

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Abteilung Allgemeine und Spezielle Journalistik
Seminar „Praxis des Nutzwertjournalismus“
Dozent: Andreas Eickelkamp
WS 2005/ 2006

Nutzwert trotz PR?

**Eine Untersuchung des Apothekenmagazins „BABY und Familie“
im Vergleich mit der Zeitschrift „Eltern“**

Eingereicht von:

Katja Mannteufel

Leipzig

Matrikel-Nr.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1. Nutzwertjournalismus	4
1.1. Definition	4
1.2. Funktion	6
1.3. Umsetzung	7
2. „BABY und Familie“ – eine Kundenzeitschrift der Apotheke	8
2.1. Einordnung	8
2.2. Verlag, Redaktion und Mediadaten	8
2.3. Selbstverständnis, Zielgruppe und Themen	9
2.4. Exkurs „Eltern“	10
3. Inhaltsanalyse – eine empirische Methode zur Nutzwertmessung	10
3.1. Allgemeine Kriterien der Nutzwertmessung	10
3.2. Inhaltsanalyse „BABY und Familie“ und „Eltern“	11
3.2.1. Methode	11
3.2.2. Fragestellung und Hypothesen	12
3.2.3. Konzeption	13
3.2.4. Kategoriensystem	13
3.2.5. Datenerfassung und –auswertung	14
3.2.6. Methodische und inhaltliche Diskussion	15
4. Auswertung und Vergleich der Inhaltsanalysen	16
Schlussbemerkung	23

Anhang

Abbildungsverzeichnis (Diagramme in Excel-Format)

Literatur- und Quellenverzeichnis

Codebuch (Kategoriensystem)

Codierbogen „BABY und Familie“ (in Excel-Format)

Codierbogen „Eltern“ (in Excel-Format)

Selbständigkeitsklärung

Einleitung

„Wem nicht zu raten ist, dem ist auch nicht zu helfen.“

Deutsches Sprichwort

Der *Nutzwert* ist aus den Medien nicht mehr wegzudenken. Im Rahmen der Globalisierung, der damit einhergehenden kulturellen Vielfalt, der Pluralisierung der Lebenswelten und gleichzeitigen Individualisierung sind Orientierungs- und Entscheidungshilfen gefragt wie nie. Sie sollen die Richtung zeigen im Dschungel der unbegrenzten Möglichkeiten, der durch ein Überangebot an Informationen nicht gerade übersichtlicher geworden ist.

Auf solch einen Wegweiser sind vor allem auch junge Eltern dringend angewiesen, ist doch der neue Lebensabschnitt „Familie“ mit zahlreichen Fragen zu Babypflege, Ernährung und Kindererziehung gepflastert. Doch längst haben die Massenmedien den früheren großmütterlichen Rat verdrängt.¹ Dies spiegelt sich unter anderem in der Vielzahl der Elternzeitschriften und den – hier exemplarischen – Auflagenzahlen dreier etablierter, monatlich erscheinender Publikumszeitschriften wider – „Eltern“ (415.415, Quartal I/09), „Eltern family“ (188.000, Quartal I/09) und „Familie & Co.“ (245.967, Quartal I/09) – ,² wenngleich die Auflagenzahlen rückläufig sind.³ Die Konkurrenten der etablierten Magazine sind neben dem Internet vor allem Gratistitel wie Kundenzeitschriften, die im eigentlichen Sinne Organe der Public Relations sind. Doch ist in diesen PR-Magazinen⁴ überhaupt ein echter *Nutzwert* vorhanden? Die vorliegende Arbeit geht dieser Frage am Beispiel des monatlich erscheinenden, kostenlosen Apothekenmagazins „BABY und Familie“ (815.600, Quartal I/09) nach.⁵ Zunächst soll der Versuch einer Definition Klarheit über die Begriffe *Nutzwert* bzw. *Nutzwertjournalismus* verschaffen. Weiterhin werden die Funktionen und Arten der Umsetzung erläutert. Im zweiten Teil der Arbeit steht die Kundenzeitschrift „BABY und Familie“ mit ihrem Selbstverständnis und Anspruch im Vordergrund. Ferner wird die Inhaltsanalyse eines ausgewählten Heftes klären, inwieweit „BABY und Familie“ *Nutzwert* transportiert. Zum Vergleich und zur schließlichen Abgrenzung von der PR⁶ dient die Inhaltsanalyse einer Ausgabe der Zeitschrift „Eltern“.

¹ Vgl. Hömberg, Walter (2009): Ratlose Ratgeber? Prämissen, Probleme und Perspektiven journalistischer Lebenshilfe. In: *Communicatio socialis*, 01/2009, S. 7.

² IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) – Quartalsauflagen, Zugriff am 03.07.2009, 12.18 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$TdB63gZi\\$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1TdB63gZi$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true)

³ Vgl. ebda. und vgl. Meier, Christian (2008): Lebensgefühl Eltern. In: *kressreport*, 22/2008, S. 10.

⁴ Diese Arbeit folgt und prüft im Verlauf eingehend Eickelkamps These, wonach Kundenzeitschriften die Interessen der Auftraggeber vertreten und daher Nutzwertjournalismus lediglich simulieren. Vgl. www.nutzwertjournalismus.de, Zugriff am 15.04.2009, 8.45 Uhr. Konträr dazu äußert sich Uwe Krüger. Vgl. Krüger, Uwe (2006): *Nutzwertjournalismus/ Apotheken Umschau*. In: *message*, 2/2006, S. 66 ff.

⁵ IVW – Quartalsauflagen, Zugriff am 03.07.2009, 12.43 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$TdB63gZi\\$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1TdB63gZi$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true)

⁶ „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.

Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenswerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“ In: Bentele, Günter (Hrsg.)

Eine Vergleichbarkeit der Magazine ist durch die beidseitige Zugehörigkeit zu Special Interest-Titeln, durch die nationale Verbreitung und monatliche Erscheinungsweise sowie die jeweilige Marktführerschaft im Segment der Publikums- bzw. Kundenzeitschriften für Eltern gegeben.⁷

In der Literatur wurde und wird *Nutzwert(-journalismus)* bislang nur marginal behandelt, obschon der Begriff in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat.⁸ Die bislang einzige und zugleich umfassende Monografie „Nutzwertjournalismus“ hat Christoph Fasel bereits im Jahr 2004 herausgegeben. Andere (Standard-)Werke tangieren das Thema lediglich, meist im Bereich der Umsetzung. Beispiele hierfür sind „ABC des Journalismus“ (2008) von Claudia Mast, „ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus“ (2006) von Volker Wolff, „Die Zeitschrift“ (2004) von Edigna Menhard und Tilo Treede, „Praktischer Journalismus“ (2004) von Heinz Pürer, Meinrad Rahofer und Claus Reitan sowie „Die Infografik“ (1999) von Martin Liebig. Daneben existieren einzelne Diplomarbeiten und Aufsätze.

1. Nutzwertjournalismus

Das folgende Kapitel soll den zum Teil unscharf gebrauchten Begriff des *Nutzwert(-journalismus)* klar definieren. Weiterhin werden dessen Funktionen erläutert sowie Anforderungen an Texte und Möglichkeiten der Umsetzung, um zu skizzieren, was nutzwertige Texte kennzeichnet. Im späteren Verlauf der Arbeit werden somit die Inhaltsanalysen und die schlussendliche Abgrenzung zu den Public Relations nachvollziehbar.

1.1. Definition

Unter der Bezeichnung des *Nutzwertjournalismus* sind Sachtexte zusammengefasst. Allerdings sind diese sowohl den tatsachenbetonten Darstellungsformen als auch den meinungsbetonten Darstellungsformen zuzuordnen.⁹ So bedient sich der *Nutzwertjournalismus* beider Säulen der Berichterstattung und gilt daher als Sonderform. Dies resultiert aus der Rolle der Journalisten und Rezipienten gleichermaßen:¹⁰

(1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen (Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (DGPuK) vom 15. bis 17. Mai 1996 in Leipzig zum Thema "Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit"). Konstanz: UVK, S. 22 f.

⁷ Allerdings hat die IVW „BABY und Familie“ und „Eltern“ fälschlich z.T. gemeinsam als „Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung/ Elternzeitschriften“ zusammengefasst, obwohl „BABY und Familie“ zu den Kundenzeitschriften zählt. Vgl. IVW – Quartalsauflagen, Zugriff am 01.09.2009, 15.25 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=7264&p=\\$1\\$ppqEDw3DJ\\$bQO70hCjAh/EnkCMO/YB1.&b=alle&sv=206&sb=206&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung&tsub=ELTERNZEITSCHRIFTEN](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=7264&p=1ppqEDw3DJ$bQO70hCjAh/EnkCMO/YB1.&b=alle&sv=206&sb=206&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung&tsub=ELTERNZEITSCHRIFTEN); an anderer Stelle ist „BABY und Familie“ richtig unter „Kundenzeitschriften (branchenbezogen): Apotheke/ Medizin/ Gesundheit“ gelistet. Vgl. IVW – Quartalsauflagen, Zugriff am 01.09.2009, 13.30 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1151&u=7264&p=\\$1\\$ppqEDw3DJ\\$bQO70hCjAh/EnkCMO/YB1.&b=alle&sv=401&sb=401&t=Kundenzeitschriften+%28branchenbezogen%29&tsub=APOTHEKEN%2FMEDIZIN%2FGESUNDHEIT](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1151&u=7264&p=1ppqEDw3DJ$bQO70hCjAh/EnkCMO/YB1.&b=alle&sv=401&sb=401&t=Kundenzeitschriften+%28branchenbezogen%29&tsub=APOTHEKEN%2FMEDIZIN%2FGESUNDHEIT)

⁸ Anzumerken ist, dass die Autoren mit verschiedenen Begrifflichkeiten arbeiten, siehe Kap. 1.1.

⁹ Vgl. Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK, S. 10, S. 22.

¹⁰ Unter Rezipienten sind die Adressaten journalistischer Texte zu verstehen, also Leser, Hörer, Zuschauer und User. Im Folgenden sind damit – gemäß des Titels der vorliegenden Arbeit – speziell die Leser von Zeitschriften gemeint. In den folgenden Betrachtungen wird weitgehend darauf verzichtet, diesen Aspekt gesondert hervorzuheben.

„Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen ist seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in seiner Handlungsabsicht unterstützt.“¹¹

Die nutzwertigen Texte gehen damit über den Impetus gängiger Darstellungsformen – wie einer Nachricht, eines Berichts, einer Glosse oder eines Kommentars – weit hinaus. Zwar kann der Nutzwertjournalist ebenso informieren wie unterhalten, aber im Vordergrund seiner Arbeit steht immer der Dienst am Leser, der bei der Lektüre einen vorrangigen und konkret anwendbaren Nutzen für sämtliche Lebenslagen erhalten soll.¹² Ob es dabei um immaterielle Problemlösungen bzw. Entscheidungshilfen wie die richtige Kindererziehung oder den professionellen Heckenverschnitt geht, um materielle Belange wie den effektivsten Profit aus der Abwrackprämie oder die günstigsten Sommerkleider; der Themenvielfalt sind im Bereich des Nutzwertjournalismus keine Grenzen gesetzt. Hierbei gilt, „die Themenauswahl (...) ist stets handlungs-, umsetzungs- und ergebnisorientiert und unterscheidet sich somit von anderen, rein ereignisbezogenen Kommunikationsabsichten.“¹³

Nutzwertige Texte aber mit Verbraucher-, Service- oder Ratgeberjournalismus zu umschreiben wäre zu kurz gegriffen. Das gemeinhin benutzte, vermeintliche Synonym des Verbraucherjournalismus ist zwar laut Eickelkamp Bestandteil des *Nutzwertjournalismus*, doch sind nicht in jedem Text die Verbraucher angesprochen. Wolff schließt sich dieser These an.¹⁴ Denn geht es um ideelle Werte, wie die geeignete Grundschule für den Nachwuchs, verzerrt und beschränkt der Bezug zu Verbrauchern eher das Themenfeld. Auch der sogenannte Servicejournalismus ist eng mit dem *Nutzwertjournalismus* verknüpft, allerdings sind unter der Servicrubrik gemeinhin kurze, z.T. stichwortartige Empfehlungen oder Hinweise zusammengefasst.¹⁵ Günstige Vorwahlen oder das Verzeichnis von ärztlichen Bereitschaftsdiensten am Wochenende sind Beispiele dafür. Was schließlich gegen die Bezeichnung des Ratgeberjournalismus spricht, ist sein belehrender Unterton. Dieser ist nach Ansicht Eickelkamps nicht mehr zeitgemäß, da sich Rezipient und Journalist prinzipiell immer auf gleicher Augenhöhe befinden sollten.¹⁶ Haller spricht in diesem Zusammenhang vom Leser als (Gesprächs-)Partner der Redaktion, vom Leser-Dialog, und grenzt diesen damit vom

¹¹ Eickelkamp, Andreas (2004): Was ist Nutzwertjournalismus? *Nutzwertjournalismus: Eine Definition*. In: Fasel, Christoph (2004): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz: UVK, S. 16.

¹² Allgemein tendieren nutzwertjournalistische Werke stärker zu den meinungsbetonten Darstellungsformen. Themenselektion, Recherche und Aufbereitung im Blatt sind seitens der Journalisten subjektiv belegt. Objektivität sollte aber in Bezug auf Nachvollziehbarkeit der Recherche und Abwägung aller Fakten erreicht werden. Vgl. Fasel (2004), S. 22 f.

¹³ Eickelkamp (2004), S. 16.

¹⁴ Vgl. Wolff, Volker (2006): *ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus*. Konstanz: UVK, S. 247 f.

¹⁵ Als Service fasst Wolff die „redaktionelle Lebenshilfe für Leser“ zusammen. Wolff plädiert für die Einführung des Begriffes Servicejournalismus anstelle des Nutzwertjournalismus, da seiner Meinung nach alle journalistischen Artikel oder Beiträge einen Nutzen für den Rezipienten haben sollten. Auch die bloße Information in einer Nachricht gehöre dann dazu. Vgl. ebda., S. 269, S. 247 f. Michael Haller benutzt ebenso den Begriff des Servicejournalismus. Vgl. Haller, Michael (1996): Den Nutzwert erhöhen. In: *Sage und Schreibe*, 2/1996, S. 8-11.

¹⁶ Vgl. Eickelkamp (2004), S. 17 f.

Status eines bloßen Informationsempfängers ab.¹⁷ Nur so kann der *Nutzwertjournalismus* sein Ziel erreichen, den passiven Rezipienten in seinem Handeln zu befähigen und ihn zu einem selbstbewussten Akteur zu machen, dessen Tun für ihn ein individuell positives Ergebnis hat. Was diesem Ziel vorausgeht, soll das folgende Kapitel erläutern.

1.2. Funktion

Die Funktion des *Nutzwertjournalismus* lässt sich am besten über den Begriff des implizierten *Nutzwertes* erschließen. Die vorliegende Arbeit übernimmt Eickelkamps Definition, wonach der *Nutzwert* als „Wert eines journalistischen Produkts, der dem Rezipienten einen Nutzen bieten kann“, charakterisiert wird.¹⁸ Praktischer Nutzen entsteht, wenn der Leser das journalistische Produkt zu seinem Vorteil umsetzt. Konkret bedeutet dies, Problemlösungen herbeizuführen.

Um den Rezipienten in diese Lage zu versetzen, muss solider *Nutzwertjournalismus* grundlegende Funktionen erfüllen. Hömberg sieht im Allgemeinen „das Spezifikum (...) in der Erfüllung (...) der Beratungsfunktion.“¹⁹ Eickelkamp verfolgt diese funktionale Perspektive detaillierter und konstatiert, dass nutzwertige Texte „Hilfe (...) durch Wissenserweiterung, Handlungsanweisungen und Lernen“ geben.²⁰ Nach seinem Befinden sollte solider *Nutzwertjournalismus* dafür schließlich drei hauptsächliche Funktionen erfüllen, die oftmals miteinander korrespondieren: Hinweise erteilen, Orientierung verschaffen und Rat geben.²¹ Unter der **Hinweisfunktion** nutzwertiger Texte werden Informationen zusammengefasst, die dem Rezipienten eine eigenständige, weitergehende Recherche zum Thema ermöglichen; Adressen oder Literaturverweise gehören dazu. Weiterhin umfasst diese Rubrik auch sogenannte „Mehrwertinformationen“ wie Veranstaltungshinweise oder Öffnungszeiten von Kinderärzten. Die **Orientierungsfunktion** soll dagegen helfen, sich im Dschungel der Investitionsgüter zurechtzufinden, wenn beispielsweise der Kauf eines Gebraucht- oder Kinderwagens ansteht. Auch langfristige oder grundlegende Entscheidungen wie die Wahl der passenden Versicherung oder Erziehungsmethode sollen somit erleichtert werden. Die **Ratgeberfunktion** befähigt den Leser, Informationen und Empfehlungen aus dem Text selbsttätig und ohne weitere Hilfe umzusetzen und dadurch zu seinem eigenen Vorteil zu handeln.²²

Das Verfassen nutzwertiger Texte stellt also erhöhte Anforderungen an die Journalisten. Geht es doch nicht darum, bloße Informationen im Sinne eines Verlautbarungsjournalismus zu vermitteln, sondern

¹⁷ Haller (1996), S. 8, S. 9. Andere Autoren halten (z.T. weiterhin) an dem Begriff des Ratgeberjournalismus fest. Vgl. Hömberg (2009) und Vgl. Hömberg, Walter/ Schatz, Eva (2003): Orientierung gesucht. Ratgeberjournalismus in der Bistumspresse. In: *Communicatio Socialis*, 1/2003, S. 6-22; vgl. Hömberg, Walter/ Neuberger, Christoph (1995): Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt (Eichstätter Materialien zur Journalistik 3). In: *Communicatio Socialis*, 1/2003, S. 6-22; Hömberg, Walter/ Neuberger, Christoph (1994): Konturen und Konzepte des Ratgeberjournalismus. In: Bentele, Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): *Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl*. Konstanz: UVK. S. 211-233 und in der Folge Diplomarbeiten aus Eichstätt.

¹⁸ Eickelkamp (2004), S. 19.

¹⁹ Hömberg (2009), S. 7.

²⁰ Eickelkamp (2004), S. 15.

²¹ Eickelkamp (2004), S. 16 f.

²² Vgl. Eickelkamp (2004), S. 16 f.

zugleich Hintergründe aufzuzeigen, zu analysieren und Abstraktes erklärend einzuordnen. Um den Leser vom Konsumenten zum Akteur zu machen, ihm Start- und Lebenshilfe zu sein, kommen z.T. auch emotionalisierende Elemente zum Einsatz. Allerdings sollte der Journalist darauf verzichten, weder direkt noch indirekt seine persönliche Meinung zu äußern. Eine Wertung darf nur aufgrund der recherchierten Fakten erfolgen.²³

Mit welchen Hilfsmitteln diesen weitreichenden Funktionen und Anforderungen schließlich Genüge getan werden kann, behandelt das nachfolgende Kapitel.

1.3. Umsetzung

Dieser Abschnitt betrachtet ausschließlich die speziellen Möglichkeiten der Umsetzung von *Nutzwertjournalismus* in Zeitschriften. Geht man davon aus, dass die deutschen Rezipienten nur einen Bruchteil ihrer täglichen Zeit für Medienkonsum an die Zeitschriftenlektüre verlieren und die Parallelnutzung von Medien üblich ist²⁴, müssen geeignete Mittel gefunden werden, um den potentiellen Leser zu gewinnen. Das gilt auch und vor allem für den oftmals eher sachlich anmutenden *Nutzwertjournalismus*. Zur Aufbereitung von Artikeln lassen sich dramaturgische, sprachliche und grafische Hilfsmittel unterscheiden, denn „*Nutzwertjournalismus* sprengt die Grenzen eines üblichen Verständnisses von journalistischer Kommunikation“.²⁵

Dramaturgische Hilfsmittel bezeichnen den Einsatz von Farbe, Fotos bzw. Illustrationen jeglicher Art, komprimierte Tests, Spiele oder Checklisten.

Sprachliche Hilfsmittel mit nutzwertigem Anspruch lassen sich laut Fasel – sofern der Autor Hintergrund, Orientierung und Entscheidungshilfe mit servicelastiger Sichtweise generiert – in jeder journalistischen, tatsachen- oder meinungsbetonten, Darstellungsform finden, demzufolge also in Meldungen, Berichten, Features, Porträts, Interviews, Reportagen sowie in Kommentaren, Glossen, Kritiken, Feuilletons oder Karikaturen.²⁶ Aber auch Frage & Antwort-Rubriken, z.B. in Form von Leserbriefen, oder Magazingeschichten bzw. Human Touch-Stories mit stilistischer Nähe zur Reportage gehören dazu.²⁷ Fasel betont weiter, dass die Darstellungsformen dabei nicht zwingend in Reinform vertreten sein müssen, sondern durchaus als Mischformen auftreten können. Daraus resultiert eine vielfältige Leseransprache in berichtender, erzählender, einordnender oder nutzwertiger Weise.²⁸

²³ Vgl. Fasel (2004), S. 23.

²⁴ Vgl. Studie des Werbezeitenvermarkters IP Deutschland von 2002, nach der die deutschen Verbraucher nur täglich 11 Minuten für die Zeitschriftenlektüre verwenden. Der tägliche gesamte Medienkonsum beträgt vier Stunden und 20 Minuten. In: Menhard, Edigna/ Treede, Tilo (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee zur Vermarktung, Konstanz: UVK, S. 21 und vgl. ebda., S. 29.

²⁵ Fasel (2004), S. 57.

²⁶ Fasel (2004), S. 57 ff.

²⁷ Fasel (2004), S. 13.

²⁸ Fasel (2004), S. 61 ff.

Grafische Hilfsmittel wie Infokästen, Infografiken und Tabellen²⁹ vermögen es im Idealfall, einen raschen Überblick über eine bestimmte Frage- oder Problemstellung zu geben³⁰ bzw. zum Verständnis einer Thematik beizutragen, indem sie abstrakte Vorgänge und Zusammenhänge visualisieren und portionieren,³¹ teilweise sogar Zusatzinformationen bereithalten.³² Infokästen kommt dabei eine eher komprimierende Funktion zu; Tabellen und Infografiken ermöglichen ausführlichere Darstellungen und Vergleiche. Um den definitiv nicht eindeutigen Begriff der Infografik abzugrenzen, sei auf die Ausführungen Liebigs verwiesen, wonach Infografiken „journalistisch relevante, nachrichtliche Sachverhalte als grafisches Argument“ formulieren.

2. „BABY und Familie“ – eine Kundenzeitschrift der Apotheke

Das folgende Kapitel stellt die Charakteristika der Zeitschrift „BABY und Familie“ vor. Zu erwähnen ist, dass ein zur inhaltlichen Ergänzung geplantes Leitfadeninterview seitens der Chefredaktion abgelehnt wurde. Sämtliche Ausführungen beziehen sich somit auf eigene Beobachtungen oder Internetquellen mit z.T. Eigenaussagen des Verlages.

2.1. Einordnung

„BABY und Familie“ ist ein in Apotheken gratis erhältliches Special Interest-Magazin. Es zählt zu den klassischen Kundenzeitschriften³³ und hat die Marktführerschaft im Segment der Kundenzeitschriften für Eltern inne (siehe Einleitung). Insgesamt ist zu konstatieren, dass Kundenzeitschriften im Vergleich zu Publikumszeitschriften gegenwärtig nicht nur generell höhere Auflagen haben, die Auflagenzahlen steigen im Gegensatz zu den Publikumszeitschriften sogar.³⁴

2.2. Verlag, Redaktion und Mediadata

„BABY und Familie“ wurde im Jahre 1962 gegründet und erscheint im Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG in Baierbrunn bei München, einem ausgemachten Spezialisten für Kundenzeitschriften. Unter anderem erscheint hier die „Apotheken Umschau“, das auflagen- und

²⁹ Nach Liebig und Menhard/ Treede gehören auch Tabellen zur Infografik. In dieser Arbeit werden zur besseren Abgrenzung und Verständlichkeit beide Begriffe gesondert benutzt, ebenso auch bei Fasel. Vgl. Liebig, Martin (1999): Die Infografik. Konstanz: UVK, S. 29; Menhard/ Treede (2004), S. 188 und vgl. Fasel (2004), S. 13.

³⁰ Pürer, Heinz (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus: Presse, Radio, Fernsehen, Online. Konstanz: UVK, S. 279 ff.

³¹ Vgl. Jansen, Angela/ Scharfe, Wolfgang (1999): Handbuch der Infografik. Visuelle Information in Publizistik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Berlin: Springer, S. 10; vgl. Menhard/ Treede (2004), S. 204 und vgl. Liebig (1999), S. 59.

³² Menhard/ Treede (2004), S. 187.

³³ Menhard/ Treede (2004), S. 24 f.

³⁴ Vgl. IVW – Vergleich von Publikums- und Kundenzeitschriften, Zugriff am 03.07.2009, 11.44 Uhr: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37&reporeid=10#kundenzeitschriften>

reichweitenstärkste Apothekenmagazin.³⁵ Die Chefredaktion von „BABY und Familie“ bekleidet Stefanie Becker, ihre Stellvertreterin ist Tina Haase. Das Magazin wird monatlich und national verbreitet. Der Heftumfang von „BABY und Familie“ liegt derzeit bei etwa 60 Seiten, wovon rund ein Drittel ausschließlich für Werbeanzeigen vorgesehen ist (siehe Codierbogen im Anhang). Die Auflage ist im Jahr 2009 im Vergleich zu 2008 und 2007 leicht zurückgegangen, wenngleich jeweils deutlich über 800.000 Exemplare gedruckt und verbreitet wurden.³⁶ Die vergleichsweise hohe Reichweite liegt bei 2,1% der Gesamtbevölkerung über 14 Jahre. Die entspricht 1,38 Millionen.³⁷

2.3. Selbstverständnis, Zielgruppe und Themen

„BABY und Familie“ versteht sich nach Eigenaussage als „Pflichtlektüre für junge Eltern“; als Magazin, dem man vertrauen kann.³⁸ Die Kernzielgruppe der Zeitschrift sind vor allem Schwangere und junge Eltern mit Kindern bis zum Grundschulalter.³⁹ Speziell sollen junge Mütter angesprochen werden, die im Spannungsfeld zwischen Familie, Beruf und persönlichen Interessen stehen.⁴⁰ Ein Interesse an medizinischen, gesundheitlichen und sozialen Fragen wird angenommen.⁴¹ „BABY und Familie“ setzt auf die Kernkompetenzen Gesundheit, Medizin und Ernährung⁴², die schwerpunktmäßige Themenbreite variiert zwischen Schwangerschaft, Geburt und der Kindesentwicklung.⁴³ Dies spiegelt sich an den Rubriken „Gesundheit und Ernährung“ mit der „Kindersprechstunde“ von Dr. Busse, „Entwicklung und Erziehung“ sowie „Familie und Partnerschaft“ wider. Aber auch die Mütter stehen im Mittelpunkt der Artikel mit Berichten zu Entspannung, Wohlbefinden oder Körper- und Schönheitspflege.⁴⁴ „BABY und Familie“ <will> eine abwechslungsreiche Mischung aus Beiträgen mit hohem Nutzwert <bieten und> medizinische und wissenschaftliche Zusammenhänge anschaulich vermitteln.⁴⁵ Nach Verlagsangaben werden die Themen im Magazin-Stil zeitgemäß, unterhaltsam und wissenschaftlich fundiert verarbeitet.

Mit einem Relaunch im Januar 2006 sollen allerdings nicht nur o.g. Inhalte stärker betont werden, auch die Optik des Heftes hat seitdem ein neues Erscheinungsbild. Laut Verlag besticht das Heft nun

³⁵ Vgl. AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse), Zugriff am 02.09.2009, 23.02 Uhr: <http://www.awa-online.de/>; Vgl. IVW – Quartalsauflagen, Zugriff am 02.09.2009, 23.22 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$WYQH1w1\\$0jqD.z62g7pnYAk1NOZ6D.&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1WYQH1w1$0jqD.z62g7pnYAk1NOZ6D.&detail=true)

³⁶ Vgl. IVW – Quartalsauflagen, Zugriff am 02.09.2009, 17.03 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$0DChcQF1\\$EemoWK0rROM/m7y9J1tau1&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=$1$0DChcQF1$EemoWK0rROM/m7y9J1tau1&detail=true)

³⁷ Vgl. AWA, Zugriff am 02.09.2009, 23.02 Uhr: <http://www.awa-online.de/>

³⁸ Mediadata online, Zugriff am 02.09.2009, 23.49 Uhr: https://www.mediadata-online.com/mediadata/tarife/kundenmagazin/eltern/b/baby_und_familie/titel_12783.html

³⁹ Vgl. Wort & Bild Verlag, Zugriff am 02.09.2009, 23.54 Uhr: <http://www.wortundbildverlag.de/--allgemein-VHP/BABY-und-Familie-A070522NEKAR050324.html>, Vgl. Presseportal, Zugriff am 02.09.2009, 22.38 Uhr: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=769657>

⁴⁰ Presseportal, Zugriff am 02.09.2009, 22.38 Uhr: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=769657>

⁴¹ Vgl. Wort & Bild Verlag, Zugriff am 02.09.2009, 23.54 Uhr: <http://www.wortundbildverlag.de/--allgemein-VHP/BABY-und-Familie-A070522NEKAR050324.html>

⁴² Vgl. Presseportal, Zugriff am 02.09.2009, 22.38 Uhr: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=769657>

⁴³ Vgl. ebda.; vgl. Mediadata online, Zugriff am 02.09.2009, 16.46 Uhr: https://www.mediadata-online.com/mediadata/tarife/kundenmagazin/eltern/b/baby_und_familie/titel_12783.html

⁴⁴ Wort & Bild Verlag, Zugriff am 02.09.2009, 23.54 Uhr: <http://www.wortundbildverlag.de/--allgemein-VHP/BABY-und-Familie-A070522NEKAR050324.html>

⁴⁵ Ebda.

durch eine „frischere Farbgebung, <einen> klaren Seitenaufbau und eine neue Headline-Typografie.“⁴⁶ Die Bildauswahl bestehe meist aus Eigenproduktionen.⁴⁷ Im Innenteil der Zeitschrift gibt es weiterhin ein Kinderposter zum Herausnehmen.

2.4. Exkurs „Eltern“

Der Special Interest-Titel „Eltern“ gehört zur Gattung der Publikumszeitschriften.⁴⁸ Im Rahmen der Publikumszeitschriften für Eltern steht das Magazin als Marktführer an der Spitze (siehe Einleitung). „Eltern“ ging 1966 aus dem 1965 gegründeten „Eltern-Magazin“ hervor.⁴⁹ „Eltern“ erscheint deutschlandweit einmal im Monat im Verlagshaus Gruner + Jahr AG & Co. KG,⁵⁰ Chefredakteurin ist Andrea Ketterer. Die Auflage von „Eltern“ ist im Verlauf der letzten zwei Jahre bei deutlich über 400.000 Exemplaren geblieben, wenngleich ein Rückgang der Auflage zu beobachten ist.⁵¹ „Eltern“ erreicht 2,2% der Gesamtbevölkerung über 14 Jahre, dies entspricht 1,41 Millionen.⁵² Damit befindet sich die Zeitschrift in unmittelbarer Nähe zu „BABY und Familie“. Im Durchschnitt hat das Heft zwischen 150 und 160 Seiten, ein Fünftel der Fläche ist ausschließlich Werbeanzeigen vorbehalten (siehe Codierbogen im Anhang). Die Zielgruppe sind junge Eltern, die über Schwangerschaft, Geburt, Kindererziehung, Partnerschaft und Verbraucherfragen informiert werden sollen.⁵³ „Eltern“ will Ratgeber und Helfer sein⁵⁴, ganz so, wie es vielen Special Interest-Titeln zueigen ist.⁵⁵

3. Inhaltsanalyse – eine empirische Methode zur Nutzwertmessung

3.1. Allgemeine Kriterien der Nutzwertmessung

Wie in Kapitel 1. ausführlich dargelegt, generiert sich *Nutzwert* nicht per se. Zum einen ist dieser das Ergebnis eines journalistischen Konglomerats auf verschiedenen quantitativen und qualitativen Ebenen, die sehr umfangreich und nicht eindeutig festgeschrieben sind. Weiterhin ist zu konstatieren, dass für die Entstehung von *Nutzwert* nicht nur jene Bedingungen der journalistischen Seite erfüllt sein müssen. Vielmehr bringen auch die Rezipienten – hier die Leserschaft – ein nicht zu vernachlässigendes Quantum an Voraussetzungen mit. Problematisch ist, dass diese für die Messung

⁴⁶ Presseportal, Zugriff am 02.09.2009, 22.38 Uhr: <http://www.presseportal.de/print.htx?nr=769657>

⁴⁷ Vgl. ebda.

⁴⁸ Vgl. Menhard/ Treede (2004), S. 21 f.; Mast, Claudia (Hrsg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch, S. 22.

⁴⁹ Dorn, Margit (2002): „Eltern“ – Skizze einer Zeitschriften-Biografie. In: Vogel, Andreas/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 150.

⁵⁰ Seit 1996 verlegt Gruner + Jahr die Schwesternzeitschrift „Eltern family“.

⁵¹ IVW – Quartalsauflagen, Zugriff am 03.09.2009, 10.56 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$2EXn8oN7\\$xs4DumkwBfAOX1EHyUf0/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=$1$2EXn8oN7$xs4DumkwBfAOX1EHyUf0/&detail=true)

⁵² AWA, Zugriff am 03.09.2009, 10.49 Uhr: <http://www.awa-online.de/>

⁵³ Vgl. Mediadaten online, Zugriff am 03.09.2009, 10.25 Uhr: <https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/eltern>

⁵⁴ Vgl. Dorn (2002), S. 167.

⁵⁵ Haller, Michael/ Eickelkamp, Andreas (2007): Perspektiven journalistischer Präsentationsformen in General Interest-Zeitschriften. In: Friedrichsen, Mike/ Brunner, Martin F. (Hrsg.) (2007): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 259.

von *Nutzwert* von großer Bedeutung, jedoch nur marginal im Sinne einer Zielgruppe bekannt sind. Zu deren wichtigsten Merkmalen gehören die Altersstruktur, der Familien- und Bildungsstand. Soll also für den Leser ein *Nutzwert* entstehen, muss dieser dort „abgeholt“ werden, wo dieser sich in seiner Lebensphase oder -situation befindet. Doch auch dann ist und bleibt *Nutzwert* eine subjektive, individuelle Empfindung des Lesers.

Diese Tatsachen erschweren nicht nur die Messbarkeit des Nutzwertgehaltes, sie machen eine allumfassende Messung gar unmöglich. Die empirische Methode der Inhaltsanalyse kommt allerdings der Maßgabe der Nutzwertmessung am nächsten.

3.2. Inhaltsanalyse „BABY und Familie“ und „Eltern“

Die Inhaltsanalyse dient der „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (...) mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“.⁵⁶ Für die Messung des *Nutzwertes* der Zeitschriften „BABY und Familie“ sowie „Eltern“ scheint diese Methode daher die geeignete zu sein, zumal sie Raum für die Messung quantitativer und qualitativer, inhaltlicher und formaler Ausprägungen lässt.⁵⁷

3.2.1. Methode

Die Inhaltsanalyse mit den wissenschaftlichen Maßgaben der Objektivität und Systematik⁵⁸ dient dazu, von Mitteilungen auf andere Faktoren des Kommunikationsprozesses – im vorliegenden Fall den *Nutzwert* – zu schließen.^{59/60} Sie beschreibt Textmengen oder visuelle Botschaften der Massenmedien hinsichtlich theoretisch klassifizierender Merkmale. Dies geschieht mit Hilfe von Analyse und ergänzenden Datenerhebungsverfahren und erfolgt nach weitgehend standardisierten Anwendungsregeln.

Für die Inhaltsanalyse werden das Kundenmagazin „BABY und Familie“ sowie die Publikumszeitschrift „Eltern“ evaluiert. Die Vergleichbarkeit der Magazine ist gewährleistet, da diese Special Interest-Titel sind, zu den auflagenstärksten Elternzeitschriften ihres Segments (siehe

⁵⁶ Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK, S. 27.

⁵⁷ Die nachfolgende Gliederung 3.2.1. – 3.2.6. bezieht sich auf Empfehlungen des Seminars „Inhaltsanalyse“ an der Universität Leipzig bei Anne-Katrin Schulze im Sommersemester 2002. Die Reihenfolge wurde modifiziert. Vgl. Schulze, Anne-Katrin et. al (2002): Unterlagen zum Seminar „Inhaltsanalyse“. Universität Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.

⁵⁸ Systematik und Objektivität sind Wissenschaftsstandards, die der Transparenz des Verfahrens dienen. Vgl. Früh (2007), S. 133.

⁵⁹ Mitteilungen sind stets motiviert und instrumentell und bedienen sich eines spezifischen Instrumentariums, um eine bestimmte Wirkung beim Adressaten zu erzielen. Daher ermöglicht die Inhaltsanalyse die Gewinnung von Erkenntnissen bezüglich der Kommunikationsabsichten und der Adressatenreaktionen. Vgl. Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, Konstanz 2001, S. 25.

⁶⁰ (Anmerkung: Früh (2007) ist derzeit nur in der Deutschen Nationalbibliothek Leipzig, nicht aber in der Universitätsbibliothek Leipzig verfügbar. Demzufolge wird stellenweise aus Früh (2001) zitiert.)

Einleitung) zählen, auf nationalem Gebiet und im monatlichen Rhythmus erscheinen. Inhaltsanalytisch erfasst werden jeweils die Ausgaben 03/2009, um die Publikationen nicht nur analog, sondern auch möglichst saisonal bereinigt untersuchen zu können. Die Überlegung ist, dass das März-Heft zwar den letzten Wintermonat markiert, zugleich aber die Frühlingssaison erst mit der April-Ausgabe beginnt. Im Folgenden soll untersucht werden, welche Rolle *Nutzwert* tatsächlich im Heft spielt und wie er formal und inhaltlich vermittelt wird.

3.2.2. Fragestellung und Hypothesen

Der Sinn einer Inhaltsanalyse besteht generell darin, die Komplexität der Aussagen unter einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive zu reduzieren.⁶¹ Für diese Arbeit bündeln sich die Forschungsfragen unter dem Aspekt, ob PR die Co-Existenz von *Nutzwert* generell ausschließt oder ob trotz PR ein *Nutzwert* vorhanden sein kann. Die übergeordneten Forschungsfragen lauten daher:

- Generiert die Zeitschrift „BABY und Familie“ *Nutzwert*, obwohl sie als Kundenzeitschrift der PR zuzuordnen ist?
- Ist der *Nutzwert* bzw. die Nutzwertigkeit der Kundenzeitschrift „BABY und Familie“ formal und inhaltlich mit der Publikumszeitschrift „Eltern“ vergleichbar?

Aus den Forschungsfragen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- Der Gehalt des *Nutzwertes* ist unabhängig von der Artikelgröße. (Variable V 1)
- Themenstrecken generieren ein besonders hohes Maß an *Nutzwert*. (V 2)
- Die Themenvielfalt spricht ein breites Publikum an. (V 3)
- Zielgruppe von „BABY und Familie“ und „Eltern“ sind gleichermaßen junge Familien in den ersten Lebensjahren des Kindes. (V 3)
- Je größer die Themenvielfalt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des persönlichen *Nutzwertes*. (V 3)
- *Nutzwert* wird über tatsachen- und meinungsbetonte Textsorten gleichermaßen generiert; auch Misch- und Sonderformen gehören dazu. (V 4)
- Artikel aus der Ich- und Wir-Perspektive generieren einen besonders hohen *Nutzwert*. (V 5)
- Durch Fotos und Illustrationen wird der *Nutzwert* von Artikeln gesteigert. (V 6)
- Grafiken erhöhen den Grad des *Nutzwertes*. (V 7)
- Der *Nutzwert* eines redaktionellen Textes lässt sich an bestimmten Komponenten der Aussage messen. (V 8)

Diese Forschungsfragen und Hypothesen bilden die Grundlage für die im Codebuch bzw. Kategoriensystem verwendeten Variablen und Kategorien.

3.2.3. Konzeption

Für die Konzeption der Inhaltsanalyse – mit der Besonderheit einer abschließenden Vergleichbarkeit der Zeitschriften „BABY und Familie“ und „Eltern“ – ist es wichtig zu eruieren, wie nutzwertig die einzelnen Texte und visuellen Elemente sind, um Aufschluss über die Nutzwertigkeit des jeweils gesamten Heftes zu erhalten. Kleinste Analyseeinheit der vorliegenden Erhebung bildet ein Artikel als thematisch abgrenzbare Einheit mit Überschrift im redaktionellen Teil der Zeitschrift. Sofern sie also nicht Bestandteil werblicher Anzeigen sind, werden sämtliche Texteinheiten und visuelle Elemente einer Ausgabe in Form einer Vollerhebung für die Ausgabe 03/2009 berücksichtigt. Keine Beachtung finden allerdings das Inhaltsverzeichnis und Impressum, da es sich hierbei nicht um journalistische Selektion und Präsentation im Sinne einer redaktionellen Leistung handelt. Ferner bleiben Themenvorschauen und die äußeren Umschlagseiten außen vor.

Weiterhin werden, um die Relationen zwischen beiden Zeitschriften zu beachten, vor der Inhaltsanalyse zunächst alle Seiten der Zeitschriften (mit Einbandseiten) inklusive der Werbung gezählt, anschließend nur alle in der Inhaltsanalyse zu wertenden redaktionellen Seiten. Absolut und relativ werden diese ins Verhältnis gesetzt, ebenso das Verhältnis zwischen Textanteil und Bebilderung.

3.2.4. Kategoriensystem

Für die Inhaltsanalyse liegen vollständige Texte und visuelle Botschaften zweier zeitlich paralleler Zeitschriften-Ausgaben von „BABY und Familie“ sowie „Eltern“ zugrunde, die auf dahinterliegende theoretische Konstrukte wie Normen und Motive des *Nutzwertes* verweisen sollen. In einem Kategoriensystem als Messinstrument der Inhaltsanalyse (siehe „Codebuch“ im Anhang) werden die Texte bzw. visuellen Botschaften gemäß ihrer relevanten Merkmale – entsprechend der Forschungsfragen und Hypothesen – theoretisch beschrieben.⁶² Dabei bleiben zwangsläufig einige Informationen unberücksichtigt. Diese bewusst selektive Perspektive bedeutet trotz der Ausblendung der für die Forschungsfrage irrelevanten Ausprägungen einen Zugewinn im Erkenntnisprozess, der auf anderem Wege nicht zu leisten wäre. Durch die Reduktion erfolgt eine Konzentration auf das für die Forschungsfrage Wesentliche und Relevante.

Aus diesem Grund wird das Kategoriensystem erst nach intensiver Lektüre beider Zeitschriften-Ausgaben erstellt. Die Variablen und ihre Ausprägungen finden demzufolge nur bei Relevanz Eingang in das Codebuch. Das Kategoriensystem erhebt somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

⁶¹ Vgl. Früh (2001), S. 39 f.

Eine erste Probecodierung gibt zunächst Hinweise auf die Relevanz und Praktikabilität der einzelnen Variablen, ihrer Ausprägungen und der Codieranweisungen. Das Kategoriensystem kann somit um Folgendes bereinigt bzw. ergänzt werden:

- Keine Codierung von Farbe, da beide Zeitschriften ausschließlich farbig gedruckt sind und ein großes Farbspektrum bieten. Dennoch ist anzunehmen, dass durch Farbe die Aufmerksamkeit des Lesers gesteigert und gelenkt werden kann und diese dadurch dem *Nutzwert* zuträglich ist.
- Keine Codierung der Textsorten Feature, Kommentar, Kritik, Feuilleton und Karikatur, da diese bei einer Probecodierung nicht in den beiden Heften vorkamen.
- Ausnahmeregelung Codierung für alle Variablen: siehe „Eltern“ 03/2009, S. 18 („Eltern.de Community“). Darin befindet sich ein ausgewählter Thread; die Auswahl des Themas, die Zusammenstellung und Gewichtung erfolgen über die Redaktion. Obwohl dies im Autoren-Sinn keine redaktionellen Beiträge sind, erfolgt eine normale Codierung – allerdings nicht insgesamt pro Thema, sondern pro einzelner Zuschrift, da diese jeweils aufgrund ihrer Eigenständigkeit voneinander getrennt bewertet werden können.
- Differenzierung von V 4 Textsorte (dominierende): Unterscheidung zwischen den Ausprägungen „Sonstiges“ (eigenständig anmutende Formen, die aber keine Textsorte im eigentlichen Sinn darstellen) und „Nicht eindeutig zuzuordnen“ (Schreibstile, die sich verschiedener Textsorten und Elemente bedienen, z.B. in „Eltern“ 03/2009 S. 30 ff. Artikel „Spielregeln lernen“ ist featurehaft, aber im Stil einer Meldung sehr kurz gehalten)
- Ergänzung V 5 Perspektive um Ausprägung „Perspektivwechsel“, relevant v.a. für Magazingeschichten
- V 7 Grafik: Keine Codierung als „Infokasten“, wenn der Artikel lediglich gerahmt (siehe „BABY und Familie 03/2009, S. 5) oder farbig unterlegt ist und keine Zusatzinfo generiert wird, d.h. der Kasten inhaltlich keine Verbindung zu den übrigen Artikeln der Seite hat
- Ergänzung V 8 Anspruch (dominierender)“ um die Ausprägung „Anleitung“

Auf diese Weise verbessert, soll das Kategoriensystem eine Aufschlüsselung nach sprachlichen, dramaturgischen und grafischen Hilfsmitteln (siehe Kap. 1.3.) leisten sowie quantitative und qualitative, formale (z.B. Artikelumfang (V 1), Bebilderung (V 6)) und inhaltliche Aspekte (z.B. Textsorte (V 4), Nutzwertkomponenten (V 8)) abdecken, um die spätere Auswertung zu erleichtern.

3.2.5. Datenerfassung und –auswertung

Das vorliegende Kategoriensystem (siehe „Codebuch“ im Anhang) enthält einheitlich und invariabel auf alle Texte und visuelle Botschaften angewandte Kriterien, die genau bestimmt und transparent

⁶² Vgl. Früh (2001), S. 39 f.

gemacht werden. Hinzuzufügen ist, dass jedes interessierende Text- bzw. Bildelement formal die gleiche Chance haben muss, erfasst zu werden. Nur so kann ein unterschiedliches Auftreten der Merkmale interpretiert werden. Weiterhin wird pro Variable nur eine Ausprägung codiert, um die angestrebte Eindeutigkeit der inhaltsanalytischen Aussagen zu gewährleisten.

Die Datenerfassung erfolgt direkt im jeweiligen Codierbogen – für „BABY und Familie“ und „Eltern“ gesondert – mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel, wobei die Codierung zunächst durch einfaches Ankreuzen der vorhandenen Ausprägungen stattfindet. Danach wird durch Auszählung der Kreuze die absolute Anzahl der Ausprägungen bestimmt, um anschließend daraus ihr relatives, prozentuales Verhältnis zu berechnen. Dies ist für die bessere Vergleichbarkeit des *Nutzwertes* der beiden Zeitschriften notwendig.

In einem weiteren Arbeitsschritt werden die relativen Ergebnisse der separaten Inhaltsanalysen wiederum per Excel in Diagrammform visualisiert zusammengefasst.

3.2.6. Methodische und inhaltliche Diskussion

Trotz der Ergänzung und Bereinigung des Kategoriensystems um Variablen und ihre Ausprägungen nach der Probecodierung sind bei der Codierung zu vernachlässigende Elemente⁶³ oder Probleme bei der Codierung aufgetreten. Exemplarisch seien hier die wichtigsten genannt:

- Verzerrung ist möglich bei Prozentzahlen zum redaktionellen Teil, da die so gezählten und codierten Seiten z.T. zusätzlich zu den Artikeln noch Werbung in gesonderten Bereichen enthalten (meist im oberen oder unteren Seitendrittel)
- Wann ist ein Artikel ein solcher? Jede kleine Überschrift führt nicht automatisch zur Wertung als eigener Artikel, wenn es eine gemeinsame Einleitung gibt.
- Verzerrung ist möglich bei der Codierung von Produktneuheiten (Bsp. „Eltern“ 03/2009, S. 20 „Neu im März“): Produktneuheiten sind einerseits redaktionell aufgearbeitet (Marke, Preis, Internetadresse, Produktinformation), zugleich existiert aber kein Artikel mit Textanteil
- Verzerrung ist möglich bei der Inhaltsanalyse durch die Codierung eines Reise-Spezials („Eltern“ 03/2009, S. 146 ff. „Kurzreisen mit Kindern“): einzelne Codierung von insgesamt 30 Reisetipps erforderlich, da sie für sich stehen – dadurch erfolgt eine auffallend häufige Codierung der Ausprägungen „Bis ¼ Seite“ (V 1), „Artikel ist Teil einer Strecke“ (V 2), „Freizeit“ (V 3), „Foto“ (V 6) und „Information“ (V 8)
- V 1 Artikelumfang: häufig umfassen Artikel mit Bebilderung/ Grafik wesentlich mehr Raum, als dies ohne die gestalterischen Elemente der Fall wäre

⁶³ Diese Elemente hatten in den Codierbögen „0%“ zum Ergebnis. Codierbögen „BABY und Familie“ sowie „Eltern“ siehe Anhang.

- V 2 Themenstrecken: durch die visuelle Vergrößerung der Artikel (s.o.) werden solche eher als Strecke wahrgenommen (Bsp. „Eltern“ 03/2009, S. 70 ff. “Stricken und häkeln fürs Baby”: Textanteil marginal, aber Fotos auf insgesamt 6 Seiten)
- V 8 Nutzwertkomponenten: Ausprägungen „Problemlösung und „Anleitung“ liegen in vielen Artikeln dicht beieinander, z.T. keine eindeutige Zuordnung
- V 8 Nutzwertkomponenten: es wird jeweils nur eine dominierende Ausprägung codiert – sinnvoller wäre jedoch, eine mehrfache Codierung der Variable zu ermöglichen, da dies der Realität besser entspräche und so die Nutzwertigkeit realer abgebildet werden könnte (Annahme: Je größer die Anzahl der Nutzwertkomponenten eines Artikels, desto größer ist sein tatsächlicher Nutzwert.)

Außerdem ist anzunehmen, dass für valide, universelle Aussagen mehrere, mindestens jedoch zwei Ausgaben jeder Zeitschrift verglichen werden müssten, bestenfalls jeweils ein weiteres saisonal nicht überprägtes Heft.

4. Auswertung und Vergleich der Inhaltsanalysen

Die Inhaltsanalyse zerlegt ein komplexes System in seine Teilaspekte und abstrahiert unterscheidbare Elemente von der Ganzheit, um diese Elemente anschließend wieder nach Maßgabe des erkenntnisleitenden Forschungsinteresses zu Ganzheiten zusammensetzen.⁶⁴ Nach der Durchführung der Inhaltsanalysen von „BABY und Familie“ und „Eltern“ lassen sich die Ergebnisse im Hinblick auf die übergeordneten Forschungsfragen und Hypothesen wie folgt zusammenfassen:⁶⁵ Generell ergibt die Inhaltsanalyse eine überraschende, weitgehende Übereinstimmung beider Zeitschriften, sowohl in der bloßen Existenz der einzelnen Merkmalskategorien und -ausprägungen, die für die Genese eines *Nutzwertes* von Bedeutung sind, als auch in ihrem anteiligen Vorkommen. Hervorzuheben ist dies, da es sich einerseits um eine PR-Zeitschrift, genauer ein kostenloses Kundenmagazin der Apotheke („BABY und Familie“), andererseits um eine käuflich zu erwerbende Publikumszeitschrift („Eltern“) handelt.

Schon das Verhältnis zwischen dem Anteil der Gesamtseiten zum tatsächlichen redaktionellen Teil (siehe Abb. 1 im Anhang) zeichnet ein unerwartet ausgewogenes Bild. Bei „Eltern“ sind 81% der Gesamtseiten, bei „BABY und Familie“ immerhin noch 72% der Gesamtseiten dem redaktionellen Teil, der *Nutzwert* enthalten kann, zuzuordnen. Folglich sind in der Ausgabe der „Eltern“ 19%, in „BABY und Familie“ 28% der Gesamtseiten ausschließlich der Werbung vorbehalten.⁶⁶ Daraus ergibt sich die Frage, warum „BABY und Familie“ anteilig nur 9 Prozentpunkte mehr Werbefläche als

⁶⁴ Vgl. Früh (2001), S. 63.

⁶⁵ Die zugehörigen Diagramme befinden sich aus Platzgründen im Abbildungsverzeichnis siehe Anhang.

⁶⁶ Auch im (überwiegend) redaktionellen Teil kann Werbung in Form von Anzeigen platziert sein. Diese nehmen dann aber keine Vollflächen in Form einer ganzen Seite ein.

„Eltern“ beansprucht, obwohl diese Zeitschrift kostenlos erhältlich ist. Transportiert „BABY und Familie“ also in den redaktionellen Artikeln PR und Nutzwert zugleich?

Die Auswertung der einzelnen inhaltsanalytischen Kategorien, d.h. der Variablen und Ausprägungen, zeichnet zunächst ein recht PR-neutrales und für beide Zeitschriften ähnlich nutzwertiges Bild, mit dem sich die zuvor aufgestellten Hypothesen (siehe Kap. 3.2.2.) weitgehend bestätigen lassen. So ist zwar der Artikelumfang (siehe Abb. 2 im Anhang) in „BABY und Familie“ sowie „Eltern“ jeweils im Durchschnitt sehr klein. Die überwiegende Mehrzahl der Artikel beider Magazine ist lediglich bis zu einer ¼ Seite groß, bei „BABY und Familie“ sind dies 58%, bei „Eltern“ sogar 83%. Gefolgt wird die Anzahl dieses Artikelumfangs je Heft jeweils nur von der nächstgrößeren Ausprägung „bis ½ Seite“. Doch trotz des überaus geringen und für Zeitschriften untypischen Artikelumfangs ist eine gleichsam hohe Nutzwertigkeit in beiden Magazinen festzustellen, wenn man *Nutzwert* als das schiere – und nicht zuletzt ebenso prozentual hohe – Vorhandensein der Variablen und Ausprägungen des Kategoriensystems in den einzelnen Artikeln deutet. Die Hypothese, wonach der Gehalt des *Nutzwertes* unabhängig von der Artikelgröße ist, lässt sich somit bestätigen.

Die Analyse der weiteren Hypothesen stützt das Ergebnis der hohen Nutzwertigkeit. Denn widmet man sich der Hypothese, dass Themenstrecken (dazu keine Abbildung erstellt) – aufgrund der erweiterten dramaturgischen, sprachlichen und grafischen Möglichkeiten (siehe Kap. 1.3.) – ein besonders hohes Maß an *Nutzwert* transportieren, wird deutlich, dass in „BABY und Familie“ (61%) wie auch in „Eltern“ (75,5%) die Mehrzahl der Artikel Teil einer Strecke sind.

Um die sprachlichen Hilfsmittel unter dem Aspekt eines *Nutzwertes* weiter zu verfolgen, soll nun die Variable der Textsorte (siehe Abb. 3 im Anhang) evaluiert werden. Auch hier bietet sich ein übereinstimmendes Bild. In beiden Zeitschriften, „BABY und Familie“ (30,5%) und „Eltern“ (46,7%), ist das Gros der Artikel in keiner herkömmlichen, journalistischen Textsorte verfasst, weswegen sie der Ausprägung „Sonstiges“ zugeordnet werden müssen (Codieranweisung dazu siehe „Codebuch“ im Anhang). Verantwortlich für diesen hohen Anteil an „sonstigen Textsorten“ sind jeweils v.a. Teaser, d.h. thematische Einleitungen, und stichpunktartige Servicehinweise zu einem Thema. An zweiter Stelle der häufigsten Textsorte finden sich jeweils die Textsorte „Meldung“ („BABY und Familie“ 20%, „Eltern“ 14,8%). Erst an dritter Stelle unterscheiden sich die häufigsten Textsorten. Während in „BABY und Familie“ dann mit 12% die Magazingeschichten überwiegen, sind es in „Eltern“ mit 14,3% „Frage & Antwort“. Dies ist mit der 6-seitigen Strecke „Alles klar!“ (S. 9 ff.) zu begründen, in der in insgesamt 10 Artikeln sowohl Redaktion und Experten als auch Eltern antworten. Hinzu kommt die Rubrik „Eltern.de Community“ (S. 18) mit 7 Artikeln. Grundlegend wird aus der Inhaltsanalyse ersichtlich, dass *Nutzwert* über tatsachen- und meinungsbetonte Textsorten gleichermaßen, auch über Misch- und Sonderformen, generiert werden kann. Der entsprechenden Hypothese ist somit zuzustimmen.

Genauso setzen beide Hefte als dramaturgisches Element für die Entstehung von *Nutzwert* auch die Perspektive (siehe Abb. 4 im Anhang) ein. Sie dient als Moment, das nach Fasel der emotionalen

Ansprache des Lesers zuträglich ist.⁶⁷ Die Hypothese, wonach Artikel aus der Ich- und Wir-Perspektive einen besonders hohen *Nutzwert* generieren, kann allerdings nicht vollends nachvollzogen werden, da „BABY und Familie“ (65%) sowie „Eltern“ (76,6%) zumeist aus der Außen-Perspektive berichten. Abweichend sind die nachfolgenden Werte, da „BABY und Familie“ am zweithäufigsten aus einem Perspektivwechsel (27%) heraus schreibt, währenddessen „Eltern“ eher mit 10,4% die Ich-Perspektive bevorzugt. Beide Tatsachen verwundern nicht, ist doch der Perspektivwechsel in „BABY und Familie“ mit einem gegenüber der „Eltern“ vergleichsweise hohen Anteil an Magazingeschichten und Reportagen zu begründen; die Ich-Perspektive ist wiederum eine klassische Randerscheinung von Erlebnis- und Erfahrungsberichten in der „Eltern“, die durch Authentizität eine hohe Nutzwertigkeit mit sich führen.

Betrachtet man die gestalterischen Möglichkeiten der Hervorbringung von *Nutzwert*, ist die Ansicht Hallers anzufügen, wonach „die Funktion des Textes – sein *Nutzwert* – sofort erkannt (...) werden“ muss.⁶⁸ Für den *Nutzwert* förderlich sind demzufolge die Variablen Bebilderung und Grafik. Die Auswertung der vorliegenden Inhaltsanalysen ergibt, dass die Bebilderung (siehe Abb. 5 im Anhang) mittels Fotos den gestalterischen Hauptaspekt ausmacht. So sind in der „BABY und Familie“ 92% der Artikel mit Fotos, nur 8% dagegen mit Illustrationen versehen. In der „Eltern“ liegt das Verhältnis Foto zu Illustration bei 88,8% zu 11,2%. Hervorzuheben ist, dass Artikel überaus häufig mit mehreren Fotos versehen sind, teilweise sogar den Artikel derart bestimmen, dass der Text – in Form von etwas umfangreicheren Bildunterschriften – als marginal hinter der Fotografie zurücktritt. Vor diesem Hintergrund ist auch der Wert der „BABY und Familie“ zu interpretieren, der besagt, dass bei 135% aller Artikel ein Foto registriert ist.⁶⁹ – Dass in beiden Magazinen die Illustration weit hinter der Verwendung von Fotos zurückbleibt, ist mit den technischen und finanziellen Möglichkeiten der Printbranche nachzuvollziehen. Bildagenturen und eigene Archive liefern die Fotos sekundenschnell und verhältnismäßig kostengünstig; weiterhin vermögen Fotos am stärksten von allen Gestaltungselementen Nähe herzustellen, die wiederum dem *Nutzwert* zuträglich sein kann. – Da Fotos, wie zuvor erläutert, einerseits als „Eyecatcher“ im Sinne von Haller fungieren, die das Thema blitzschnell umreißen und dem Betrachter die wichtigsten Aussagen eines Textes bündeln, andererseits Emotionen erzeugen können, ist der Hypothese, wonach Fotos den *Nutzwert* von Artikeln steigern, zuzustimmen. Ebensolches gilt auch für die, wenn auch kaum verwendeten, Illustrationen in „BABY und Familie“ sowie „Eltern“.

Die Analyse der Grafik (siehe Abb. 6 im Anhang) auf ihren *Nutzwert* hin zeichnet ein zunächst ungewöhnliches Bild. Während in „BABY und Familie“ 75,5% aller Artikel grafische Elemente enthalten, sind es in „Eltern“ nur 40%. Dies überrascht insofern, als bei letzterer Zeitschrift ein

⁶⁷ Vgl. Fasel (2004), S. 23.

⁶⁸ Vgl. Haller (1996), S. 8. Haller bezieht sich in diesem Fall auf den Lokalteil einer Zeitung, die Aussage lässt sich aber ebenso auf Zeitschriften übertragen.

⁶⁹ Dieses prozentuale Ergebnis kommt zustande, weil der Inhaltsanalyse eine gleichbleibende Grundgesamtheit von 49 Artikeln zu Grunde liegt, aber insgesamt 65 Fotos gezählt wurden. Dagegen erreicht die „Eltern“ diesen überdurchschnittlichen Wert nicht. Hier entfallen auf eine Grundgesamtheit von 206 Artikeln 196 Fotos, was einem Wert von 95% entspricht. Codierbögen „BABY und Familie“ sowie „Eltern“ siehe Anhang.

profunderes Know-how bezüglich grafischer Gestaltung sowie ein allgemein größerer Gestaltungsspielraum zu vermuten ist, da es sich um eine Kaufzeitschrift handelt. Sieht man genauer hin, relativiert sich der Befund, da der hohe Grafik-Anteil bei „BABY und Familie“ vor allem auf die Ausprägung „Sonstiges“ (73%) zurückzuführen ist⁷⁰, die lediglich visuell hervorgehobene Kästen⁷¹, Sprechblasen, Pfeile oder Rahmen um Artikel zusammenfasst. In „Eltern“ sind allerdings prozentual häufiger als in „BABY und Familie“ die ursprünglichen und „echten“ grafischen Ausprägungen wie Infokasten (39%) und Tabelle (9,8%) vertreten. In „BABY und Familie“ enthalten nur 19% aller Artikel einen Infokasten; die Tabelle ist nicht vertreten. Nicht vorhanden ist dagegen in „Eltern“ die Infografik, die in „BABY und Familie“ immerhin 8% aller Artikel ergänzt. – Zusammenfassend lässt sich also konstatieren, dass die Grafik in beiden Magazinen einen hohen Stellenwert einnimmt. Die Hypothese, wonach Grafiken den Grad des *Nutzwertes* erhöhen, lässt sich durch ihr visuelles Vermögen der Informationsgenerierung und -verarbeitung in hinweisender, erklärender oder orientierender Funktion bestätigen. Fakt ist aber, dass die Variable „Grafik“ bei „BABY und Familie“ häufiger „Schnellgrafiken“ (exakte Bezeichnung im Codebuch: „Sonstiges“) umfasst als bei „Eltern“. Die Tatsache, dass in „Eltern“ allerdings keine Infografik vorhanden ist, ist von außen betrachtet kaum nachvollziehbar, da es sich lediglich um die Inhaltsanalyse eines Monatsheftes (03/09) handelt. Für aussagekräftigere Ergebnisse müssten mindestens zwei oder mehrere Ausgaben eines Titels verglichen werden.

Weiterhin gilt es, die Nutzwertkomponenten der Zeitschriften „BABY und Familie“ und „Eltern“ zu überprüfen. Die Variable des Anspruchs (siehe Abb. 7 im Anhang) mit ihren Ausprägungen stellt hierbei die Aussage eines Textes dar und macht diese mit anderen vergleichbar. So dominiert in „Eltern“ die Absicht der Information klar mit 60,5%. Es folgen die Ausprägungen Anleitung (13,2%) und Orientierung (11,7%). In „BABY und Familie“ belegt der Informationsanspruch zwar auch den ersten Rang (34%), eine ebenso hohe Prozentzahl beansprucht allerdings im selben Magazin die Ausprägung Anleitung für sich. Dies ist inhaltlich nachvollziehbar, da in „BABY und Familie“ wiederholt Anleitungen zur Behandlung von Symptomen und ihren Ursachen zu finden sind. – Die Hypothese, wonach sich der *Nutzwert* an bestimmten Komponenten der Aussage messen lässt, muss nun mit einem Blick auf die Funktionen des *Nutzwertjournalismus* (siehe Kap. 1.2.) überprüft werden. Demnach ist *Nutzwert* definierbar mit dem Wert eines journalistischen Produktes, der Vorteil bringt durch das Anbieten von Problemlösungen, die der Rezipient wiederum selbsttätig und zu seinem Nutzen umsetzen kann.⁷² Konkret bedeutet dies bei Eickelkamp, dass *Nutzwertjournalismus* Wissen erweitern, Handlungsanweisungen geben und einen Lerneffekt haben soll⁷³, woraus Eickelkamp drei grundlegende Funktionen journalistischer Nutzwerttexte ableitet: Hinweise, Orientierung und Rat geben.⁷⁴ Berücksichtigt man all dies bei der Auswertung des codierten Anspruchs, impliziert ohne

⁷⁰ Die grafische Ausprägung „Sonstiges“ beträgt in „Eltern“ 51,2%. Codierbogen „Eltern“ siehe Anhang.

⁷¹ Diese sind nicht mit Infokästen zu verwechseln, da diese keine gesondert aufbereitete Information enthalten.

⁷² Vgl. Eickelkamp (2004), S. 19.

⁷³ Vgl. Eickelkamp (2004), S. 15.

⁷⁴ Vgl. Eickelkamp (2004), S. 16 f.

Zweifel jede Ausprägung der Variable Anspruch (siehe Codebuch im Anhang) einen *Nutzwert*. Da sich in beiden Zeitschriften ausnahmslos alle Texte einer (dominierenden) Ausprägung zuordnen ließen⁷⁵, real größtenteils sogar mehr als eine Ausprägung enthielten⁷⁶, ist davon auszugehen, dass durchgängig sämtliche Artikel beider Zeitschriften einen *Nutzwert* aufweisen. *Nutzwert* lässt sich demzufolge an bestimmten Komponenten einer Aussage messen, womit die entsprechende Hypothese zusammenfassend bestätigt werden kann.

Der Vielfalt der Aussageebenen sind in „BABY und Familie“ und „Eltern“ also kaum Grenzen gesetzt. Wie aber ist es um die Themenvielfalt (siehe Abb. 8 im Anhang) bestellt? Vergleicht man beide Magazine hinsichtlich dieser Variable, zeichnet sich ein ausgesprochen heterogenes Bild, da die Stellenwerte der Ausprägungen sehr unterschiedlich sind. So behandelt „BABY und Familie“ das Thema Gesundheit (30,5%) mit Abstand am häufigsten, gefolgt von Wellness und Psychologie (jeweils 12%), Ernährung (8%) sowie Umwelt und Sonstiges (jeweils 6%). Ein vollkommen anderes Bild ergibt die Inhaltsanalyse von „Eltern“. Darin dominiert das Thema Freizeit (23,3%), es folgen dicht aufeinander Schwangerschaft (12%) und Entwicklung (11,7%), weiterhin Sonstiges (9,2%) und Wissen und Gesundheit (jeweils 8,25%). – Mit der Auswertung wird erkennbar, dass die Themenschwerpunkte beider Zeitschriften deutlich anders gelagert sind. Während „BABY und Familie“ als kostenloses Apothekenheft eher auf Gesundheitsaspekte mit all ihren körperlichen und seelischen Facetten ausgerichtet ist, wird „Eltern“ vor allem von der Familie im Allgemeinen und dem Kind im Besonderen mit den Aspekten Entstehung, Entwicklung, Für- und Vorsorge geprägt. Somit ist zwar im weitesten Sinne der Hypothese zuzustimmen, dass beider Zielgruppen junge Familien in den ersten Lebensjahren des Kindes sind; innerhalb der gewünschten Leserschaft sind jedoch die Schwerpunkte anders gelagert. Die zweite Hypothese, wonach die Themenvielfalt der Magazine ein breites Publikum anspricht, ist folglich – und gemäß obiger Ausführungen nochmals determiniert – nur innerhalb der Zielgruppe gültig. Je größer aber die Themenvielfalt (hier: innerhalb der Zielgruppe) ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit des persönlichen *Nutzwertes*. Doch diese dritte Hypothese zur Themenvielfalt kann nur einschränkend bestätigt werden, denn die Wahrscheinlichkeit des persönlichen *Nutzwertes* für den Leser ist bei „BABY und Familie“ vergleichsweise geringer, da hier die Varianz der Themen innerhalb eines relativ eng gefassten Zirkels um Gesundheit und Wohlbefinden kreist.

Zusammenfassend können also sämtliche, im Vorfeld der Inhaltsanalyse erstellten Hypothesen voll oder zumindest teilweise bekräftigt werden. Allerdings lässt sich mit dieser Tatsache nur auf den – nachweislich vorhandenen – *Nutzwert* der Zeitschriften schließen.⁷⁷ Demzufolge sind die weitgehend bestätigten Hypothesen noch kein Indikator für die Existenz oder Nicht-Existenz von PR in der

⁷⁵ Siehe Grundgesamtheit GG in den einzelnen Codierbögen siehe Anhang.

⁷⁶ Es wurde jedoch pro Text jeweils nur eine, die dominierende, Ausprägung der Variable Anspruch codiert.

⁷⁷ Indikatoren eines bloßen *Nutzwertes* an sich sind die in „BABY und Familie“ und „Eltern“ vorhandenen, d.h. codierten Variablen bzw. Ausprägungen; Aufschluss über die Höhe des *Nutzwertes* geben wiederum die prozentualen Anteile der Variablen bzw. Ausprägungen in den jeweiligen Magazinen.

Publikumszeitschrift „BABY und Familie“ gemäß der übergeordneten Fragestellung dieser Arbeit (siehe Kap. 3.2.2.). Generiert die Publikumszeitschrift also Nutzwert trotz PR oder schließen diese Komponenten sich aus?

Nach Bentele ist „Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations (...) das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“⁷⁸ Meffert betont die Beziehungsebene stärker und definiert PR aus Marketingsicht als „die planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen der Unternehmung und den verschiedenen Teilöffentlichkeiten (zum Beispiel Kunden (...)) mit dem Ziel, bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. aufzubauen.“⁷⁹ Diese dichotome Beziehungsebene zwischen der Organisation bzw. Unternehmung einerseits und dem Rezipienten andererseits wird im Falle einer Kundenzeitschrift geprägt durch eine asymmetrische, d.h. einseitige Kommunikation. Konkret bedeutet dies, dass die Organisation bzw. Unternehmung, hier der Wort & Bild Verlag, im Auftrag der Apotheken⁸⁰ und ihrer Interessen kommuniziert. Damit ist „BABY und Familie“ klar als PR-Medium im Sinne eines Instruments zur Kundenbindung zu bewerten, da PR durch die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) als Auftragskommunikation definiert wird: PR „vertritt die <partikularen> Interessen ihrer Auftraggeber“.⁸¹

Doch ist das untersuchte Kundenmagazin weit mehr als ein simples PR-Instrument. Das Magazin ist Teil eines subtilen Steuerungsprozesses, der mit Corporate Publishing umschrieben werden kann. So operieren „Corporate-Publishing-Instrumente <wie Kundenzeitschriften> häufig an der Schnittstelle zwischen Public Relations (...) und Journalismus.“⁸² Als „journalistisch aufbereitete Informationsvermittlung eines Unternehmens“⁸³ agieren sie nach journalistischen Kriterien und nutzen journalistische Methoden.⁸⁴ PR wird also hier in Form einer Kundenzeitschrift visuell und inhaltlich als Publikumszeitschrift getarnt.⁸⁵ Somit wird die beabsichtigte Kommunikation mit der Zielgruppe, in

⁷⁸ Bentele (1997), S. 22 f.

⁷⁹ Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; mit neuer Fallstudie VW Golf. Wiesbaden: Gabler, S. 724.

⁸⁰ „BABY und Familie“ wird kostenlos an Kunden der meisten Apotheken abgegeben. Die Apotheken bezahlen das Heft praktisch für ihre Kunden anteilig beim Verlag. Rentabel wird diese Art der Finanzierung für Apotheke und Verlag durch Anzeigen, die neben Produkten der Apotheke gemäß der Zielgruppe z.B. auch Nahrungsmittel oder Urlaubsziele bewerben. Vgl. Ambrosius-Apotheke, Zugriff am 02.09.2009, 22.01 Uhr: <http://www.ambrosius-apotheke.de/zeitschriften-ambrosius-apotheke-ostbevern.php?PHPSESSID=e7p40opef62d1kqd7kdeuf2gj4>; Zugriff am 02.09.2009, 22:06 Uhr: <http://www.medcom24.de/node/4341>

⁸¹ Seminarunterlagen 14.11.2005, Handout zum Referat. Müller, Daniel (2005): Nutzwertjournalismus und PR – eine ambivalente Beziehung. In: Eickelkamp, Andreas et. al (2005/06): Unterlagen zum Seminar „Praxis des Nutzwertjournalismus“. Universität Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Vgl. auch Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften. Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 120.

⁸² Communicationsmanagement (Uni Leipzig), Zugriff am 10.09.2009, 13.16 Uhr: <http://www.cmgt.uni-leipzig.de/index.php?id=1238>

⁸³ Forum Corporate Publishing e.V., Zugriff am 10.09.2009, 12.51 Uhr: <http://www.forum-corporate-publishing.de/>

⁸⁴ Vgl. Communicationsmanagement (Uni Leipzig), Zugriff am 10.09.2009, 13.16 Uhr: <http://www.cmgt.uni-leipzig.de/index.php?id=1238>

⁸⁵ Vgl. Röttger (2002), S. 123 f.

diesem Fall sind es junge Familien in den ersten Lebensjahren des Kindes, erheblich erleichtert. Die Leser von „BABY und Familie“ werden durch die Lektüre geschickt und en passant mit allen relevanten Unternehmensinformationen der Apotheken versorgt,⁸⁶ ohne dass der *Nutzwert* dabei merklich auf der Strecke bleibt.

Abschließend und gemäß der forschungsleitenden Fragestellung der Arbeit (siehe Kap. 3.2.2.) ist zu konstatieren, dass sich *Nutzwert* und PR nicht ausschließen. Obwohl „BABY und Familie“ als Kundenzeitschrift der PR zuzuordnen ist, generiert das Magazin *Nutzwert*. Weiterhin hat die Auswertung der vorangestellten Inhaltsanalyse ergeben, dass der *Nutzwert* bzw. die Nutzwertigkeit der Kundenzeitschrift „BABY und Familie“ sowohl quantitativ als auch auf formaler und inhaltlicher Ebene mit der Publikumszeitschrift „Eltern“ vergleichbar ist, womit die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet sind. Dieser vermeintlich journalistische Befund zugunsten der Kundenzeitschrift darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese den Journalismus gemäß ihrer Kommunikationsabsicht nur simuliert: Denn während sich wahrer *Nutzwertjournalismus* (siehe Kap. 1.1.) durch eine Kommunikationsabsicht zugunsten der Interessen des Lesers auszeichnet, benutzt nutzwertige PR – wozu „BABY und Familie“ gehört – den Leser für die Umsetzung eigener unternehmensinterner Ziele.⁸⁷ Allerdings ist nach Ansicht von Bentele auch ein genuin journalistisches Produkt wie die Publikumszeitschrift „Eltern“ nicht vor Einflüssen der PR geschützt. So geht sein Intereffikationsmodell (1997) von einer gegenseitigen Beeinflussung, Orientierung und Abhängigkeit der publizistischen Teilsysteme Journalismus und Public Relations aus. Danach ist die PR hauptsächlich für die Generierung und Journalismus für die Weitervermittlung von Informationen zuständig, woraus wechselseitige Induktionen und Adaptionen mit einer schließlichen Win-win-Situation entstehen⁸⁸: Die „Kommunikationsleistungen jeder Seite sind nur möglich, weil die jeweils andere Seite existiert.“⁸⁹ Andere Medienwissenschaftler vertreten – wenn auch zeitlich vor Bentele – diese Theorie jedoch nur eingeschränkt: Während Baerns’ Determinierungshypothese (1991) einen großen Einfluss von PR auf die Journalistik annimmt⁹⁰, postuliert die Autonomiethese nach Schweda und Opherden (1995) hingegen die weitgehende Unabhängigkeit des Journalismus von der PR.⁹¹ Zwar ist eine Prüfung der Thesen unter dem Forschungsaspekt von Kunden- und Publikumszeitschriften im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Es kann jedoch nach Aussagen einiger Medienakteure gemeinhin von der Durchdringung des journalistischen Arbeitsfeldes durch die PR ausgegangen werden⁹², die aufgrund ökonomischer Zwänge der Journalisten⁹³ und Verlage⁹⁴ unabwendbar

⁸⁶ Forum Corporate Publishing e.V., Zugriff am 10.09.2009, 12.51 Uhr: <http://www.forum-corporate-publishing.de/>

⁸⁷ Vgl. Eickelkamp (2004), S. 16.

⁸⁸ Bentele (1997), S. 241ff.

⁸⁹ Bentele (1997), S. 240.

⁹⁰ Nach Baerns werden Zeitpunkt und Inhalte der journalistischen Berichterstattung von der PR bestimmt. Vgl. Baerns, Barbara (1991): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik, S. 87.

⁹¹ Nach Schweda und Opherden rekurriert Journalismus zwar oft auf PR-Informationen, selektiert und konstruiert seine Berichterstattung aber autonom. Vgl. Schweda, Claudia/ Opherden, Rainer (1995): *Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

⁹² Werner Zedler, Chefredakteur der Zeitschrift „Guter Rat“. Vgl.

geworden ist. Medienwissenschaftlich begleitet wird diese Tatsache mit der Forderung einer Partnerschaft von PR und Journalistik⁹⁵, ohne dabei den kritischen und professionellen Umgang miteinander – ganz im Sinne Benteles – zu verlieren.

Schlussbemerkung

Diese Arbeit hatte zum Ziel, den Nutzwertgehalt der Kundenzeitschrift „BABY und Familie“ mit dem der Publikumszeitschrift „Eltern“ zu vergleichen. Ermöglicht wurde dies durch die empirische Methode der Inhaltsanalyse, die quantitativ und qualitativ zur Anwendung kam. Obwohl beide Magazine mit einer Vollerhebung untersucht wurden, besitzt das Ergebnis nur eingeschränkte Aussagekraft. Hierfür hätte die Stichprobe um jeweils mindestens eine weitere, saisonal unabhängige Ausgabe beider Hefte erweitert werden müssen. Auch konnten trotz Probecodierung nicht alle Ungenauigkeiten aus dem Codebuch entfernt werden, da die Bereinigung der Fehler wiederum eine weitere Probecodierung gefordert hätte. All dies war in dem zeitlichen Rahmen einer Hausarbeit nicht zu leisten. Somit ist die Arbeit nicht als generelle Aussage über *Nutzwert* in PR-Zeitschriften zu werten sondern vielmehr als der Versuch, an einem ausgewählten Beispiel den tatsächlich vorhandenen *Nutzwert* zu messen und diesen auf der Basis einer Vergleichseinheit in Form von „Eltern“ auszuwerten.

Das inhaltsanalytisch für die Magazine jeweils ermittelte Ergebnis weist sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht große Übereinstimmungen auf: Beide Ausgaben haben einen generell hohen Nutzwertanteil, fast jeder Artikel ist nutzwertig. Dies erstaunt vor dem Hintergrund der vermuteten Zugehörigkeit der Zeitschriften zu unterschiedlichen publizistischen Teilsystemen – zur PR einerseits („BABY und Familie“) und zur Journalistik andererseits („Eltern“). Nach eingehender Diskussion kommt die vorliegende Untersuchung jedoch zu dem Schluss, dass die in den Publikationen vergleichbare Nutzwertigkeit auf die Simulation des *Nutzwertes* durch die PR zurückzuführen ist. Zu erklären ist dies mit einem Funktionswandel in der Mediennutzung zugunsten „nützlicher Kommunikationsangebote“⁹⁶, an den sich die Kundenmagazine längst erfolgreich angepasst haben. Denn schließlich wünscht der heutige Leser die Informationen derart aufbereitet zu erhalten, dass dieser sie einordnen und gegebenenfalls auch gleich anwenden kann. *Nutzwert* ist also ganz klar zu einer wichtigen Überlebensstrategie von Zeitschriften und ihren Verlagen geworden, und

Zedler, Werner (2008): Themen und Ressorts in den Medien. Ratgeber: Sprachrohr der Verbraucher. In: Mast, Claudia (Hrsg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 466. Franz Kadell, Chefredakteur der Magdeburger „Volksstimme“ und Ernst-Günther Wöhler, Leiter des Magdeburger Journalistenbüros „regio.m“, verantwortlich für die Ratgeberseite der „Volksstimme“ in Kadell, Franz/ Wöhler, Ernst-Günther (2008): Themen und Ressorts in den Medien. Ratgeber: Täglicher Ratgeber und Leseranwalt. In: Mast, Claudia (Hrsg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK, S. 462.

⁹³ Mast betont die zeitlichen und damit auch ökonomischen Zwänge von Journalisten, die eine eigene Recherche verhindern und den Zugriff auf vorbereitete PR-Informationen begünstigen kann. Vgl. Mast (2008), S. 475.

⁹⁴ Röttger konstatiert die Zweitverwertung von journalistischem und redaktionellem Know-how durch große Medienverlage und deren Tochtergesellschaften für die Publikation von Kundenzeitschriften. Vgl. Röttger (2002), S. 124.

⁹⁵ Mast bezeichnet die PR als „unentbehrliche Partner der Journalisten. (...) In einer immer komplizierteren und komplexer werdenden Welt wäre Journalismus ohne PR verloren.“ Mast (2008), S. 564.

es scheint, dass sich diese Tendenz in der krisenhaften Zeit noch verstärken wird. Doch auch wenn sich die Vermengung der beiden Kommunikationssysteme – Journalismus und PR – nicht aufhalten lässt, bleibt doch die Forderung, ihre Schnittstellen für die Rezipienten zumindest transparent zu machen.

⁹⁶ Vgl. Haller/ Eickelkamp (2007), S. 255.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Diagramm Anteil Gesamtseiten zum redaktionellen Teil

Abbildung 2: Diagramm V (Variable) 1 Artikelumfang

Abbildung 3: Diagramm V 4 Textsorte (dominierende)

Abbildung 4: Diagramm V 5 Perspektive (dominierende)

Abbildung 5: Diagramm V 6 Bebilderung

Abbildung 6: Diagramm V 7 Grafik

Abbildung 7: Diagramm V 8 Anspruch (dominierender)

Abbildung 8: Diagramm V 3 Thema (dominierendes)

Literaturverzeichnis

Monographien

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

Bentele, Günter (Hrsg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen (Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (DGPuK) vom 15. bis 17. Mai 1996 in Leipzig zum Thema "Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit"). Konstanz: UVK.

Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK.

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

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.

Jansen, Angela/ Scharfe, Wolfgang (1999): Handbuch der Infografik. Visuelle Information in Publizistik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Springer.

Liebig, Martin (1999): Die Infografik. Konstanz: UVK.

Mast, Claudia (Hrsg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.

Meffert, Heribert (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; mit neuer Fallstudie VW Golf. Wiesbaden: Gabler.

Menhard, Edigna/ Treede, Tilo (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz: UVK.

Noelle-Neumann, Elisabeth (Hrsg.) (2003): Publizistik, Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Pürer, Heinz (Hrsg.) (2004): Praktischer Journalismus: Presse, Radio, Fernsehen, Online. Konstanz: UVK.

Schweda, Claudia/ Opherden, Rainer (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

Wolff, Volker (2006): ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz: UVK.

Sekundärliteratur

Dorn, Margit (2002): „Eltern“ – Skizze einer Zeitschriften-Biografie. In: Vogel, Andreas/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 149-168.

Eickelkamp, Andreas (2004): Was ist Nutzwertjournalismus? Nutzwertjournalismus: Eine Definition. In: Fasel, Christoph (2004): Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK. S. 14-29.

Haller, Michael/ Eickelkamp, Andreas (2007): Perspektiven journalistischer Präsentationsformen in General Interest-Zeitschriften. In: Friedrichsen, Mike/ Brunner, Martin F. (Hrsg.) (2007): Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 246-266.

Hömberg, Walter/ Neuberger, Christoph (1994): Konturen und Konzepte des Ratgeberjournalismus. In: Bentele, Günter/ Hesse, Kurt R. (Hrsg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: UVK. S. 211-233.

Hömberg, Walter/ Neuberger, Christoph (1995): Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen. Eichstätt (Eichstätter Materialien zur Journalistik 3). In: Communicatio Socialis, 1/2003, S. 6-22.

Hömberg, Walter/ Schatz, Eva (2003): Orientierung gesucht. Ratgeberjournalismus in der Bistumspresse. In: Communicatio Socialis, 1/2003, S. 6-22.

Kadell, Franz/ Wöhler, Ernst-Günther (2008): Themen und Ressorts in den Medien. Ratgeber: Täglicher Ratgeber und Leseranwalt. In: Mast, Claudia (Hrsg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 460-463.

Müller, Daniel (2005): Nutzwertjournalismus und PR – eine ambivalente Beziehung. In: Eickelkamp, Andreas et. al (2005/06): Unterlagen zum Seminar „Praxis des Nutzwertjournalismus“. Universität Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Röttger, Ulrike (2002): Kundenzeitschriften. Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2002): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 109-125.

Schulze, Anne-Katrin et. al (2002): Unterlagen zum Seminar „Inhaltsanalyse“. Universität Leipzig: Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Schweinsberg, Klaus (2008): Magazinjournalismus transportiert Nutzwert. In: Mast, Claudia (Hrsg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 326-329.

Zedler, Werner (2008): Themen und Ressorts in den Medien. Ratgeber: Sprachrohr der Verbraucher. In: Mast, Claudia (Hg.) (2008): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 464-467.

Zeitschriftenartikel

Haller, Michael (1996): Den Nutzwert erhöhen. In: Sage und Schreibe, 2/1996, S. 8-11.

Hömberg, Walter (2009): Ratlose Ratgeber? Prämissen, Probleme und Perspektiven journalistischer Lebenshilfe. In: Communicatio Socialis, 1/2009, S. 3-20.

Krüger, Uwe (2006): Nutzwertjournalismus/ Apotheken Umschau. In: message, 2/2006, S. 66-69.

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

Meier, Christian (2008): Lebensgefühl Eltern. In: kressreport, 22/2008, S. 10.

Mohn, Carel (2003): Leichte Kost vom Ratgeber. In: Journalist, 1/2003, S. 10-14.

Spohr, Simone (2004): Nutzwert. In: Medium Magazin, Nr. 11, S. 52-53.

Internetquellen

Ambrosius-Apotheke, Zugriff am 02.09.2009, 22.01 Uhr:

<http://www.ambrosius-apotheke.de/zeitschriften-ambrosius-apotheke-ostbevern.php?PHPSESSID=e7p40opef62d1kqd7kdeuf2gj4>

AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse), Zugriff am 02.09.2009, 23.02 Uhr:

<http://www.awa-online.de/>

BABY und Familie, Zugriff am 09.09.2009, 15.08 Uhr:

<http://www.baby-und-familie.de/>

Communicationsmanagement (Uni Leipzig), Zugriff am 10.09.2009, 13.16 Uhr:

<http://www.cmgd.uni-leipzig.de/index.php?id=1238>

Forum Corporate Publishing e.V., Zugriff am 10.09.2009, 12.51 Uhr:

<http://www.forum-corporate-publishing.de/>

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) – Vergleich von Publikums- und Kundenzeitschriften, Zugriff am 03.07.2009, 11.44 Uhr:

<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37&reporeid=10#kundenzeitschriften>

IVW – Quartalsauflagen der Zeitschrift „Apotheken Umschau“, Zugriff am 02.09.2009, 23.22 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$WyQhG1w1\\$0jqD.z62g7pnYAk1NOZ6D.&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1WyQhG1w1$0jqD.z62g7pnYAk1NOZ6D.&detail=true)

IVW – Quartalsauflagen der Zeitschrift „Eltern“, Zugriff am 03.07.2009, 12.18 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$TdB63gZi\\$HbFlw3J.Sb/SVE6lH8KVS/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1TdB63gZi$HbFlw3J.Sb/SVE6lH8KVS/&detail=true)

IVW – Quartalsauflagen der Zeitschrift „Eltern“ im Vergleich, Zugriff am 03.09.2009, 10.56 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$2EXn8oN7\\$xe4DumkwBfAOX1EHyUf0/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=$1$2EXn8oN7$xe4DumkwBfAOX1EHyUf0/&detail=true)

IVW – Quartalsauflagen der Zeitschrift „Eltern family“, Zugriff am 03.07.2009, 12.22 Uhr:

[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$TdB63gZi\\$HbFlw3J.Sb/SVE6lH8KVS/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1TdB63gZi$HbFlw3J.Sb/SVE6lH8KVS/&detail=true)

IVW – Quartalsauflagen der Zeitschrift „Familie & Co.“, Zugriff am 03.07.2009, 12.48 Uhr:
[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$TdB63gZI\\$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1TdB63gZI$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true)

IVW – Quartalsauflagen der Zeitschrift „BABY und Familie“, Zugriff am 03.07.2009, 12.43 Uhr:
[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$TdB63gZI\\$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1TdB63gZI$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true)

IVW – Quartalsauflagen der Zeitschrift „BABY und Familie“ im Vergleich, Zugriff am 02.09.2009, 17.03 Uhr:
[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$0DChcQF1\\$EemoWK0rROM/m7y9J1tau1&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=$1$0DChcQF1$EemoWK0rROM/m7y9J1tau1&detail=true)

IVW – Titelanzeige, Zugriff am 03.07.2009, 12.24 Uhr:
[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=\\$1\\$TdB63gZI\\$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=7264&p=1TdB63gZI$HbFlw3J.Sb/SVE6IH8KVS/&detail=true)

IVW – Zeitschriftengattung Publikumszeitschrift, Zugriff am 01.09.2009, 15.25 Uhr:
[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=7264&p=\\$1\\$pqEDw3DJ\\$bQO70hCjAh/EnkCMO/YB1.&b=alle&sv=206&sb=206&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung&tsub=ELTERNZEITSCHRIFTEN](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=7264&p=1pqEDw3DJ$bQO70hCjAh/EnkCMO/YB1.&b=alle&sv=206&sb=206&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung&tsub=ELTERNZEITSCHRIFTEN)

IVW – Zeitschriftengattung Kundenzeitschrift, Zugriff am 01.09.2009, 13.30 Uhr:
[http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1151&u=7264&p=\\$1\\$pqEDw3DJ\\$bQO70hCjAh/EnkCMO/YB1.&b=alle&sv=401&sb=401&t=Kundenzeitschriften+%28branchenbezogen%29&tsub=APOTHEKEN%2FMEDIZIN%2FGESUNDHEIT](http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1151&u=7264&p=1pqEDw3DJ$bQO70hCjAh/EnkCMO/YB1.&b=alle&sv=401&sb=401&t=Kundenzeitschriften+%28branchenbezogen%29&tsub=APOTHEKEN%2FMEDIZIN%2FGESUNDHEIT)

Mediadaten online, Zugriff am 02.09.2009, 16.46 Uhr:
https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/kundenmagazin/eltern/b/baby_und_familie/titel_12783.html

Nutzwertjournalismus, letzter Zugriff am 05.07.2009, 15.45 Uhr:
<http://www.nutzwertjournalismus.de/t3/index.php?id=410/>

Presseportal, Zugriff am 02.09.2009, 22.38 Uhr:
<http://www.presseportal.de/print.htx?nr=769657>

PR-Wörterbuch, Zugriff am 31.08.2009, 10.30 Uhr:

<http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/PR-Definition>

Wort & Bild Verlag, Zugriff am 02.09.2009, 23.54 Uhr:

<http://www.wortundbildverlag.de/--allgemein-VHP/BABY-und-Familie-A070522NEKAR050324.html>

Codebuch

Variablen		Code	Codieranweisung * * Pro Codiervorgang darf jeweils nur eine Ausprägung der Variable gewählt werden.
V 1	Artikelumfang		Artikel bezeichnet eine thematisch abgrenzbare Einheit mit Überschrift im redaktionellen Teil der Zeitschrift. (Äußere Umschlagseiten, Inhaltsverzeichnis, Impressum und Themenvorschauen werden nicht gewertet.) Ausschlaggebend für den Artikelumfang ist der tatsächliche Textumfang; wenn also der Text nur ¼ Seite beträgt, aber die Gestaltung samt Foto mehr umfasst, wurde nur „Bis ¼ Seite“ codiert.
	Bis ¼ Seite	1	
	Bis ½ Seite	2	
	Bis ¾ Seite	3	
	Bis 1 Seite	4	
	Bis 1 ½ Seiten	5	
	Bis 2 Seiten	6	
	Bis 2 ½ Seiten	7	
	Bis 3 Seiten	8	
	Bis 3 ½ Seiten	9	
	Bis 4 Seiten	10	
	Bis 5 Seiten	11	
	Mehr als 5 Seiten	12	
V 2	Themenstrecken		Diese müssen erkennbar, auch über mehrere Seiten hinweg, gestaltet sein. Eine gemeinsame Rubrik wie „Familie & Partnerschaft“ nicht, wenn der visuelle Zusammenhang nicht erkennbar wird.
	Artikel ist Teil einer Strecke	13	
	Artikel steht alleine	14	
V 3	Thema (dominierendes)		
	Schwangerschaft	15	
	Geburt	16	
	Entwicklung	17	
	Ernährung	18	
	Erziehung	19	
	Gesundheit	20	
	Wellness	21	
	Partnerschaft	22	
	Familie	23	

	Beruf	24	
	Psychologie	25	
	Freizeit	26	
	Wissen	27	
	Umwelt	28	
	Sonstiges	29	
V 4	Textsorte (dominierende)		Der Begriff Textsorte geht über die Einteilung in Darstellungsformen hinaus.
	Meldung	30	Rein nachrichtlich, kurze Darstellung des Ereignisses mit den wichtigsten Fakten, keine Einordnung und Hintergründe.
	Bericht	31	Wie Meldung, aber ausführlicher.
	Interview	32	Stringentes Frage- und Antwortschema von Interviewer und Interviewtem. Z.T. mit orientierenden, einordnenden Elementen. Mögliche Meinungsäußerung.
	Magazingeschichte	33	Informierend, faktenorientiert, dennoch subjektiv, einordnend und emotionalisierend. Wechsel zwischen nachrichtlicher, erzählender und kommentierender Haltung. Detailinformationen anhand von Episoden und realen Personen. Wechsel zwischen Besonderem und Allgemeinen.
	Reportage	34	Tatsachenbetont, aber subjektiver als Magazingeschichte. Ausführlicher, erzählender Erlebnisbericht mit Wechsel der Perspektive.
	Glosse	35	Meinungsbetont, enthält Nachricht. Kurze, angreifende Randbemerkung. Spöttische Darstellung, kritische Durchleuchtung oder offene Anprangerung von Ereignissen oder Zeiterscheinungen. Mit Schlusspointe.
	Kolumne	36	Pointierter Meinungsartikel
	Frage & Antwort	37	Leser fragen – Leser, User, die Redaktion oder Experten antworten. Dazu gehören auch Leserbriefe.
	Sonstiges	38	Eigenständig anmutende Formen, die aber keine Textsorte im eigentlichen Sinn darstellen, z.B. Tests, Spiele, Checklisten, stichpunktartige Servicehinweise wie Öffnungszeiten oder Veranstaltungshinweise, auch „Teaser“ für einen Artikel.
	Nicht eindeutig zuzuordnen	39	Schreibstile, die sich verschiedener Textsorten und Elemente bedienen, z.B. kurze featurehafte Artikel, die aber vom Umfang nicht über eine

			Meldung hinausgehen, auch Mischformen.
V 5	Perspektive (dominierende)		
	Ich-Perspektive	40	
	Außen-Perspektive	41	
	Wir-Perspektive	42	
	Perspektivwechsel	43	V.a. bei Magazingeschichten
V 6	Bebilderung		Die Bebilderung wird ausschließlich im redaktionellen Teil gezählt. Die Größe der Fotos bzw. Illustrationen ist nicht entscheidend. Mehrfachcodierung pro Artikel ist möglich.
	Foto	44	Auch freigestellte Fotos zu Illustrationszwecken werden codiert.
	Illustration	45	Z.B. in der Märchenrubrik
V 7	Grafik		
	Infografik	46	Visualisierte, ausführliche Darstellung von nachrichtlichen Sachverhalten i.S. von (Zusatz-) Informationen. Abbildung von Abläufen oder Vorgängen, Aufzeigen von Hintergründen und Vergleichen möglich. Inklusive Kartenmaterial und Diagrammen (numerische Darstellung von Entwicklungen). Nicht: gerahmte bzw. farbig unterlegte Artikel, die für sich stehen.
	Infokasten	47	Komprimierte Darstellung. Ergänzende Informationen zum redaktionellen Text, Hintergründe. Auch kleine „Buttons“, z.B. „Noch mehr Infos, Bücher und Spiele finden Sie im Internet unter...“.
	Tabelle	48	Ausführliche Darstellung (verschiedener) (Zusatz-) Informationen, Vergleiche, Gegenüberstellungen möglich.
	Sonstiges	49	Z.B. Sprechblasen, worin die wichtigsten Infos eines Textes zusammengefasst sind oder Kästen zur besonderen Hervorhebung, die aber nicht als Infokästen gewertet werden können, z.B. wenn Experten darin mit ihrer Funktion vorgestellt werden. Auch Pfeile oder Rahmen um Artikel werden damit codiert.
	Nutzwertkomponenten		Diese bezeichnen bestimmte Komponenten der Aussage eines

	↓		Textes.
V 8	Anspruch (dominierender)		
	Information	50	Hilfe durch Darstellung von Tatsachen, Erklärung von Abstraktem, Wissenserwerb, Lernen. Auch Servicehinweise wie Adressen, Veranstaltungshinweise, etc. gehören dazu.
	Orientierung	51	Analyse, Bewertung, Einordnung eines Sachverhalts/ Geschehens, Aufzeigen von Hintergründen und Konsequenzen
	Entscheidungshilfe	52	Artikel gibt Rat bzw. berät den Leser.
	Problemlösung	53	Umsetzungsorientierte Handlungsanweisung
	Unterhaltung	54	Redaktioneller Artikel dient der Zerstreuung des Lesers.
	Anleitung	55	Auch Rezepte.
	Nicht eindeutig zuzuordnen	56	

Abb. 1: Anteil Gesamtseiten zum redaktionellen Teil

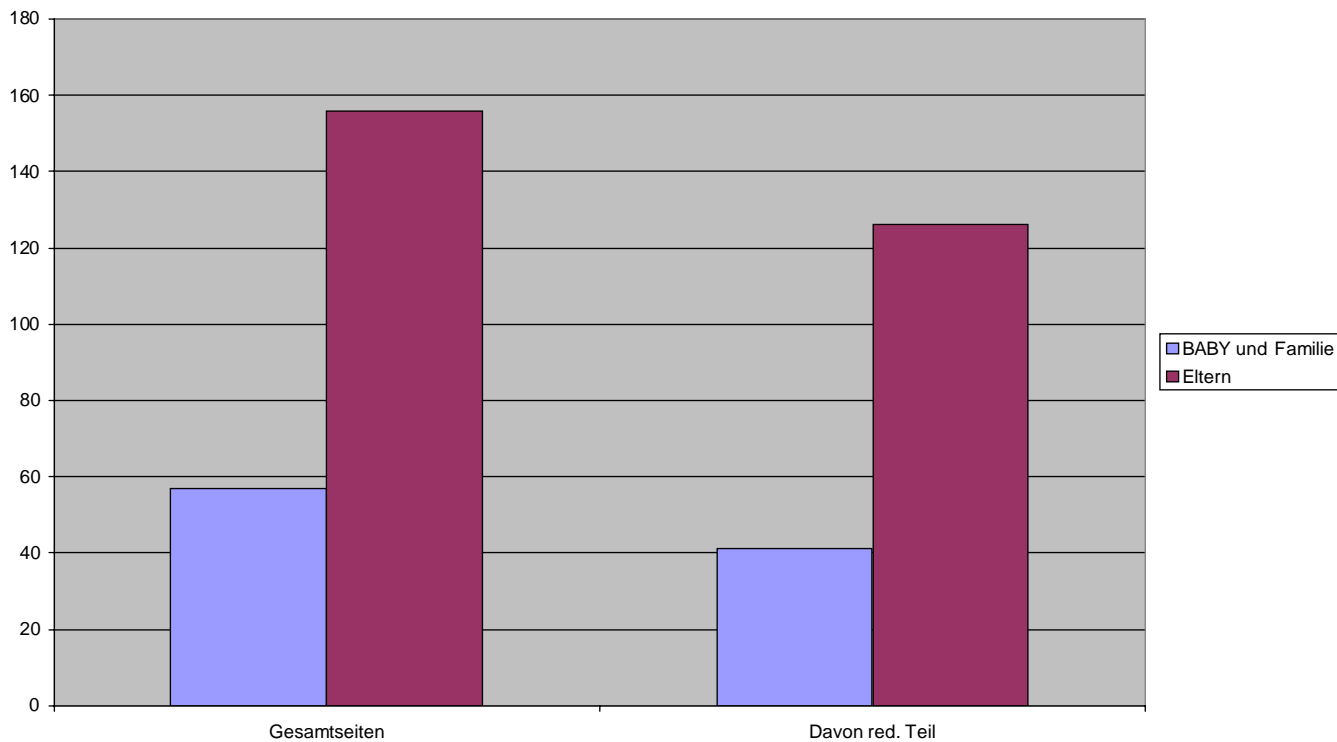


Abb. 2: V 1 Artikelumfang

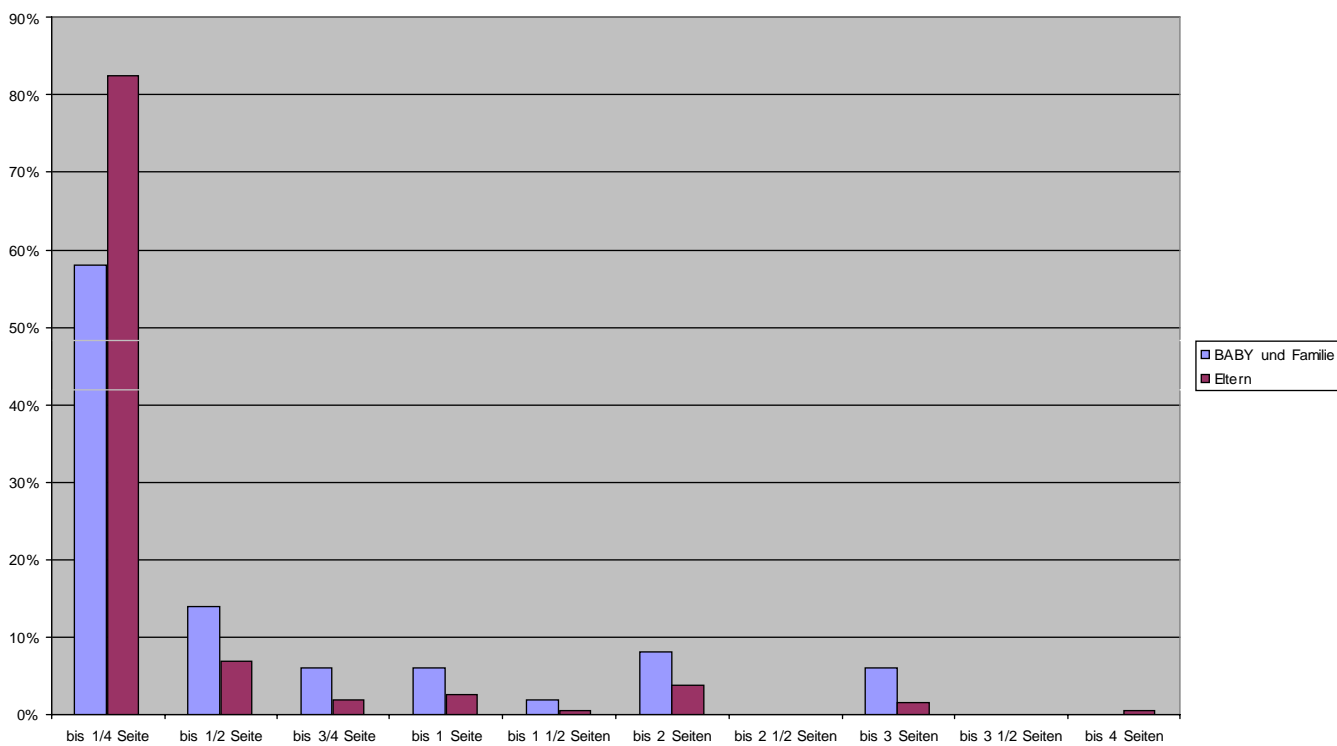


Abb. 3: V 4 Textsorte (dominierende)

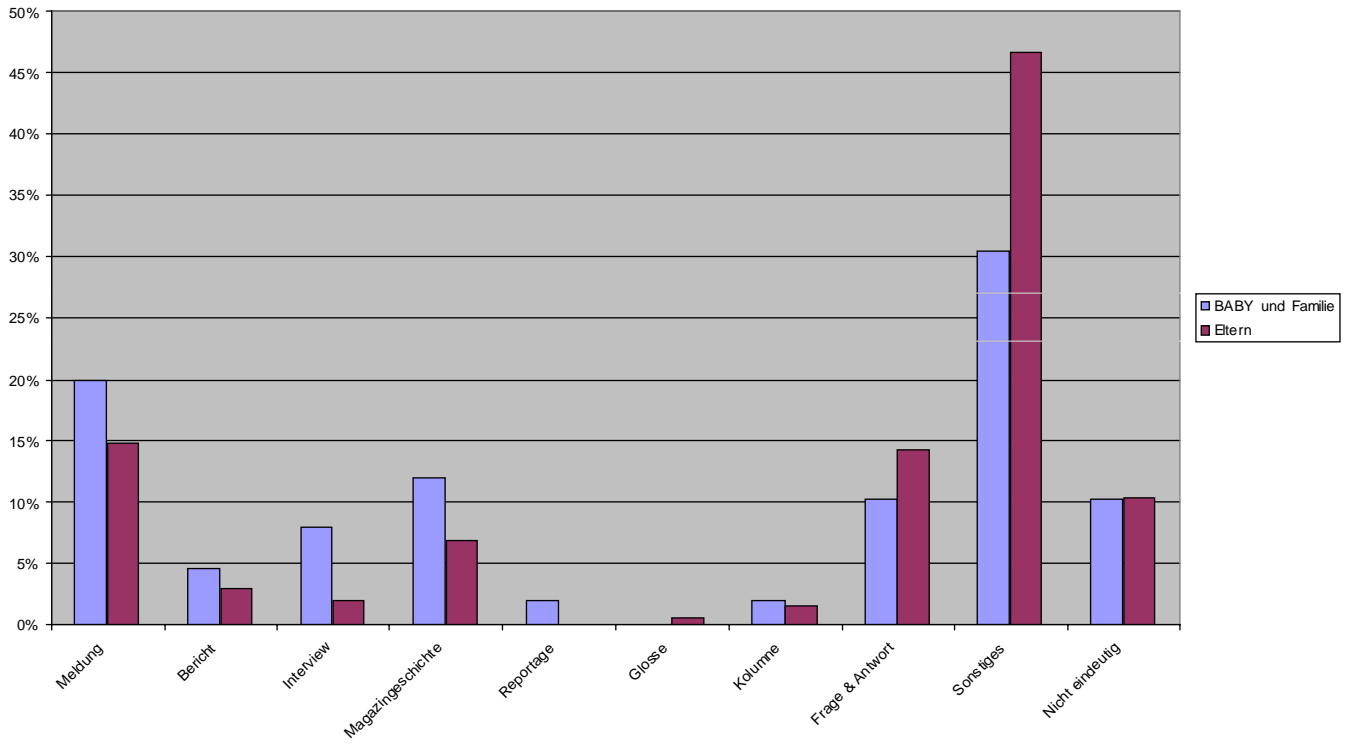


Abb. 4: V 5 Perspektive (dominierende)

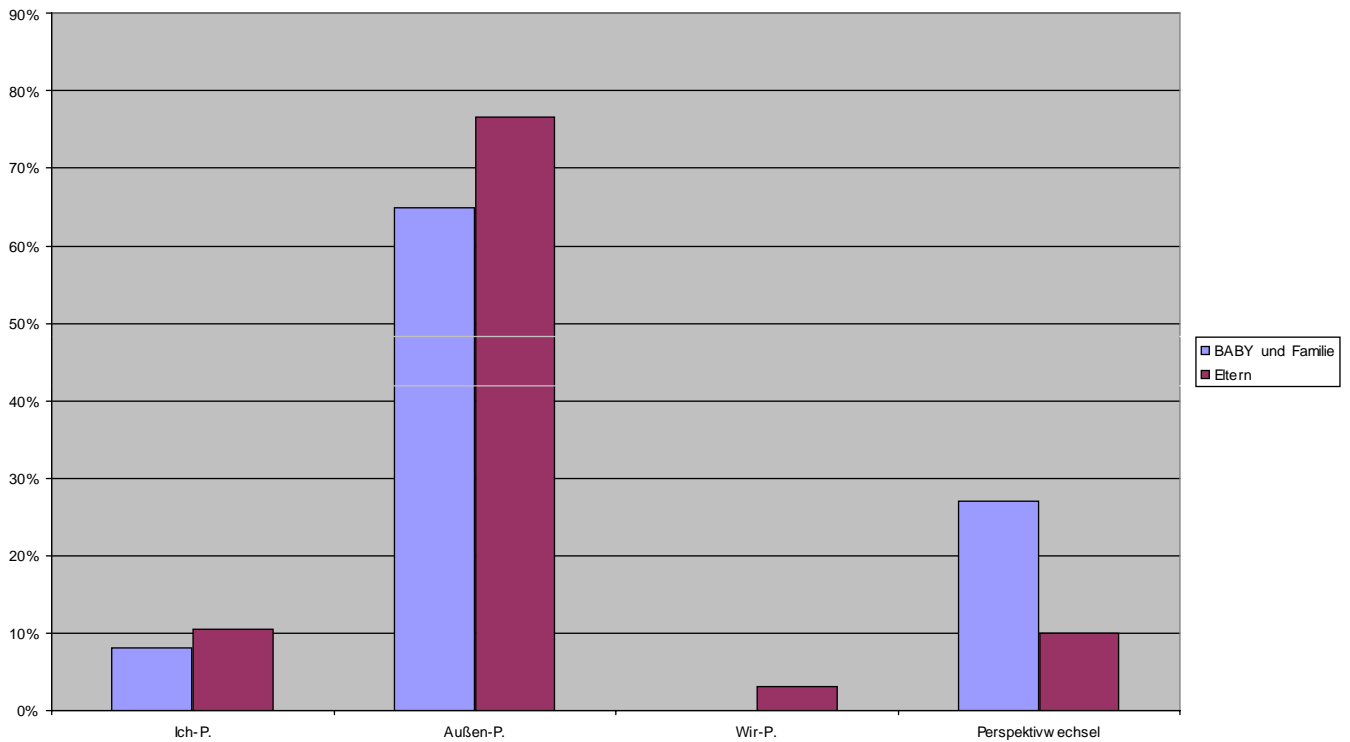


Abb. 5: V 6 Bebilderung

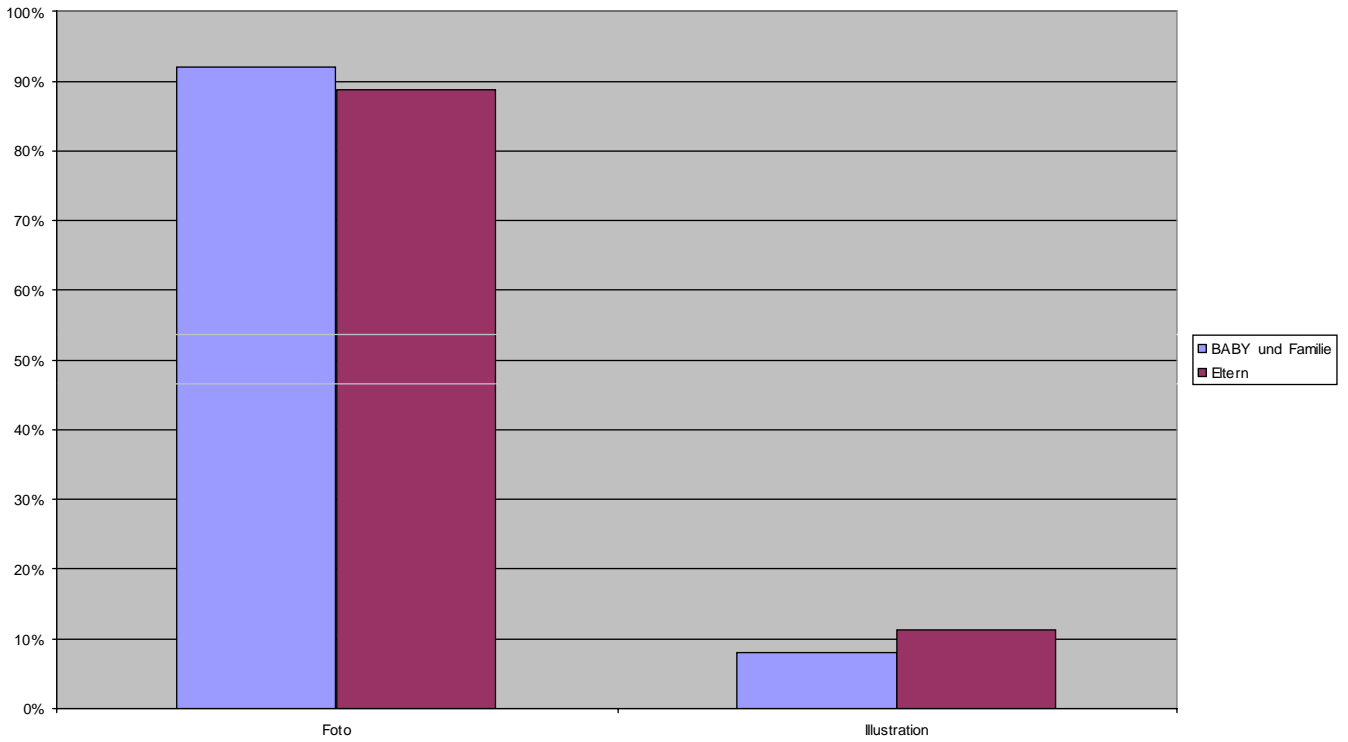


Abb. 6: V 7 Grafik

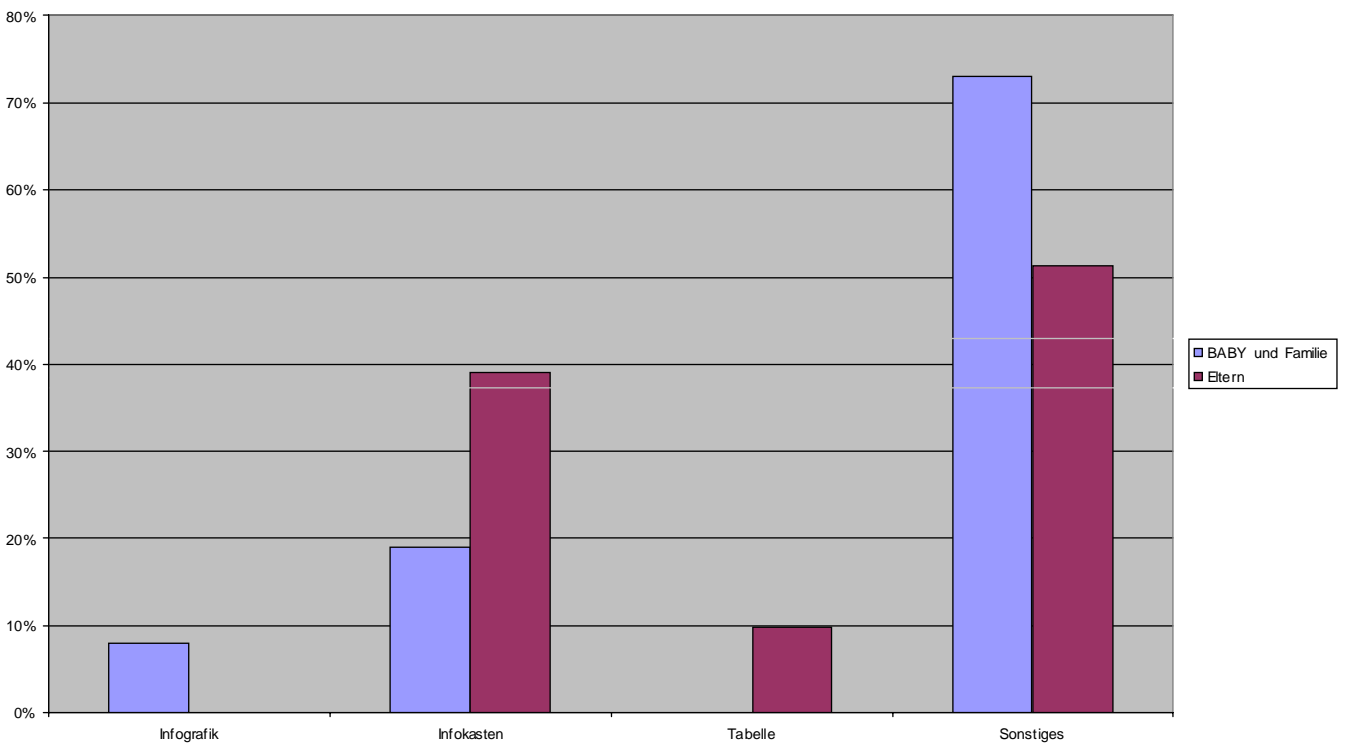


Abb. 7: Nutzwertkomponenten V 8 Anspruch (dominierender)

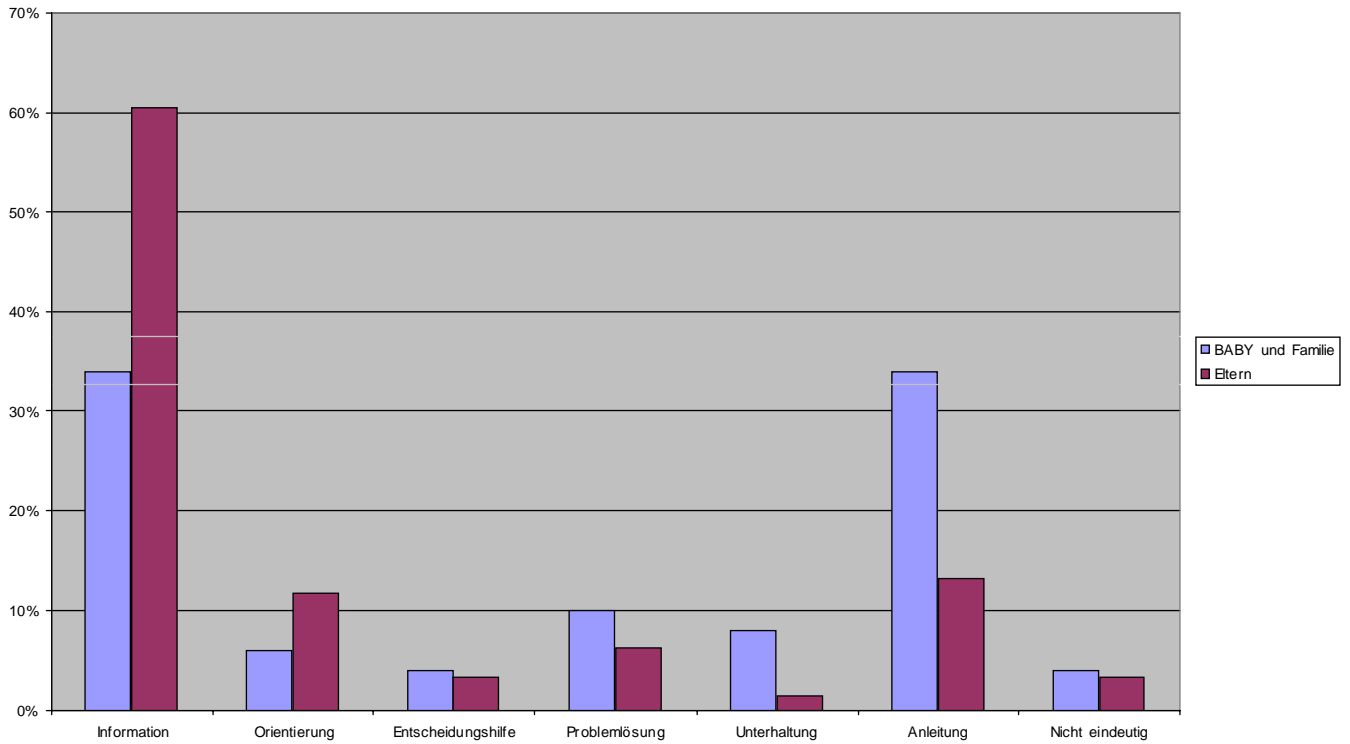
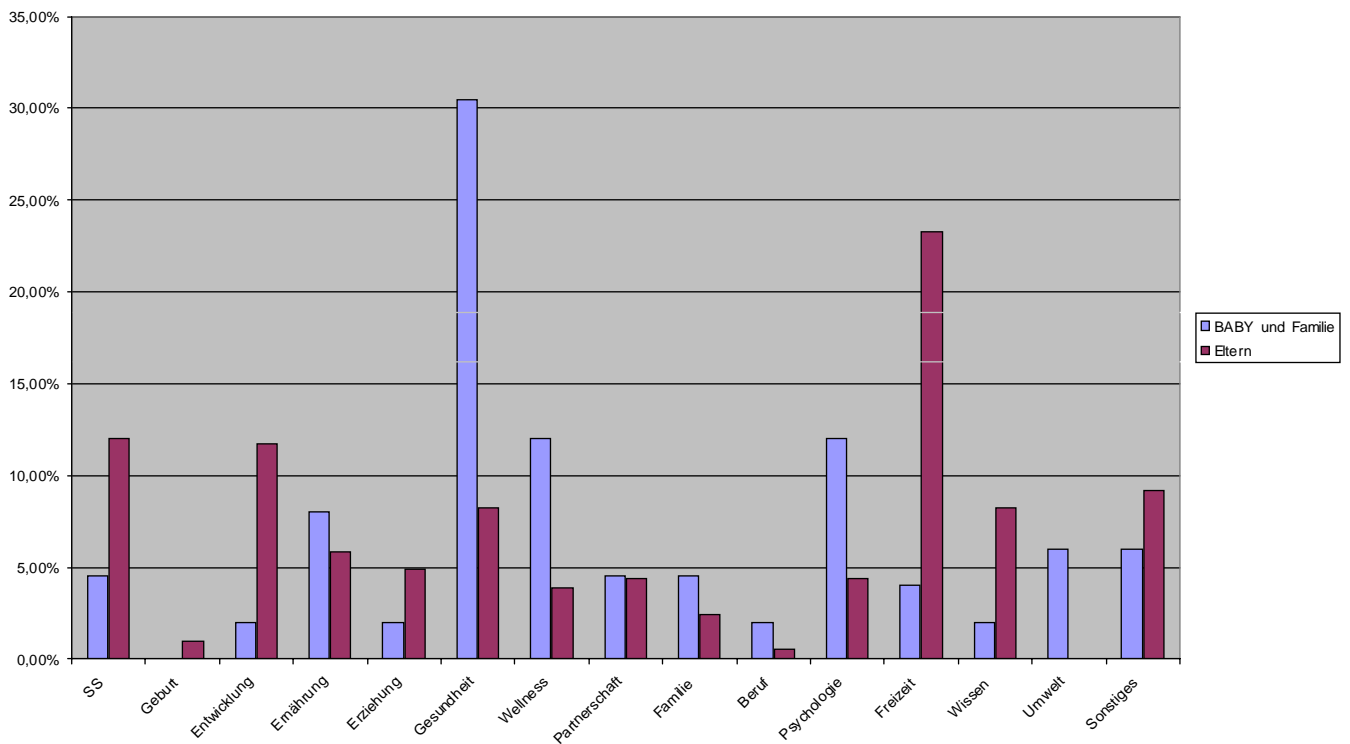


Abb. 8: V 3 Thema (dominierendes)



VARIABLE

Zeitschrift "BABY und Familie" (Heft 3/09)

Gesamtseitenzahl: 57 Seiten

Davon red. Teil: 41 Seiten (72%)

V 1 Artikelumfang

Grundgesamtheit GG: 50

1 bis 1/4 Seite	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx29=58%
2 bis 1/2 Seite	xxxxxxx7=14%
3 bis 3/4 Seite	xxx3=6%
4 bis 1 Seite	xxx3=6%
5 bis 1 1/2 Seiten	x1=2%
6 bis 2 Seiten	xxxx4=8%
7 bis 2 1/2 Seiten	0=0%
8 bis 3 Seiten	xxx3=6%
9 bis 3 1/2 Seiten	0=0%
10 bis 4 Seiten	0=0%
11 bis 5 Seiten	0=0%
12 mehr als 5 Seiten	0=0%

V 2 Themenstrecken

GG: 49

13 Artikel ist Teil v. Strecke	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx30=61%
14 Artikel steht alleine	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx19=39%

V 3 Thema (dominierendes) GG: 49

15 SS	xx2=4,5%
16 Geburt	0=0%
17 Entwicklung	x1=2%
18 Ernährung	xxxx4=8%
19 Erziehung	x1=2%
20 Gesundheit	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx15=30,5%
21 Wellness	xxxxxx6=12%
22 Partnerschaft	xx2=4,5%
23 Familie	xx2=4,5%
24 Beruf	x1=2%
25 Psychologie	xxxxxx6=12%
26 Freizeit	xx2=4%
27 Wissen	x1=2%
28 Umwelt	xxx3=6%
29 Sonstiges	xxx3=6%

V 4 Textsorte (dominierende) GG: 49

30 Meldung	xxxxxxxxxx10=20%
31 Bericht	xx2=4,5%
32 Interview	xxxx4=8%
33 Magazingeschichte	xxxxxx6=12%
34 Reportage	x1=2%
35 Glosse	0=0%
36 Kolumne	x1=2%
37 Frage & Antwort	xxxxx5=10,25%
38 Sonstiges	xxxxxxxxxxxxxxxxxx15=30,5%
39 Nicht eindeutig	xxxxx5=10,25%

V 5 Perspektive (dominierende) GG: 48

40 Ich-P.	xxxx4=8%
41 Außen-P.	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx31=65%
42 Wir-P.	0=0%
43 Perspektivwechsel	xxxxxxxxxxxxxx13=27%

V 6 Bebilderung

GG: 66 (= 135% der Artikel sind bebildert bei GG von 49, d.h. auf einen Artikel entfallen ggfs. sogar mehrere Bilder)

44 Foto	xx61=92%
45 Illustration	xxxxx5=8%

V 7 Grafik

GG: 37 (= 75,5% der Artikel enthalten eine Grafik, geht man von GG i.H. von 49 aus, hier: Mittelwert)

46 Infografik	xxx3=8%
47 Infokasten	xxxxxxx7=19%
48 Tabelle	0=0%
49 Sonstiges	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx27=73%

Nutzwertkomponenten

V 8 Anspruch (dominierender) GG: 50

50 Information	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx17=34%
51 Orientierung	xxx3=6%
52 Entscheidungshilfe	xx2=4%
53 Problemlösung	xxxxx5=10%
54 Unterhaltung	xxxx4=8%
55 Anleitung	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx17=34%
56 Nicht eindeutig	xx2=4%

