutzwertseiten gefasst, die samstags erscheinen und als redaktionelles Element dem Anzeigenteil vorgelagert sind. Hierzu zählen: „Auto & Verkehr“ und „Bauen & Wohnen“. Ersteres stellt in der Regel Fahr- und Testberichte neuer Modelle vor und informiert über aktuelle Entwicklungen und rechtliche Veränderungen im Bereich Auto und Verkehr. Beispiel: Was muss ich bei einem Kindersitz beachten? „Bauen & Wohnen“ informiert beispielsweise über Hypothekenzinsen oder erklärt, wann eine Hausratversicherung zahlt und wann nicht. Ganz interessant: Im Wechsel kommen auf dieser Seite im Rahmen einer Kolumne Vertreter von regionalen Mieter- und Vermietervereinen zu Wort, die berichten, welche gesetzlichen Regelungen der jeweils anderen Seite vorgehalten werden könnten. Diese Seiten sind monothematisch und enthalten neben redaktionellen Beiträgen auch Anzeigen, die allerdings klar als solche gekennzeichnet sind.²⁸

²⁶ Zu den Autoren gehören bsp. Unternehmensberater, (Tier-)Ärzte, Frisöre, Kindergärtner oder Vertreter von regionalen Vereinen und Verbänden.

²⁷ Am 1. November wurde ein neues Buch zum Thema „Elternrecht“ vorgestellt; am 2. November thematisierte die Ratgeberseite die Veränderungen, die der bevorstehende Fahrplanwechsel der Deutschen Bahn (DB) für die Region mit sich bringt, zudem wurde erläutert, wie Urlauber Rechtsansprüche gegen eine vor wenigen Tagen insolvent gegangene Airline geltend machen können; am 3. November folgte ein weiterer Text zum DB-Fahrplanwechsel; am 11. November wurde erklärt, wie der Garten winterfest gemacht wird; am 12. November hatten die Beiträge „Digitale Welt“ und „Aktuell“ (Buchvorstellung) aktuellen Charakter; gleiches gilt für Beiträge am 14. November sowie am 17. November.

²⁸ Am häufigsten handelt es sich um Anzeigen von Immobilienfirmen, die ihr aktuelles Angebot vorstellen.

Unter der dritten Säule sollen die „klassischen“ Service-Elemente zusammengefasst werden. Dazu gehören neben den Börsenkursen und der täglichen Grafik zu preisgünstigen Telefongtarifen auch die aktuellen Baustellenhinweise auf der ersten Lokalseite sowie die kirchlichen Termine und medizinischen Notdienste, die immer samstags abgedruckt werden. Auch die wöchentliche Kino-Rezension und die unregelmäßig und eher selten erscheinenden Seiten „Das neue Buch“ und „Neue Musik“ fallen unter diesen Bereich.

4.4. Entwicklungen und Ergebnisse: Die Untersuchung hat die Ausgangsthese, nach der sich die angenommene Bedeutungszunahme des Bereichs Nutzwert im Fünfjahresvergleich auch konkret widerspiegelt, nur bedingt bestätigt. Die Ratgeberseite hat aktuell keinen festen Erscheinungsrhythmus und keinen durchgängigen Platz in der Blattarchitektur. Geht man davon aus, dass gerade letzterer als wichtiges Mittel zur Leserbindung und -orientierung zu verstehen ist²⁹, scheint die Ratgeberseite redaktionell eher „nebenher zu laufen“. Anders sehen dies ganz offenkundig die Leser. Zwar liegt keine offizielle Erhebung vor, das Goslarer Redaktionssekretariat berichtet jedoch von „sehr häufigen“ Leseranfragen und Nachfragen, die auf Inhalte der Ratgeberseite bezogen sind. Auch besteht, was die Inhalte angeht, ein sehr intensiver Kontakt zur Redaktion der Braunschweiger Zeitung. Trotz der formulierten Einschränkungen soll die Eingangsthese jedoch nicht völlig verworfen werden. Die Frequenz hat unter dem Strich zugenommen (die Ratgeberseite erschien elf statt acht Mal), sie wirkt kompakter und kann durch die inhaltliche Portionierung, die inzwischen an die Stelle der Monothematik gerückt ist, mehr Aspekte und Themenbereiche abdecken. Dass die Texte insgesamt gesehen kürzer sind, muss im Zeitalter der Schnell- und Überblicksleser nicht unbedingt schlecht sein. Zumal der Aufmacher – was die Zeilenzahl angeht – in etwa gleich geblieben ist. Als Pluspunkt kann auch die Seite „Service und Termine“ verstanden werden, die nun täglich Inhalte bündelt, die vor fünf Jahren noch über das Blatt verteilt waren. Sie trägt den gesteigerten Anforderungen an den Service-Sektor Rechnung und hat sogar den hier befürworteten festen Platz in der Blattarchitektur.

²⁹ Der Designer Clemens Barmettler zählt Aspekte wie Ordnung und Kontinuität zu den Grundpfeilern eines guten Zeitungslayouts. Dazu gehört neben der Mikrotypographie, die bei Barmettler im Vordergrund steht, aber auch die Makrotypographie, die sich mit dem Gesamtaufbau einer Zeitung befasst.

Abgesehen von der Ratgeberseite, die für die Gegenüberstellung von 2000 und 2005 maßgeblich war, kann dennoch konstatiert werden, dass die Erscheinungshäufigkeit der nutzwertigen Elemente, die oben unter dem Begriff „Zusatzangebote“ gefasst wurden, abgenommen hat. Völlig verschwunden ist beispielsweise die Seite „Rat und Antwort“, was wenig zielführend erscheint. Die Leser bekamen eine direkte Antwort auf ihre persönlichen Fragen, ein wichtiges direktes Kommunikations-Element wurde somit aufgegeben.

Zur zweiten These: Die Annahme, dass sich die Ratgeberseite weder positiv noch negativ von Ergebnissen der Leipziger Studie abhebt, hat sich bestätigt. Ich möchte dies anhand der wesentlichen Untersuchungskriterien verdeutlichen.

Zunächst zum Kriterium Aktualität: Hier kann sogar absolute Übereinstimmung konstatiert werden. 14 Prozent der untersuchten Beiträge in der Goslarschen Zeitung waren aktuell im Sinne des von der Forschungsgruppe vorgegebenen Aktualitätsbegriffs, ebenfalls 14 Prozent Aktualität vermeldet die Studie. Auch mit Blick auf die Wahl der Darstellungsformen und die thematische Zusammenstellung ergeben sich keine großen Unterschiede. Themen wie Politik, Familie oder Alter sind unterrepräsentiert, am Häufigsten sind Recht, Gesundheit und Medizin. Der Aspekt „Recht“ ist auf den Ratgeberseiten der Goslarschen Zeitung durch das Urteil des Tages vertreten, Beiträge zu Gesundheit und Medizin erschienen in zehn von elf Fällen. Vergleicht man die Themenpalette mit der unter Punkt zwei vorgestellten Auflistung des „ABC des Journalismus“, so kommt man zu folgendem Ergebnis: „Leben, Gesundheit, Medizin“ sind am Stärksten vertreten (insgesamt 16 Beiträge), gefolgt von „Verbraucher und Recht“ (11) und „Natur, Tiere, Pflanzen, Nahrungsmittel“ (11). Rechnet man die GZ-Rubrik „Kinder“ dem Bereich Familie zu (11), und die PC-Tipps dem Bereich „Freizeit“ (11), so sind auch diese ausreichend repräsentiert. Eher unterdurchschnittlich vertreten sind hingegen „Arbeit und soziale Sicherung“ (3) sowie „Geld und Finanzen“ (0)³⁰.

Zurück zu den Ergebnissen der Studie: Dass der boomende Bereich Wellness und Beauty unterrepräsentiert ist, kann nicht festgestellt werden. Unter den Rubriktiteln „Lifestyle“, „Gesundheit“ und „Genuss“ konnten immerhin sieben Beiträge, die dieses Themenfeld abdecken, gezählt werden.

³⁰ An dieser Stelle soll nochmals auf den Umstand hingewiesen werden, dass sich nutzwertige Texte zum Bereich „Geld und Finanzen“ auf den samstäglichen Sonderseiten „Bauen und Wohnen“ sowie auf der täglichen Seite Börse zu finden sind. Für diese Untersuchung relevant sind jedoch nur die reinen Ratgeberseiten. Daher wird der Bereich „Geld und Finanzen“ hier mit Null angesetzt.

Als Stärke der Goslarschen Zeitung kann der regionale Bezug gesehen werden. Dies zwar nur bedingt thematisch, das Augenmerk soll an dieser Stelle jedoch viel mehr auf ein konzeptionelles Grundmerkmal der Ratgeberseite gelenkt werden: die Fremdautoren. Wie bereits oben angesprochen, stammen die meisten größeren Beiträge nicht aus den Federn der Redaktion. Stattdessen geben regional bekannte Experten oder Vertreter von Institutionen Ratschläge oder äußern sich zu nutzwerthaltigen Fragestellungen. So zählen zu den Autoren – wie oben bereits angedeutet – Erzieherinnen, Ärzte, Apotheker, Konfliktberater und Vertreter von Naturschutz- und Gartenverbänden. Nun kann zweifellos der Einwand erhoben werden, die Texte hätten lediglich eine Quelle und seien nur bedingt objektiv (– wenn im Journalismus überhaupt von Objektivität gesprochen werden sollte). Andererseits fungieren die Autoren, deren Texte mit Namen und Foto versehen sind, bewusst als singuläre Quelle, die *ihre* Einschätzung zu einem Thema oder einer Fragestellung abgeben. Die auch in der Studie formulierte Problematik einer Nicht-Kennzeichnung des Textes, existiert hier nicht. Durch die Wahl der Fremdautoren wird viel mehr ein gesteigertes Maß an Transparenz erreicht. Um dies an einem recht simplen Beispiel zu verdeutlichen: Ein Harzer Koch gibt unter der Rubrik „Genuss“ Tipps für ein einheimisches Gericht. Scheitert der Leser beim Nachkochen, so ist für ihn klar erkennbar, bei wem er sich notfalls darüber beklagen kann.

Durch die konkreten Tipps, die Problemlösungsansätze und Handlungsanweisungen ist auch der wichtigste Aspekt gegeben: Es kann (auch per Definition) von Nutzwert gesprochen werden.

5. Schluss: Zwei Aspekte sollen Gegenstand der kurzen Schlussdarstellung sein. Zum einen die Bedeutung von Nutzwert für regionale und lokale Tageszeitungen, zum anderen der gerade für Printmedien relevante Bereich der Leserbindung. Außer Frage steht, dass Nutzwert gerade im regionalen und lokalen Bereich Eingang in das redaktionelle Angebot finden muss. Schließlich gibt es keinen Lebensbereich, den eine Lokalzeitung ausklammert. Zu Recht führen Groll und Bechtel an, dass auch „lokale Leser“ nicht *nur* Leser seien. Sie sind Arbeitnehmer und Arbeitgeber und Schüler, Mieter, Hausbesitzer, Vereinsmitglieder – diesen Lesern muss die Zeitung nutzen³¹. Nutzwert kann als Chance für Lokalzeitungen gesehen werden. Sie sind ihrem Leser so nah wie kein anderes Medium und sie können sich wie kein zweites Medium

³¹ Groll/Bechtel: S.171

dringenden, für den Rezipienten vor Ort relevanten Themen verschreiben. Nutzwert bindet Leser, darin sind sich Eickelkamp, Fasel und Mast einig. Und genau dies erscheint in Zeiten sinkender Auflagen zentral. Nutzwertjournalismus, in Form von Ratgeberseiten wie auch als durchgängig verstandenes redaktionelles Konzept, wird an dieser Stelle als Paradeinstrument zur Steigerung der Leserbindung gesehen. Das Medium kann als echter Gebrauchsgegenstand auftreten und Fragen beantworten, die der Rezipient mit sich „herumträgt“. Dass Nutzer mit einer hohen Bindung als Grund dafür neben der Erfüllung von Informationserwartungen immer auch „nützliche Tipps“ und Hilfe in Alltagsfragen nennen, belegt beispielsweise eine Studie von „Regionalpresse e.V.“³². Zudem kann mit Blick auf den Nutzwertjournalismus ein Perspektivwechsel konstatiert werden. In den Mittelpunkt rückt die für den Rezipienten relevante Fragestellung, sein Blickwinkel ist letztlich entscheidend. Gelingt die Leserhilfe, so erzeugen nutzwertige Themen einen hohen Rücklauf. Dies bestätigt auch die Goslarsche Zeitung. Mehr Rücklauf bedeutet ein insgesamt funktionierendes Feedback, was wiederum mitentscheidend für eine funktionierende Leser-Blatt-Bindung ist. So erscheint es abschließend doch unverständlich, warum die Bedeutung des Nutzwertjournalismus zwar erkannt wurde, die konkrete Umsetzung, dies besagen sowohl die Studie als auch diese Hausarbeit, der Forderung aber noch nicht gerecht wird.

³² Vgl.: Regionalpresse e.V. – Studie „Einkaufs- und Informationsverhalten 1990“

6. Anhang: Im Anhang finden sich ausgewählte Beispiele von Ratgeberseiten aus dem Untersuchungszeitraum November 2005. Es war nicht möglich, dieser Arbeit alle elf ausgewerteten Ausgaben in gedruckter Form beizulegen. Des Weiteren findet sich eine Seite „Service und Termine“ sowie Beispiele für die angesprochenen Nutzwertseiten, die dem Anzeigenteil vorgelagert sind. Als Kopie sind dieser Arbeit zudem einige Vergleichsbeispiele aus dem Jahr 2000 beigelegt. Ein Vervielfältigen aller untersuchten Seiten war auch hier leider nicht möglich.

6.1. Literaturverzeichnis:

Beerheide, Rebecca: Der Nutzwertjournalismus und die alte Dame Tageszeitung. Leipzig 2005. (Hausarbeit im Seminar Nutzwertjournalismus)

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

Eickelkamp, Andreas: Lageweile auf Ratgeberseiten. In: message 4/2005. S.74-79 und über: www.message-online.de/05_4/54_eickelk.html; S.1-6

Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus. UVK, 2004.

Groll, Heike/Michael Bechtel: Lokaljournalismus, der seinen Lesern nutzt. In: Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus. UVK, 2004. S. 171-181

Held, Barbara/ Stephan Ruß-Mohl: Qualitätssicherung als Mittel der Erfolgssicherung. Erfahrungen-Probleme-Perspektiven. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK, 2005. S. 49-63.

Kadell, Franz/Ernst-Günther Wöhler: Täglicher Ratgeber und Leseranwalt. In: Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Ein Handbuch. UVK, 2004. S. 493-497

Mast, Claudia: ABC des Journalismus. Ein Handbuch. UVK, 2004.

Mast, Claudia/Klaus Spachmann: Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen. Universität Hohenheim, 2003.

Mohn, Carel: Leichte Kost vom Ratgeber. In: journalist 01/2003. S.10-14

Penshorn, Susanne: Nutzwert in Tageszeitungen am Beispiel des Tagesspiegel und der Mitteldeutschen Zeitung. Leipzig 2004. (Hausarbeit im Seminar Nutzwertjournalismus)

Ribbrock, Mark: Warten auf die Wende – Umfrage zum journalistischen Arbeitsmarkt. In: journalist 1/2006. S. 26-29