

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Seminar „Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“
Wintersemester 2003/2004
Dozent: Andreas Eickelkamp

Nutzwertjournalismus in der „Young Miss“ – 1997 und heute im Vergleich

eingereicht am 16. Februar 2004
von Yvonne Mütter

7. Semester Journalistik/Politikwissenschaft

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	4
2. WAS IST NUTZWERT?	4
2.1. DEFINITION.....	4
2.2. ZIELE.....	5
2.3. ABGRENZUNG ZU ANDEREN FORMEN DES JOURNALISMUS.....	5
2.4. BOOM DES NUTZWERTJOURNALISMUS?	6
3. FRAUENZEITSCHRIFTEN	7
3.1. NUTZWERT IN DEN ERSTEN DEUTSCHEN FRAUENZEITSCHRIFTEN - „DIE JUNGE DAME“	7
3.2. AUSRICHTUNG UND POSITIONIERUNG VON FRAUENZEITSCHRIFTEN HEUTE.....	8
3.3. DIE YOUNG MISS.....	9
3.3.1. <i>Profil des Magazins</i>	9
3.3.2. <i>Nutzwertverständnis</i>	11
4. METHODIK	12
4.1. KONZEPTION DER INHALTSANALYSE	12
4.2. KONZEPTION DER BEFRAGUNG	13
5. ERGEBNISSE	14
5.1. INHALTSANALYSE	14
5.2. ZWISCHENFAZIT	19
5.3. BEFRAGUNG	20
6. SCHLUSSBETRACHTUNG	21
LITERATURVERZEICHNIS	23
ANHANG	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reichweitenstreuung „Young Miss“ (Gruner + Jahr, 2004).....	10
Abbildung 2: Nutzwert-Anteil am gesamten Heftumfang und am redaktionellen Teil (eigene Grafik).....	14
Abbildung 3: Größe der einzelnen Nutzwert-Artikel pro Ausgabe (eigene Grafik)	15
Abbildung 4: Anteil der Bilder, Grafiken und Tabellen im Nutzwertteil pro Ausgabe (eigene Grafik).....	16
Abbildung 5: Verteilung der Nutzwertanteile auf Themenbereiche pro Ausgabe (eigene Grafik)	17
Abbildung 6: Darstellungsformen der Nutzwertbeiträge pro Ausgabe (eigene Grafik)	18
Abbildung 7: Vorhandensein verschiedener Nutzwertelemente (eigene Grafik)	19

1. Einleitung und Problemstellung

Die vorliegende Arbeit will der Frage auf den Grund gehen, wie das monatliche Frauenmagazin „Young Miss“ Nutzwert eingesetzt hat bzw. einsetzt. Bislang geht die Forschung nicht auf diese Sparte der Publikumszeitschriften ein, denn es werden überwiegend Frauenzeitschriften mit einer deutlich älteren Zielgruppe berücksichtigt. Darüber hinaus ist ein zeitlicher Vergleich für das bislang noch junge Gebiet des Nutzwertjournalismus sinnvoll, um Tendenzen und nicht nur die Ist-Situation zu beleuchten. In der vorliegenden Arbeit soll geklärt werden, ob – wie in anderen Formaten des Print- und Rundfunkjournalismus – auch in diesem Genre und bei der Zielgruppe ‚Junge Frauen‘ eine Zunahme des Nutzwertjournalismus zu verzeichnen ist. Weiterhin sollen Auffälligkeiten oder Muster des Nutzwertjournalismus früher und heute, nach dem Relaunch der Zeitschrift im Jahr 2003, verglichen werden. Zu beantwortende Fragen sind darüber hinaus: Welche Formen von Nutzwertjournalismus wendet die Young Miss an? Welchen konkreten Nutzen bieten die Beiträge, zum Beispiel Handlungsempfehlungen oder Problemlösungen? Werden Experten zu Rate gezogen? und wie hat sich die Verwendung von Nutzwertartikeln/-elementen gewandelt? bzw. hat sie sich überhaupt gewandelt?. Die Hausarbeit soll sich einer Beantwortung dieser Fragen nähern und schließlich folgende, quantitativ und qualitativ ausgerichtete, Ausgangsthese verifizieren oder falsifizieren: Der Anteil nutzwertiger Beiträge in der Young Miss ist im Untersuchungszeitraum angestiegen und gleichzeitig hat sich auch der Einsatz verschiedener Nutzwert-Elemente ausdifferenziert.

2. Was ist Nutzwert?

2.1. Definition

Ein journalistisches Produkt ist dann dem Nutzwertjournalismus zuzurechnen, wenn der Artikel oder Beitrag vorwiegend einen praktischen Nutzen für den Leser liefert. Das heißt es werden Informationen geboten, „die in der persönlichen Situation bzw. dem Alltag weiter helfen“.¹

Neben normalem Fließtext bedient sich Nutzwertjournalismus der folgenden Gestaltungselemente:

¹ Im Folgenden beziehe ich mich auf die Definitionen von Eickelkamp (2003), Internetdokument, S. 1-9

- Tipps, Ratschläge
- (Spiel-)Regeln
- Checklisten
- Entscheidungsbäume, Flussdiagramme, Ablaufschemata
- Tests
- Fragen und Antworten, häufig gestellte Fragen, FAQ
- Schritt-für-Schritt-Anleitungen
- Leser Fragen, Experten antworten
- Dr.-Sommer-Prinzip

Diese grundlegenden Nutzwert-Elemente sollen auch in der vorliegenden Untersuchung als Grundlage für das Kategoriensystem gelten.

2.2. Ziele

Nutzwertjournalismus will nicht nur informieren, sondern auch zum Handeln anregen und Lebenshilfe geben. Eickelkamp nennt fünf Funktionen, die Nutzwertjournalismus erfüllen soll:

- Orientierung geben
- Entscheidungshilfen geben
- Konkrete Handlungsanweisungen geben
- Ursachen von Problemen aufzeigen
- Hintergrund liefern
- Unterhalten ²

Orientierung bieten Übersichten, Vergleiche oder Tests bei Konsumententscheidungen und bei Entscheidungen mit langfristigen Auswirkungen. Entscheidungshilfen funktionieren nach der Wenn-Dann-Logik, können aber auch in Form von Warnungen auftreten. Orientierungs- und Entscheidungshilfen, Hintergrundinformationen sowie Unterhaltung sind keine hinreichenden Bedingungen für Nutzwertjournalismus, jedoch hilfreiches Beiwerk in längeren Nutzwert-Strecken. Die Adressaten von Nutzwertjournalismus sind also sowohl Verbraucher und Benutzer. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es den universalen Nutzwert für alle nur denkbaren Zielgruppen nicht gibt. Nutzwertige Beiträge können nur einem eingeschränkten Adressatenkreis Lebenshilfe bieten – ähnlich den nur unterhaltenden oder nur informierenden Texten, die ebenfalls nie alle Leser erreichen können.

2.3. Abgrenzung zu anderen Formen des Journalismus

Nutzwertjournalismus ist nicht gleichzusetzen mit Verbraucherjournalismus, der Verbraucherschutz und auch politische Einflussnahme zum Ziel hat. Ebenso ist

² Eickelkamp (2003), S. 4

Nutzwertjournalismus vom Servicejournalismus abzugrenzen, denn letzterer bietet keine Orientierung, Entscheidungshilfe oder Handlungsanweisung.³

Darüber hinaus lässt sich Nutzwertjournalismus nicht eindeutig in die beiden Kategorien Meinungsjournalismus und Nachrichtenjournalismus einordnen. Vielmehr befindet sich der Nutzwertjournalismus in einem Spannungsfeld zwischen diesen beiden Formen. Das Kernstück eines nutzwertigen Beitrags besitzt zwar immer einen nachrichtlichen Charakter, allerdings impliziert es auch immer ein Stück weit Wertung und Kommentar, denn sonst ginge der Moment der Orientierung und Handlungsanweisung verloren. Eickelkamp stellt fest, dass Nutzwertjournalismus auch auf unterhaltsame Weise informieren kann, doch „Unterhaltung alleine macht noch keinen Nutzwertjournalismus aus“.⁴

Nutzwertjournalismus befindet sich oft auf einem schmalen Grat zwischen Journalismus und PR. Gerade bei kostspieligen Tests oder Vergleichen z.B. im Bereich Reisejournalismus oder Motorpresse ist Sponsoring jedoch nicht grundsätzlich abzulehnen, allerdings muss die Redaktion um Transparenz bemüht sein.⁵ Das heißt der Leser muss erfahren, unter welchen Bedingungen getestet wurde, warum gerade diese spezielle Auswahl an Produkten getestet wurde und welches Institut, welcher Auftraggeber hinter einer Studie steht. Was auch für andere Formen des Journalismus gilt, gilt besonders im Nutzwertjournalismus: Anzeigen und redaktioneller Teil müssen klar voneinander abgegrenzt sein.⁶

2.4. Boom des Nutzwertjournalismus?

Krotz macht deutlich, dass Medienkompetenz nicht vorausgesetzt werden kann, sondern vielmehr ein komplexes Konzept ist und sowohl Selektions- und Beschaffungskompetenz als auch Beurteilungskompetenz erfordert.⁷ Der Autor spricht den Wegfall tradierter Beziehungsnetze und eine stärkere Individualisierung als die zentralen gesellschaftlichen Veränderungen an. In der Konsequenz steige der Beratungsbedarf in der Bevölkerung. Darauf reagierte zuerst vor allem die Wirtschaftsberichterstattung.

Karle prophezeite 1997 eine Konjunktur der Ratgebermagazine und -themen.⁸ Das „uneigennütziges Helfersyndrom“ greife besonders in der Wirtschaftsberichterstattung in Presse und Rundfunk um sich. Zuerst im Focus, dann in anderen Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen, wimmelte es nur so von Tests, Tipps und „Tricks im Multipack“ auf dem neuen „Nutzwert-Trip“.⁹ Auch das Fernsehen kümmere sich bereits seit Jahren und Jahrzehnten

³ Eickelkamp (2003), Internetdokument, S. 5

⁴ Eickelkamp (2003), Internetdokument, S. 4

⁵ Eickelkamp (2003), Internetdokument S. 9

⁶ ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen, Internetdokument S. 1

⁷ Krotz (1997), S. 253ff

⁸ Karle (1997), S. 11

⁹ Karle (1997), S. 11

um den Verbraucher (WiSO, ARD-Ratgeber, Plusminus). Haben diese rein auf Nutzwert angelegten Formate auch andere Sparten am Zeitschriftenmarkt inspiriert, zum Beispiel die Frauenzeitschriften? Ist der Nutzwertanteil dieser Zeitschriften (sprunghaft) angestiegen oder bestenfalls unverändert geblieben? Mit der nachfolgenden Untersuchung (unter Punkt 4) soll sich an eine Beantwortung dieser Fragen angenähert werden.

3. Frauenzeitschriften

3.1. Nutzwert in den ersten deutschen Frauenzeitschriften - „Die Junge Dame“

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts erschienen die ersten Frauenzeitschriften („Illustrierte Frauenzeitung“ 1874, „Modenwelt“ 1865). Anfang des 20. Jahrhunderts differenzierte sich der Markt der Frauenzeitschriften immer weiter aus. Unterschieden wurde anfangs zwischen allgemein-unterhaltenden Frauenzeitschriften sowie Mode- und Handarbeitsblättern, ab 1933 kamen dann Titel, die gezielt ein nationalsozialistisches Frauenbild vermitteln sollten, hinzu.¹⁰

Eine der im dritten Reich auflagenstärksten (vom NS-Frauenwarte-Verlag unabhängigen) Frauenzeitschriften, „Die junge Dame“, setzte auf die fünf Themenkomplexe 1) Filmstars/Spielfilme, 2) fremde Länder und das Leben von Frauen im Ausland, 3) politische Beiträge, 4) psychologische Beiträge sowie 5) Reportagen aus dem Alltag.¹¹ Aus heutiger Sicht würde man am ehesten die Kategorie 4) dem Nutzwert zuordnen, denn hier fand „eine Art Psychologie für den Hausgebrauch“¹² statt. Diese Lebenshilfe bildete von Anfang 1939 bis Anfang 1940 einen für „Die junge Dame“ typischen Themenkomplex. Die Ratschläge sollten alle auch der Selbsterkenntnis dienen und befassten sich vor allem mit den Gebieten Menschenkenntnis, Beziehung zwischen Mann und Frau sowie seelischen Problemen. Als nutzwertig einzustufen ist unter anderem die Idee, anhand von in der Zeitschrift abgedruckten „Gesichtsvergleichen“ (als Prototypen galten die Gesichter berühmter Schauspielerinnen) auf die Persönlichkeit eines Menschen schließen zu können, d.h. man bekam eine „Anleitung“ Charaktere richtig zu deuten.¹³

Im Vergleich zur linientreuen Frauenpublizistik ging „Die junge Dame“ individueller auf die Beziehungsprobleme zwischen Männern und Frauen mit Gegenüberstellungen, Rundfragen und Tests ein. Die siebenteilige Testserie „Gewissensprüfungen zur Selbstkritik und Selbsterkenntnis“ oder Psychotests à la „Haben Sie die Anlage eine gute Ehefrau zu werden?“ können wohl zweifelsohne aus heutiger Sicht als nutzwertig betrachtet werden. Eine frühe Form des Dr.-Sommer-Prinzips bildete schließlich die Kategorie „Sie fragen ... Frau Ilse antwortet“, die eine

¹⁰ Lott (1985), S. 168ff.

¹¹ Lott (1985), S. 256

¹² Lott (1985), S. 271

¹³ Lott (1985), S. 272

individuelle Beratung bei seelischen Konflikten anbot.¹⁴ Gewissenskonflikte mit dem Nationalsozialismus bzw. eine individuelle Beratung wurden ab 1942 schließlich immer weiter außen vor gelassen. Es folgten stattdessen Rubriken zu „Alltagsfragen“ und besonders praktische Ratschläge in Form von Anleitungen für richtiges Benehmen, Handarbeiten, Kosmetik und Körperpflege.¹⁵ Die meisten Beitragsformen waren auf das Zutun der Leserschaft angewiesen und setzten auf Rückkopplung. Eine typische „Junge Dame“-Leserin war zwischen 17 und 30 Jahre alt, unverheiratet und teilweise berufstätig.¹⁶

3.2. Ausrichtung und Positionierung von Frauenzeitschriften heute

„Eine Frauenzeitschrift ist wie eine gute Freundin. Man vertraut ihr, man versteht sie, man weiß, was man erwarten kann. Wird man von einer guten Freundin enttäuscht, billigt man ihr das zu, man verzeiht ihr, da man weiß, dass sie insgesamt der eigenen Person entspricht, da sie die eigene Lebens- und Gefühlswelt teilt und versteht.“¹⁷

Um den Gebrauch von Nutzwertjournalismus in einer Frauenzeitschrift beurteilen zu können, muss man sich zunächst den Anspruch dieser Zeitschriftengattung vor Augen führen. Steinbrenner stellt fest, dass besonders die Ansprechhaltung von Frauenzeitschriften ein wichtiger Moment ist, d.h. den Frauen muss das Gefühl gegeben werden, dass sie selbst so sein könnten wie die Frauen in den Zeitschriften. *„Darüber hinaus soll die ideale Frauenzeitschrift ihr [das der Leserin, Y.M.] Selbstwertgefühl stärken und ihnen das Gefühl vermitteln, alles ist möglich, die Welt steht dir offen“.*¹⁸

So trägt die die Vorgabe einer Frauenzeitschrift, immer schlank, perfekt, gestylt und gut aussehen zu müssen, nicht zu ihrer Sympathie bei. Der Schlüssel ihrer Akzeptanz liegt in ihrer Glaubwürdigkeit. Nach Steinbrenners Untersuchung verknüpfen Frauen entweder Fröhlichkeit, Selbstbewusstsein, Spaß, Lebensfreude, Aktivität oder die passivere Seite wie Ruhe, Einkehr, Harmonie, Krafttanken mit ihrer Lieblingszeitschrift.¹⁹ Die Autorin definiert darüber hinaus verschiedene Frauen-Typen, die bestimmte Zeitschriften-Titel lesen. Typ A („Die Jugendlich-Frische“) kommt dem Leserinnenprofil der in dieser Hausarbeit untersuchten Zeitschrift dabei wohl am nächsten: *„Jung jugendlich, fröhlich, frisch und natürlich, eher Single, so um die 30, frei von Verpflichtungen, relaxt, könnte gerade im Urlaub sein, ein Typ zum Pferdestehlen, keine Hausfrau, eher eine angehende Karrierefrau“.*²⁰

¹⁴ Lott (1985), S. 275

¹⁵ Lott (1985), S. 277

¹⁶ Lott (1985), S. 305

¹⁷ Steinbrenner in Vogel/Holtz-Bacha (2002), S. 197

¹⁸ Steinbrenner (2002), S. 202

¹⁹ Steinbrenner (2002), S. 203

²⁰ Steinbrenner (2002), S. 210

Bei der Lektüre spielen vor allem subjektive Selektionsprozesse eine Rolle. Steinbrenner stellt fest, dass unterschiedliche Rubriken jeweils mit unterschiedlichen Ansprüchen an den emotionalen und rationalen Nutzwert rezipiert werden. Steinbrenner bemängelt, dass bei vielen Beauty-Strecken ein gewisser Realismus fehlt, da es vielen Frauen schwer fällt sich vorzustellen, „mit einer Ganzkörper-Lehmmaske durch die Wohnung zu hüpfen und dabei Karotten [zu] knabbern“.²¹ Entscheidend für eine positive Beurteilung einer Frauenzeitschrift sind die Momente Realismus und Glaubwürdigkeit sowie die emotionale Anmutung. Letztere erhält, so Steinbrenner, vor allem in den Rubriken Mode, Wohnen/Kreativ, Reisen, Rezepte sowie Horoskope/Rätsel eine größere Bedeutung. Einen höheren Grad an Realismus und Glaubwürdigkeit wird allerdings den Bereichen Kosmetik, Reportage, Porträt, Ratgeber, Kultur sowie Beruf zugeschrieben. Frauenzeitschriften haben dabei nicht nur einseitige Funktionen oder dienen etwa ausschließlich der Zerstreuung und Unterhaltung: „Frauen knüpfen sowohl rationale Links zu Frauenzeitschriften [...] wie auch emotionale Links.“²²

3.3. Die Young Miss

3.3.1. Profil des Magazins

„Eins können wir Ihnen versprechen: YOUNG MISS macht glücklich!“
[Verlagspräsentation Gruner + Jahr]

Die Zeitschrift Brigitte Young Miss erscheint seit 1995 als eigenständige, monatliche Publikation (seit 1990 bereits als Sonderheft der *Brigitte*). Die Auflage beträgt 314.251 Exemplare (Quartal III / 2003)²³. Ursprünglich richtete sich die *Young Miss* an 14 bis 24-jährige junge Frauen „in der spannendsten Phase ihres Lebens“.²⁴ Das von Gruner + Jahr definierte Zielgruppenprofil wurde im August 2003 im Rahmen eines Heft-Relaunchs mit Layout- und Strukturveränderungen sowie einer inhaltlichen Neuausrichtung überarbeitet. Nun sind, laut Verlagsangaben, vor allem 17 bis 24-jährige junge Frauen angesprochen. Redaktionsleiterin Kathrin Tsainis präzisiert: „Diese jungen Frauen sind vielseitig interessiert und besuchen, sofern sie noch Schülerinnen sind, weiterführende Schulen, studieren oder befinden sich in der Ausbildung.“²⁵ Seit der Ausgabe 8/2003 gibt es eine Reihe fester Rubriken und neun Ressorts: Mode, Schönheit, Gefühle, Sex, Reise, Pläne, Freunde, Liebe und Rezepte.

²¹ Steinbrenner (2002), S. 209

²² Steinbrenner (2002), S. 209

²³ IVW-Quartalszahlen, Stand III/2003, www.ivw.de

²⁴ Verlag Gruner + Jahr, www.gujmedia.de/titel/Brigitte_young_miss/profil/index.html

²⁵ Interview mit Young Miss-Redaktionsleiterin Kathrin Tsainis, s. Anlage

Die *Young Miss* Leserinnen sind „*neugierig, schlau, reiselustig, selbstbewusst, modisch, kreativ. [...] Sie treffen selbstbewusst Entscheidungen für ihr Leben und die Marken, die sie auf ihrem Weg begleiten sollen.*“²⁶ Der Anspruch ist, laut Verlagspräsentation, dass *Young Miss* für eine moderne, eigenständige Optik, für hochkarätigen Journalismus und anspruchsvolle Themen stehe. „*Young Miss ist intelligent, tiefgründig, kompetent und frech genau wie ihre Leserinnen!*“²⁷ Tsainis fügt dieser Einordnung nach dem Relaunch noch weitere Attribute hinzu: „*Brigitte Young Miss ist erwachsener geworden. Sie ist schlau, sexy und selbstbewusst!*“²⁸

Young Miss erreicht eine recht breit gestreute Leserschaft. Während viele monatliche Frauenzeitschriften entweder Twens oder Teens ansprechen, erreicht die *Young Miss* in beiden Altersgruppen (s. Abb. 1) eine große Reichweite.

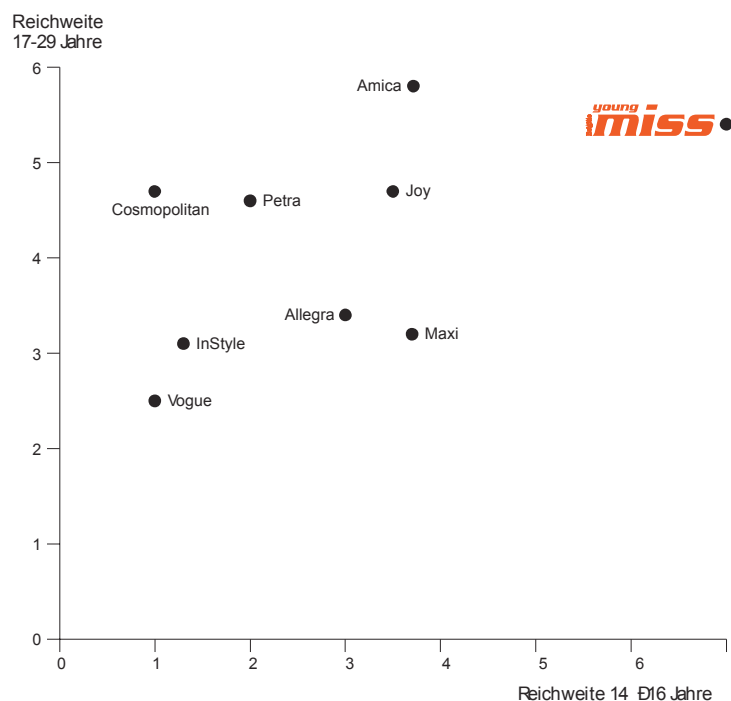


Abbildung 1: Reichweitenstreuung „Young Miss“ (Preisliste Gruner + Jahr 2004, S. 2)

Entgegen dem derzeitigen Branchentrend hat die *Young Miss* in 2003 außerdem einen Reichweitzuwachs verbuchen können – ein Plus von insgesamt 40.000 Leserinnen, das entspricht 5,5 Prozent im Vergleich zu 2002.²⁹

²⁶ Verlag Gruner + Jahr, www.gujmedia.de/brigitte-young-miss

²⁷ Verlag Gruner + Jahr, www.gujmedia.de/brigitte-young-miss

²⁸ Interview mit *Young Miss*-Redaktionseiterin Tsainis, s. Anlage

²⁹ medien aktuell (Nr. 29/ 2003)

3.3.2. Nutzwertverständnis

„Die Frage muss immer sein: Was hat die Leserin davon?“³⁰

Wie eine Befragung der Redaktionsleiterin bei der Young Miss ergab, hat Nutzwert eine wichtige Stellung bei der redaktionellen Produktion.³¹ Dabei wird zwischen weichem und hartem Nutzwert unterschieden. Als weich wird der Nutzwert angesehen, wenn die Leserin sich mit ihrer Gemütslage in einer Geschichte wieder findet, sich in ihrer Lebenssituation verstanden fühlt und sich mit den genannten Charakteren identifizieren kann. Als harten Nutzwert gilt, laut Tsainis, „alles wo ich Fakten und Tipps finde“. Dies sind zum Beispiel Beauty- oder Mode-Strecken à la ‚Was sind neue Lippenstift-Farben?‘, ‚Wie macht man eigentlich bestimmte Hochsteckfrisuren?‘ oder ‚Welche Accessoires passen wozu?‘.

„Harte Fakten finden Sie natürlich auch in Reisegeschichten (Anbieter, Routen, Preise), Rezepten, im Kulturteil ‚Don't Miss‘ (Rezensionen, Erscheinungstermine etc.), Pläne-Geschichten von Jobporträts bis Servicethemen wie ‚Die perfekte Bewerbung‘ oder ‚Endlich ausziehen: Die wichtigsten Infos rund um die erste eigene Wohnung‘ oder in Gefühle-Themen etwa die Titelgeschichte [...] ‚Mach dich stark: ein Zehn-Punkte-Training für mehr Selbstvertrauen.‘“³²

Als „eindeutige Nutzwertgeschichten“ beurteilt Tsainis außerdem die Beiträge der Rubrik ‚schlau machen‘ und ‚gut für mich‘. Hier können die Leserinnen gezielt Informationen zu Beruf, Geldanlage, Finanzen oder Versicherungen bzw. Tipps für Körper und Wohlbefinden nachschlagen. Nach dieser dualen und sicherlich recht weiten Nutzwertdefinition lässt sich, so Tsainis, fast jeder Beitrag als nutzwertig einstufen.

„Das ist uns wichtig, schließlich wollen wir unsere Leserinnen weiterbringen, ihnen Neuigkeiten auf allen relevanten Gebieten von Mode bis Kultur mitteilen, und verlässliche Lotsen im Dschungel der Möglichkeiten für sie sein.“³³

Diese redaktionsinterne Einschätzung soll in dieser Arbeit lediglich als Hintergrundinformation für das Abschlussfazit dienen, nicht jedoch für die Kategorisierung der Inhaltsanalyse. Dabei beziehe ich mich auf die unter Punkt 2 genannten trennschärferen Nutzwertmerkmale.

³⁰ Tsainis-Interview, s. Anlage

³¹ Im Folgenden beziehe ich mich auf das Interview mit Tsainis, s. Anlage

³² Tsainis-Interview, s. Anlage

³³ Tsainis-Interview, s. Anlage

4. Methodik

In der Untersuchung wird eine Inhaltsanalyse als quantitative Methode gewählt und durch eine nachfassende qualitative Befragung ergänzt.

4.1. Konzeption der Inhaltsanalyse

Es sollen alle Arten von Nutzwert in jedem Ressort erfasst werden, es handelt sich somit um eine Vollerhebung für jeweils zwei Dezember- und zwei Januar-Ausgaben der Zeitschrift Young Miss im zeitlichen Abstand von fünf Jahren. Es wurden nicht vier Ausgaben desselben Monats gewählt, um eine bessere Aussagekraft für die Entwicklung der Nutzwertangebote zu erreichen. Es ist zu vermuten, dass bestimmte Monate, zum Beispiel die Dezember-Ausgaben vor Weihnachten, stets ähnliche Nutzwertanteile haben könnten, also sollte mit den Januar-Ausgaben eine vergleichende Überprüfung möglich sein. Zunächst wurden Basisdaten der jeweiligen Ausgaben wie Name der Zeitschrift, Ausgabe, Erscheinungsdatum und Gesamtseitenzahl erfasst. In einem nächsten Schritt fand pro Ausgabe eine Zählung der nutzwertigen Beiträge nach den unter Punkt 2.1 genannten Merkmalen statt, wobei nicht nur Nutzwert-Strecken sondern auch kleine Nutzwert-Beiträge gezählt wurden, die über reine Service-Information hinausgehen. Dabei wurde zunächst eine Gruppierung vorgenommen, wobei zum Beispiel die Gruppe ‚bis 3 Seiten‘ auch noch die Ausprägung 3 Seiten beinhaltet. In einem weiteren Schritt wurde festgestellt, welche Artikel die Dimensionen Problemlösung, Handlungsempfehlung und zusätzliche Serviceinformationen miteinander vereinen bzw. wo eher ‚Schmalspur‘-Nutzwert anzutreffen ist. Gleichzeitig wurden die Variablen Textsorte und Thema untersucht, um herauszufinden, wie Nutzwert redaktionell eingebunden wird.

Die Dimension ‚zusätzliche Serviceinfos‘ meint die Angabe von Adressen, Telefonnummern, Preisen, Marken, Internetadressen und Veranstaltungsorten/-terminen. Die Kategorie ‚zusätzliche Serviceinformationen‘ wurde gesondert aufgenommen, da für diese Untersuchung Serviceinformationen allein nicht als hinreichende Bedingung für einen nutzwertigen Beitrag gelten sollten. Darüber hinaus wurden die Dimensionen ‚konkrete Handlungsempfehlung‘ untersucht. Diese werden häufig eingeleitet durch das Wort ‚Tipp‘, ‚Der Experte rät‘ oder ‚Unsere Favoriten‘, zum Beispiel ‚Kauf jetzt die Algenmaske von xy...‘, ‚Mache täglich Dehnübungen...‘, ‚Wenn Du Liebeskummer hast, dann solltest du ...‘. Auch das Element ‚individuelle Problemlösung‘ wurde berücksichtigt. Bei beiden Dimensionen kam es besonders auf die Ansprechhaltung des Autors an. Nach Haller sollte guter Service-Journalismus den ‚Leser nicht nur als Informationsempfänger, sondern auch als Gesprächspartner der Redaktion [...]

behandeln“³⁴. Das bedeutet, dass auch „Insider-Infos“ den Nutzwert verbessern, wenn sie den Nutzungswünschen der Leser – im vorliegenden Fall also denen der Young Miss-Leserin – entsprechen.³⁵ Die Untersuchung bezieht sich in den Kategorien Problemlösung und Handlungsempfehlung also auch auf die persönliche Ansprache des Lesers sowie darauf, ob die praktischen Hinweise für eine konkrete Problem- oder Lebenssituation bzw. einen Konflikt nutzbar sind. Haller plädiert insgesamt für eine angemessene „Ratgeber-Attitüde“³⁶, allerdings ergibt sich bislang aus der Literatur nicht, wie diese Angemessenheit zu bestimmen ist, was ein ‚Zuviel‘ und was ein ‚Zuwenig‘ an Nutzwert darstellt. Wann und für welchen Leser ist Nutzwert nur „Belehrung“, „Marketing“, „Für-dumm-verkaufen“, „Trommelwirbel“, „Anzeigensatz“?³⁷ Ein Urteil über die Angemessenheit und Qualität des Nutzwerts in der Young Miss kann daher nur ein Subjektives sein.

4.2. Konzeption der Befragung

Adressaten der Befragung waren Redaktionsmitarbeiter aus den Bereichen Redaktions- sowie Anzeigenleitung der Young Miss. Diese beiden Bereiche wurden gewählt, da sie als zentrale Schaltstellen bei der Produktion von nutzwertigen Artikeln angesehen werden können und sowohl die journalistisch-produktive Seite als auch etwaige ökonomische Zwänge bei der Produktion beleuchten könnten. Es wurde aus praktischen Erwägungen auf einen standardisierten Fragebogen verzichtet, da sich lediglich zwei Kerngesprächspartner anboten – nämlich Redaktionsleiterin Kathrin Tsainis und Anzeigenverkaufsleiterin von Brigitte/Young Miss Corinna Albani. Tsainis wurde in Form eines E-Mail-Interviews, Albani In Form eines Telefoninterviews (s. Anhang) qualitativ befragt. Zum einen sollte das Selbstverständnis der Zeitschrift erkundet werden, zum anderen der Einsatz von Nutzwertbeiträgen. Die Fragen nach einer Nutzwert-Strategie sowie das Abfragen von den Einzelementen Handlungsempfehlung, Problemlösung, Experteneinsatz und zusätzliche Serviceinfos erwiesen sich als nicht praktikabel, da sich die Interviewten nicht einer solch detaillierten Nutzwert-Strategie bewusst waren und lediglich verallgemeinernd antworten konnten. Diese Limitierung, an die die Befragung stößt, legt zumindest die Vermutung nahe, dass es überhaupt keine redaktionsinternen Strategien für die Verwendung von Nutzwert gibt.

³⁴ Haller (1998), S. 8

³⁵ Haller (1998), S. 9

³⁶ Haller (1998), S. 9

³⁷ Etikettierung entnommen aus Haller (1998), S. 10

5. Ergebnisse

5.1. Inhaltsanalyse

Wie Abbildung 2 zeigt hat sich der Anteil nutzwertiger Artikel entgegen der Ausgangsthese nicht signifikant verändert. Ausnahme ist die untersuchte Ausgabe Februar 2004, die mit insgesamt zehn Nutzwertartikeln im Heft und somit 55 Seiten Nutzwert-Anteil insgesamt heraus sticht. Ähnliches gilt für die Ausgabe Januar 1998, die 11 Nutzwertartikel und insgesamt 34 Nutzwert-Seiten aufweisen kann.³⁸In den anderen untersuchten Ausgaben lässt sich ein Nutzwertanteil feststellen, der um die Marke 20% pendelt. Zu beobachten ist außerdem ein konsequentes Mengenverhältnis zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil, der zwischen 78 und 90% bzw. 14 und 22% ausmacht.

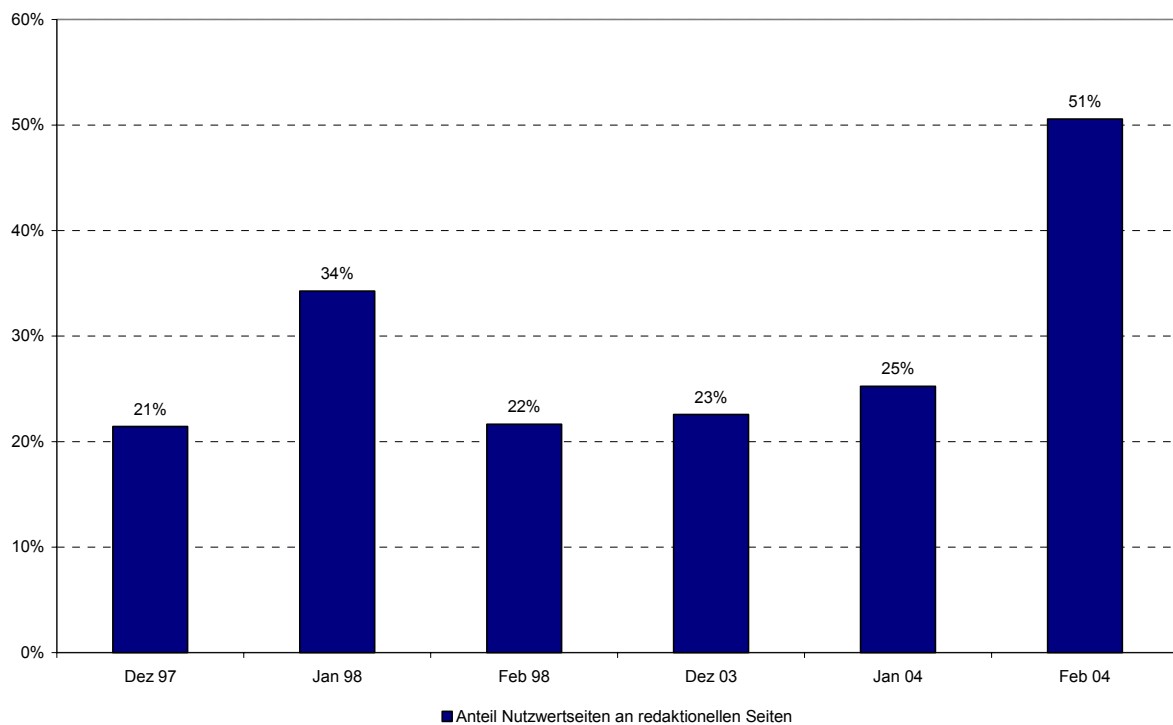


Abbildung 2: Nutzwert-Anteil am redaktionellen Teil (eigene Grafik)

Der Einsatz von Nutzwert-Strecken sowie die Konzeption ihrer Länge bietet ebenfalls ein recht einheitliches Bild. Während bei einer Länge zwischen zwei und drei Seiten ein Rückgang zu verzeichnen ist, finden sich Nutzwert-Strecken mit drei oder mehr Seiten wiederum häufiger. Der größte Anteil an Nutzwert-Beiträgen finden sich in der Kategorie „bis eine Seite“. Dies gilt für alle untersuchten Ausgaben, lediglich die Januar 1998-Ausgabe ist hier mit einem üppigen Jahreshoroskop über insgesamt 7 Seiten und dem größten Anteil an 2-3-seitigen Beiträgen eine

³⁸ Zu den einzelnen Untersuchungsdaten und Prozentangaben siehe Anhang („Auswertungsbögen“)

Ausnahme. Auch die Dezember 1997-Ausgabe unterscheidet sich von den neueren Ausgaben. Sie bietet einen geringen Anteil an langen Nutzwert-Strecken, dafür aber viele bis zu zwei Seiten lange Nutzwert-Beiträge. Die aktuelle Strategie der Young Miss scheint jedoch zu sein, Nutzwert entweder stark zu portionieren oder mehrere Sonderseiten und Nutzwert-Strecken anzubieten (Dezember 2003, Januar 2004 und Februar 2004 in Abb. 3).

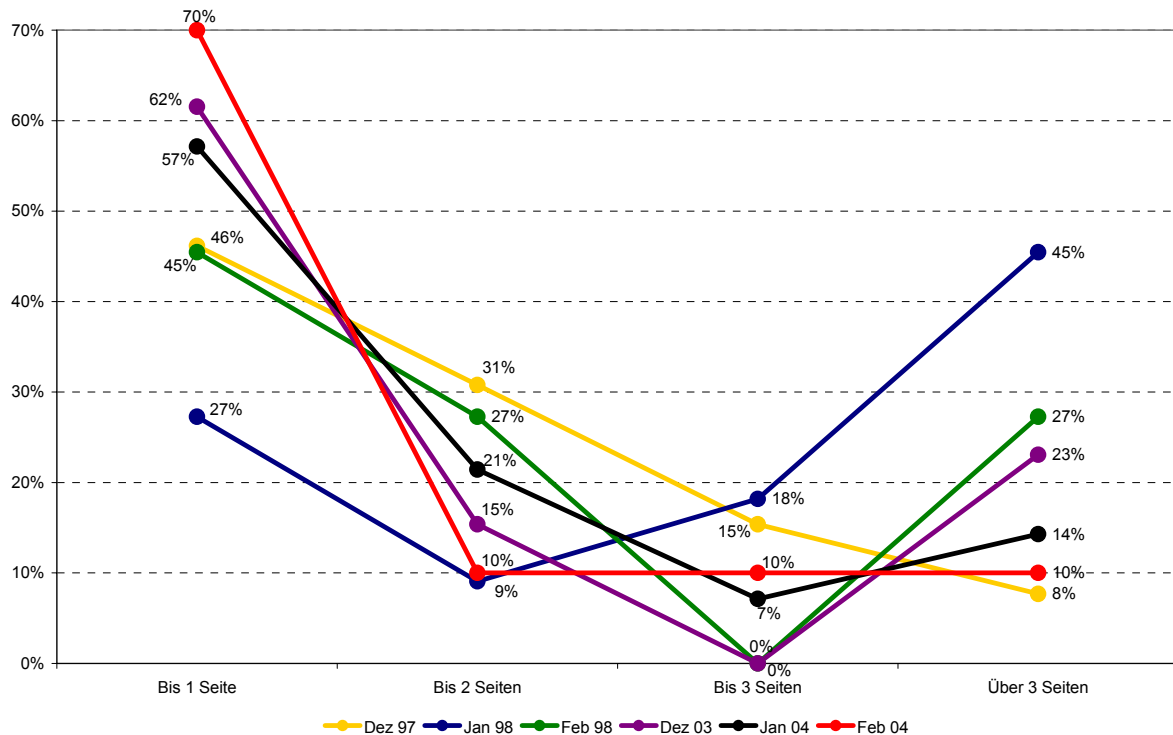


Abbildung 3: Größe der einzelnen Nutzwert-Artikel pro Ausgabe (eigene Grafik)

Kein einheitlicher Trend zeichnet sich bei der Verwendung von Bildern in Nutzwert-Beiträgen ab. Stieg die Zahl der Bilder bis zur Ausgabe Dezember 2003 noch kontinuierlich auf 80 an, so fiel sie schließlich in den beiden Folgeausgaben auf 30 (Abb.4). Gezählt wurden unabhängig von ihrer Größe und auch bei wiederkehrendem Einsatz Fotos, Illustrationen und Logos. Allerdings werden Grafiken oder Tabellen konsequenter als Bildalternative genutzt. Die Anzahl an Karten, Diagrammen, Schaubildern, Infografiken und How-to-do-Illustrationen hat im Untersuchungszeitraum insgesamt zugenommen (Abb. 4). Tabellen oder Checklisten, die zum Beispiel Internetadressen, Veranstaltungen, Preise oder Büchertipps aufzählen, werden unregelmäßig oft gebraucht. Checklisten werden jedoch ab Ausgabe Februar 1998 als eigenständige Darstellungsform kontinuierlich berücksichtigt (Abb. 6).

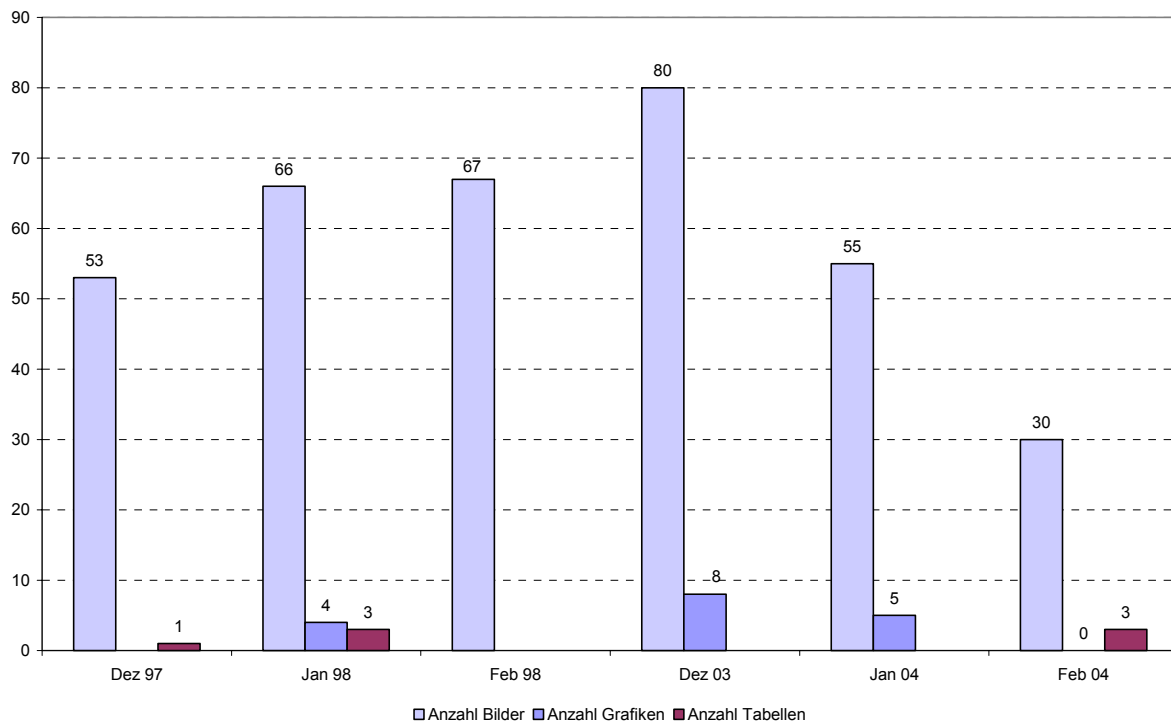


Abbildung 4: Anteil der Bilder, Grafiken und Tabellen im Nutzwertteil pro Ausgabe (eigene Grafik)

In welchen Ressorts und in welchen Themenbereichen wurde nun am meisten mit Nutzwert-Beiträgen gearbeitet? Eine konstante Verwendung finden Nutzwert-Beiträge in den Bereichen Selbermachen/Basteln und Rezepte, die immer einen Anteil von 15-18% am gesamten Nutzwert-Teil ausmachen (Abb. 5). Der Bereich Reise ist in den Ausgaben von 2003 und 2004 als Nutzwertformat nicht mehr zu finden, dafür ist die Redaktion auf die Themen Mode und Wohnen verstärkt in Nutzwert-Form eingegangen. Neu hinzugekommen im Nutzwert-Segment ist auch das Gebiet Musik/Szene/Freizeit, was sich an vermehrten Buch- und Filmtipps sowie Ausgeh-Tipps zeigt. Diese Diversifizierung geht zu Lasten des Bereichs Wellness/Styling/Ernährung, der von ehemals maximal 45% auf 28% Maximum zurückgegangen ist. Der Komplex Beruf/Finanzen/Versicherungen/Computer taucht erst ab Ausgabe Februar 1998, aber sowohl in der Dezember 2003- als auch der Februar 2004-Ausgabe, auf. Dieses Phänomen unterstützt die These der Diversifizierung von Nutzwertthemen im Untersuchungszeitraum.

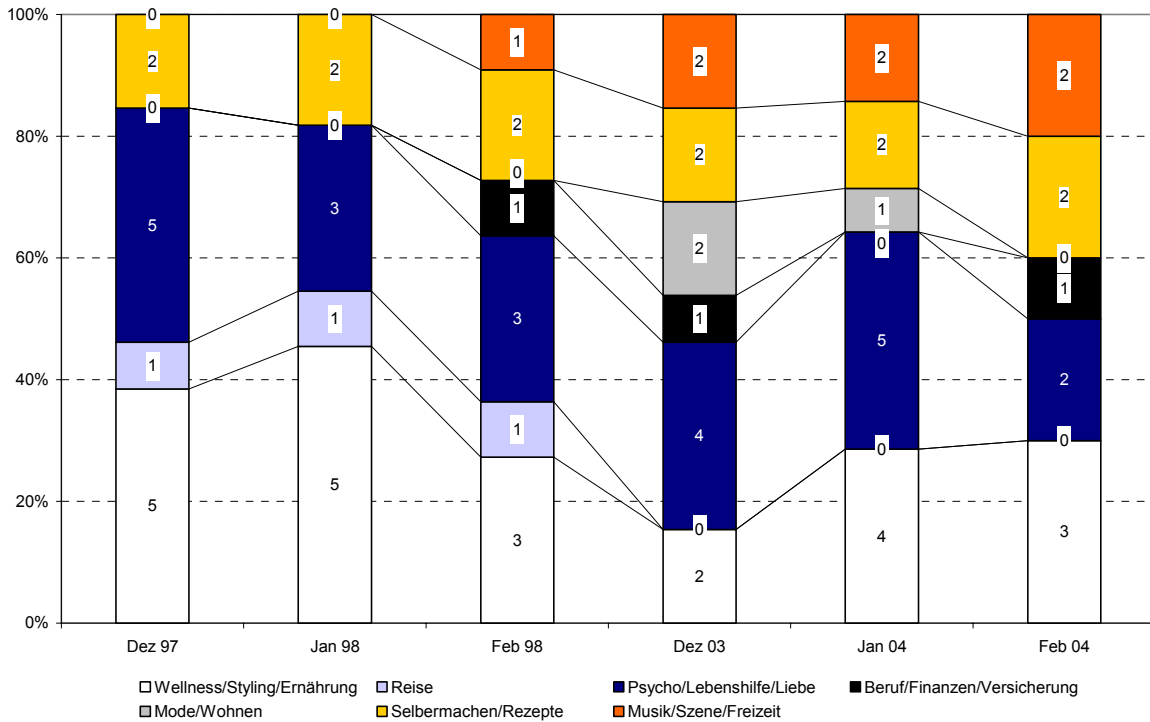


Abbildung 5: Verteilung der Nutzwertanteile auf Themenbereiche pro Ausgabe (eigene Grafik)

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, ob sich auch bei den gewählten Darstellungsformen der Nutzwertbeiträge eine Diversifizierung oder Konzentrierung feststellen lässt (Abb. 6). Wie bereits vermutet, bringt der Ausbau des Themenbereichs Musik/Szene/Freizeit eine Zunahme der Rezensionen und Kritiken, eine Steigerung von 0% auf 7% bzw. 15%, mit sich. Neu aufgetreten ist auch die Darstellungsform Meldung, die in der Ausgabe Dezember 2003 mit 2 von insgesamt 13 Nutzwertartikeln zu Buche schlägt. Eine Wiederaufnahme lässt sich bei den Darstellungsformen Test und Service allgemein feststellen. In der Ausgabe Dezember 1997 machten sie noch einen Anteil von 15% bzw. 8% aus, in der darauf folgenden Ausgabe waren sie gar nicht mehr zu finden. Erst in der Ausgabe Januar 2004 sind sie wieder mit 7% (Tests) und 14% (Service allgemein) zu finden. Ähnliches gilt für die Checklisten, deren Anteil sich in der Ausgabe Januar 2004 im Vergleich zu den Ausgaben Dezember 2003 und Dezember fast 1997 verdoppelte. Die Darstellungsformen Glosse und Kommentar waren hingegen in keiner der Ausgaben vorhanden. Auch die Form FAQ/Fragen-und-Antworten wird zunächst nicht weiter verfolgt, lediglich in der Ausgabe Dezember 1997 beträgt ihr Anteil 23% und in der aktuellsten Ausgabe 10%. Gleiches gilt für die Reportage in Nutzwertform: Nur eine nutzwertige Reportage findet sich jeweils in der Ausgabe Januar 1998 und Februar 1998. Eine konstante bzw. leicht angestiegene Beliebtheit ist bei den Formen Dr.-Sommer-Aktion und Schritt-für-Schritt-Anleitung anzutreffen. Während sich die Anzahl der Dr.-Sommer-Aktionen in den beiden

neueren Ausgaben im Vergleich zu den 97er und 98er Ausgaben nahezu verdoppelte, blieben die Schritt-für-Schritt-Anleitungen auf konstant hohem Niveau um die 30%, lediglich die Ausgabe Januar 1998 ist mit knapp 64% eine Ausnahme. Sehr konstant blieb auch der Bereich Horoskope: in den Dezember- und Februar-Ausgaben findet sich jeweils ein reguläres, meist eine Seite großes, Horoskop, während in den Januar-Ausgaben immer ein ausführliches Jahreshoroskop präsentiert wird.

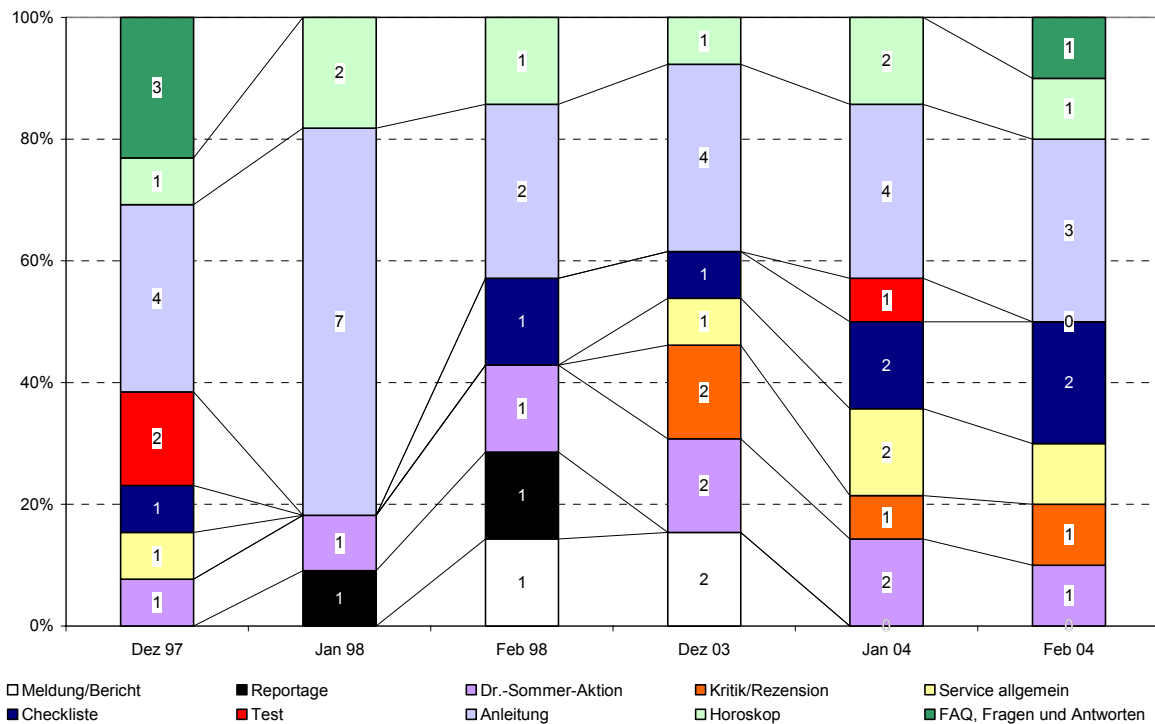


Abbildung 6: Darstellungsformen der Nutzwertbeiträge pro Ausgabe (eigene Grafik)

Wendet man sich den einzelnen Nutzwertbeiträgen näher zu, so stellt man sowohl Kontinuitäten als auch Diskontinuitäten bei den Dimensionen Problemlösung, Handlungsempfehlung, Experteneinsatz und zusätzliche Serviceinfos fest (Abb. 7).

Auffallend ist, dass die Anzahl der konkreten Handlungsempfehlungen sich zwar in den drei neueren Ausgaben noch immer auf recht hohem Niveau befindet, nämlich zwischen 69% und 100%. Eine Kontinuität ist auch bei der Dimension Experteneinsatz zu verzeichnen. Mit Ausnahme der Ausgabe Januar 1998 sind alle untersuchten Nutzwertartikeln in mehr als 90% der Fälle ohne die Nennung von Experten präsentiert. Das Auftreten der Dimensionen Problemlösung und zusätzliche Serviceinfos schwankt in allen untersuchten Ausgaben zwischen 40% und 62%, lediglich in der Ausgabe Februar 2004 finden sich in 70% der Nutzwertartikel zusätzliche Serviceinfos. Es lässt sich jedoch keine stringente Tendenz oder redaktionelle Strategie erkennen

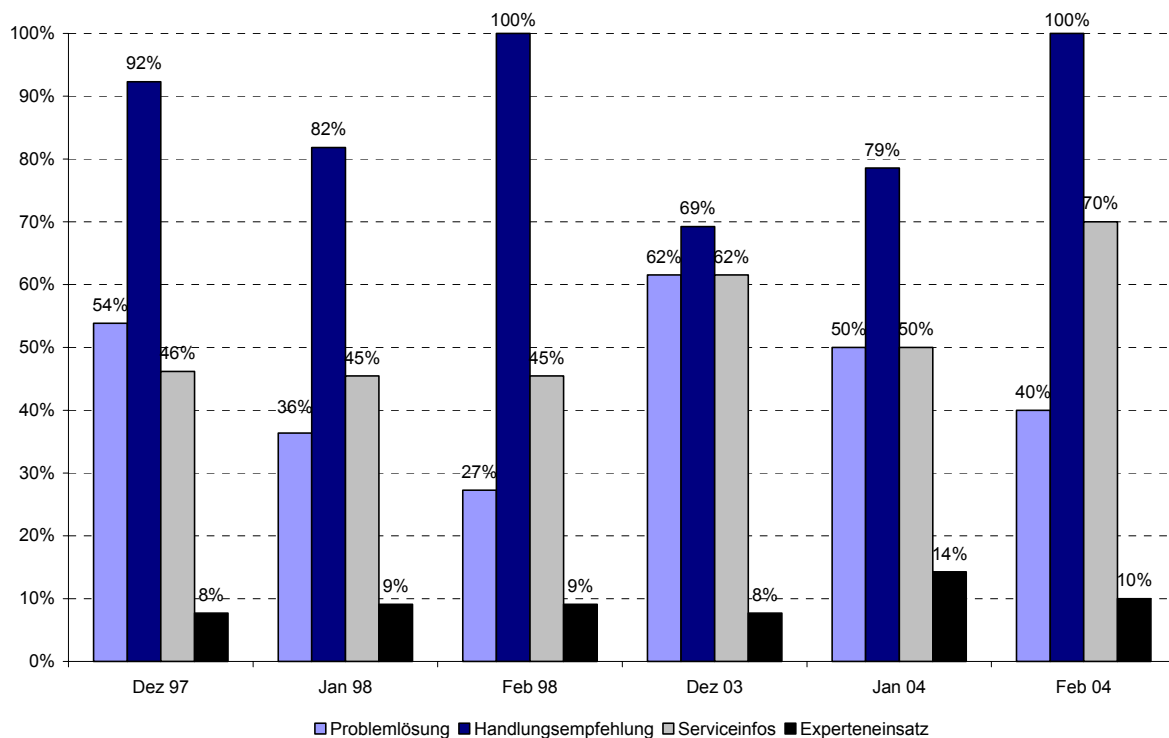


Abbildung 7: Vorhandensein verschiedener Nutzwertelemente (eigene Grafik)

5.2. Zwischenfazit

Die Inhaltsanalyse lässt den Schluss zu, dass keine großen Veränderungen beim Einsatz von Nutzwert-Beiträgen in der Young Miss gegeben hat. Dennoch scheint es nicht angemessen, diese Kontinuität als eine Nutzwert-Strategie zu bezeichnen, denn sie wird an einigen Stellen scheinbar unbewusst unterbrochen. Festzustellen ist, dass im Bereich der visuellen Darstellung als auch im Bereich der verschiedenen Nutzwertdarstellungsformen eine leichte Diversifizierung stattgefunden hat. Die nutzwertige Darstellung selbst hat sich also verfeinert bzw. ausdifferenziert, eine generelle Zunahme des Nutzwertanteils konnte nicht festgestellt werden. Betrachtet man im Vergleich dazu die verschiedenen Darstellungsformen, so lässt sich hier nur ein Null-Summen-Spiel feststellen: Ehemals eingesetzte Darstellungsformen werden zu Gunsten anderer fallen gelassen. Die Dimension ‚konkrete Handlungsempfehlung‘ ist in den Februar-Ausgaben besonders stark vertreten und fällt nur in der Ausgabe Dezember 2003 auf einen Anteil von 69% an den gesamten Nutzwertartikeln. Die konkrete Ansprache des Lesers und somit die Umsetzungsorientierung der Nutzwertbeiträge ist also eines der meist genutzten Nutzwertelemente. Der Anteil an gebotenen Problemlösungen ist hingegen konstant geblieben. Eine sehr deutliche Kontinuität bietet der Bereich Experteneinsatz: in gerade einmal 8 bis maximal 14% der nutzwertigen Beiträge findet sich der Nachweis einer kompetenten Quelle.

5.3. Befragung

Das Nutzwertverständnis der Young Miss, welches Kathrin Tsainis im Interview beschrieben hat, ist bereits in Punkt 3.3.2 zur Sprache gekommen. Es wird deutlich, dass der Einsatz von Nutzwertelementen, egal ob bei ‚hartem‘ oder ‚weichem‘ Nutzwert, keiner speziellen sondern eher einer globalen Strategie unterliegt:

„Die Formen sind unterschiedlich: Psychotests, Infokästen als Zusatzelement für Reportagen (Zahlen, Länder-Infos etc.), Produkttests, Rezepte, Selbstermachleitungen, Shopping-Infos, Fragen & Antworten, How-to-Do-Illustrationen etc., je nachdem, was zum Thema passt.“³⁹

Des Weiteren werden offensichtlich bereits die reine Aktualität von Informationen als Nutzwert verstanden, denn für Tsainis bedeutet eine gute gemachte, nutzwertige Zeitschrift, dass sie „ihre Leserinnen auf den neuesten Stand“ bringt und „Bescheid weiß“. ⁴⁰ Die Dimension Problemlösung wird, wie bereits die Untersuchung offenbart hat, lediglich als nette Randerscheinung, nicht jedoch als unerlässlich, thematisiert. Stattdessen betont Tsainis, eine gute gemachte Zeitschrift müsse „Anstöße geben“ – was wohl am ehesten der Kategorie Handlungsempfehlung zugewiesen werden kann. Nutzwert wird außerdem, laut Tsainis, als emotionale Kategorie begriffen. Die Leserin muss sich in den Texten wieder finden, erst dann ist der Beitrag im Young-Miss-Sinne nutzwertig:

„Ein Beispiel: Wir beschäftigten uns mit dem Thema Fremdgeben. Was muss da rein? Natürlich Geschichten von Frauen, die es getan haben. Das transportiert Wirklichkeit, Gefühle und macht das Thema plastisch.“⁴¹

Das Gespräch mit Anzeigenverkaufsleiterin Corinna Albani sollte vor allem Aufschluss über das Verhältnis von Produktennennungen und Anzeigenbelegung geben.

„Es werden keine Produkte konkret empfohlen, so nach dem Muster „Kauf xy...“. Aber es werden Produkte genannt und vor allem neue Produkte vorgestellt. Das ist ja einer der Hauptgründe, warum Frauenzeitschriften gekauft werden. Wir wollen damit Orientierung geben und sagen: Diese Frisur, die wir euch hier zeigen, gelingt zum Beispiel mit dem Gel von xy. Das ist wertneutral formuliert.“⁴²

Tatsächlich konnten bei der Inhaltsanalyse keine konkreten Kaufempfehlungen in den Nutzwertartikeln ausgemacht werden. Allerdings wirft gerade dieses Fehlen die Frage auf, inwieweit Produktennennungen allein überhaupt Nutzwert- und nicht nur Servicecharakter haben,

³⁹ Tsainis (2003), Interview, s. Anhang

⁴⁰ Tsainis (2003), Interview, s. Anhang

⁴¹ Tsainis (2003), Interview, s. Anhang

⁴² Albani (2003), Interview, s. Anhang

da sie nur den Punkt „Orientierung“ erfüllen. Es spricht darüber hinaus nicht für Nutzwert, wenn lediglich ein Beispiel-Produkt ohne Vergleichsmöglichkeit für die Leserin dargestellt wird. Um die PR-Lastigkeit bzw. den Nutzwert von Produktnennungen in der Young Miss einschätzen zu können, müsste eine weitere Untersuchung gemacht werden.

6. Schlussbetrachtung

Auffallend ist, dass viele der als „zusätzliche Serviceinformationen“ innerhalb eines nutzwertigen Beitrags eingestuft Elemente Marken-Angaben sind. Dies tritt vor allem bei Mode- oder Kosmetikstreifen auf und erweckt, trotz wertneutraler Formulierung, weniger einen nutzwertigen als vielmehr einen PR-lastigen Eindruck. Es handelt sich selten um einen Test oder eine Favoritenliste, sondern der Autor/die Autorin erwähnt bei jedem Tipp einfach nebenbei ein passendes Produkt beispielhaft in Klammern. Für die Leser/innen wird durch die Aneinanderreihung von Ratschlägen à la „Wasch Dir die Füße (z.B. mit dem Kamillenextrakt von Body Shop, 16,50 Euro)“ eine Priorisierung oder gar ein Vergleich mit ähnlichen Produkten nicht möglich und dieses als gehäuft auftretende Einzelelement ist damit bei näherer Betrachtung lediglich bedingt nutzwertig.

Die Ausgangsthese kann nur zum Teil bestätigt werden. Der Anteil nutzwertiger Beiträge in der Young Miss ist im Untersuchungszeitraum zwar nicht signifikant angestiegen, allerdings hat sich die Themenauswahl für Nutzwertartikel sowie die visuelle Darstellung ausdifferenziert. Ob Letzteres auf einen Wandel des Journalismus allgemein oder aber auf einen Wandel innerhalb der Sparte des Nutzwertjournalismus zurückzuführen ist, konnte und sollte im Rahmen dieser Arbeit nicht festgestellt werden. Eine journalistisch bedenkliche, jedoch in dieser Untersuchung sehr deutlich zu Tage getretene Tendenz, ist der Mangel an Expertennennungen. Dies spricht zum einen für die Vermutung, dass Ratschläge und Handlungsempfehlungen oft nur durch das Fachwissen der Redakteure abgesichert sind, zum anderen dafür, dass man es bei nutzwertigen Beiträgen offensichtlich nicht für nötig hält, eine Quelle zu nennen. Lediglich bei den Dr.-Sommer-Aktionen in den Bereichen Psycho und Lebenshilfe, die durch eine Diplom-Psychologin betreut werden, ist bei der Young Miss eine eindeutige Quellenzuordnung möglich. Der Anteil der konkreten Handlungsempfehlungen in den Nutzwertbeiträgen hat sich auf konstant hohem Niveau gehalten, was ein Indiz dafür ist, dass diesem Element eine hohe Nutzwertigkeit und Leserfreundlichkeit zugesprochen wird. Dennoch zeigt das durchwachsene Ergebnis der Inhaltsanalyse, dass die Young Miss vor allem mit Fakten und „weichem Nutzwert“ bei den Lesern punkten will und sich nicht gezielt an den in der Literatur genannten Nutzwertmerkmalen orientiert (Punkt 2.1). Die vorliegende Arbeit sollte nicht klären, warum sich der Nutzwertanteil

bzw. die Form seines Gebrauchs geändert haben könnte. Allerdings wäre hier eine weitere Analyse sinnvoll, die der Frage auf den Grund geht, inwieweit sich der Wandel des Journalismus (Trend zur Visualisierung, Portionierung von Textabschnitten) und der Einsatz von Nutzwert-Beiträgen (wechselseitig) beeinflussen.

LITERATURVERZEICHNIS

Albani, Corinna: Telefoninterview am 07. Januar 2004, s. Anhang

Eickelkamp, Andreas: Was ist Nutzwertjournalismus? Häufig gestellte Fragen. Internetdokument: <http://www.nutzwertjournalismus.de/faq03.html>, S. 1-9. Stand: April 2003. Zugriff am: 16.02.2004

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

Gruner + Jahr Verlagspräsentation und Preisliste Nr.11 für 2004: Internetdokument: www.gujmedia.de/titel/Brigitte_young_miss/profil/index.html; www.gujmedia.de/brigitte-young-miss, Zugriff jeweils am: 16.02.2004

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

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.): www.ivw.de. Quartalszahlen der Young Miss. Zugriff am: 16.02.2004

Karle, Roland: Konjunktur der Ratgeber-Magazine. In: journalist 3/1997. Remagen-Rolandseck. S. 10-14.

Krotz, Friedrich: Verbraucherkompetenz und Medienkompetenz: die „Stiftung Medientest“ als Antwort auf strukturelle Probleme der Medienentwicklung. In: Weßler, Hartmut u.a. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen. 1997. S. 251-263.

Lott, Sylvia: Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr. Zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschrift zwischen 1933 und 1970. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess. 1985.

medien aktuell (Nr. 29/ 14.07. 2003): „AWA 2003: Plus und Minus halten sich die Waage“. S. 1-3. Internetdokument: www.medien-aktuell.de/tab/AWA2003.pdf, Zugriff am: 16.02.2004

Steinbrenner, Kathrin: Profilbestimmung durch emotionale Bewertung. Ein Werkstattbericht zur Positionierung von Frauenzeitschriften. In: Vogel, Andreas und Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2002.

Tsainis, Kathrin: E-Mail Befragung am Montag, 22. Dezember 2003. s. Anhang

ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen. Internetdokument:

http://www.vdz.de/mediabase/documents/ZAW_RL_redaktionell_gestaltete_Anzeigen.pdf. Zugriff am:

ANHANG

- Interviews
- Codebuch
- Auswertungsbogen

E-Mail-Interview, Antwort gesendet am: Mo 22.12.2003 17:35

Kathrin Tsainis

Redaktionsleitung BRIGITTE YOUNG MISS

Am Baumwall 11

20459 Hamburg

Tel.: 040-3703-2432

Fax: 040-3703-5799

tsainis.kathrin@youngmiss.de

Wie würden Sie ihre Leserstruktur beschreiben?

Young miss richtet sich an junge Frauen zwischen 17 und 24. Natürlich haben wir auch jüngere und ältere Leserinnen. Aber die Ausrichtung ist maßgebend., d.h. wir denken bei Auswahl und Gestaltung der Themen an diese Kernaltersgruppe. So sind die Protagonistinnen unserer Geschichten in diesem Alter. Diese junge Frauen sind vielseitig interessiert und besuchen, sofern sie noch Schülerinnen sind, weiterführende Schulen, studieren oder befinden sich in der Ausbildung.

Welche Veränderungen hat der Relaunch gebracht?

Young miss hat nun eine Reihe von festen Rubriken und neun Bücher, so genannte "Marken". Das sind "Mode", "Schönheit", "Gefühle", "Sex", "Reise", "Pläne", "Freunde", "Liebe" und "Rezepte". Das Heft ist durch den neuen Look noch unverwechselbarer geworden. Young miss ist erwachsener geworden. Sie ist schlau, sexy und selbstbewusst.

Welchen Stellenwert haben Nutzwertjournalismus und Nutzwertstrecken in Ihrem Heft?

Grundsätzlich muss jede Geschichte einen Nutzwert haben. Die Leserinnen soll schließlich von young miss profitieren. Man könnte in "weichen Nutzwert" und "harten Nutzwert" unterscheiden. Weich heißt, die Leserin findet ihre Gemütslage in einer Geschichte wieder, fühlt sich in ihrer Lebenssituation verstanden, erfährt etwas über Menschen von Promi bis Normalo oder kann sich einfach nur amüsieren.

Harter Nutzwert ist dagegen alles, wo ich Fakten und Tipps finde: in Beauty-Strecken (was sind neue Lippenstift-Farben, welche Enthaarungsprodukte wirken wie, wie macht man eigentlich bestimmte Hochsteckfrisuren etc.), in der Mode (neue Trends, welche Accessoires passen wozu ...). Harte Fakten finden Sie natürlich auch in Reisegeschichten (Anbieter, Routen, Preise), Rezepten, im Kulturteil "Don't

Miss" (Rezensionen, Erscheinungstermine etc.), Pläne-Geschichten (von Jobporträts bis Servicethemen wie "Die perfekte Bewerbung" oder "Endlich ausziehen: Die wichtigsten Infos rund um die erste eigene Wohnung) oder in Gefühle-Themen (Bsp. etwa die Titelgeschichte aus Heft 12: "Mach dich stark", ein Zehn-Punkte-Training für mehr Selbstvertrauen). Eindeutige Nutzwertgeschichten stehen auch unter den Rubriken "schlau machen" (hier geht es um Infos rund um Beruf, Geldanlage, Finanzen, Versicherungen usw., knackig kurz das Wichtigste dargestellt) und etwa "gut für mich" (alles rund um Körper, Wohlbefinden, wobei die Bandbreite von "Wie finde ich den richtigen Frauenarzt" bis "Was tun gegen den Kater" geht).

Wenn Sie das Heft durchgehen finden Sie so ziemlich auf jeder Seite etwas in diesem zweifachen Sinne Nutzwertiges. Das ist uns wichtig, schließlich wollen wir unsere Leserinnen weiterbringen, ihnen Neuigkeiten auf allen relevanten Gebieten von Mode bis Kultur mitteilen, und verlässliche Lotsen im Dschungel der Möglichkeiten für sie sein.

Welche Nutzwertelemente /-formen setzen Sie hauptsächlich ein?

Die Formen sind unterschiedlich: Psychotests, Infokästen als Zusatzelement für Reportagen (Zahlen, Länder-Infos etc.), Produkttests, Rezepte, Selbermachanleitung, Shopping-Infos, Fragen & Antworten, How-to-Do-Illustrationen etc., je nachdem, was zum Thema passt.

Was macht für Sie ein gelungenes, nutzwertiges Heft aus?

Eine gut gemachte Zeitschrift bringt ihre Leserinnen immer auf den neuesten Stand, weiß Bescheid, kann Anstöße geben, vielleicht sogar manchmal Probleme lösen, unterhalten. Das geht vom simplen "wie bekomme ich den Lidstrich hin?" bis zu "welche Faktoren spielen beim Orgasmus eigentlich eine Rolle".

Gibt es eine Redakteurin/einen Redakteur, der sich speziell mit dem Thema Nutzwert(-strecken) befasst?

Wir haben keine auserkorene Nutzwert-Mitarbeiterin. Da wir wie oben dargestellt arbeiten, ist jede Redakteurin, jeder Redakteur verpflichtet, für den Nutzwert in seinen Geschichten zu sorgen. Die Frage muss immer sein: Was hat die Leserin davon?

Ein Beispiel: Wir beschäftigten uns mit dem Thema Fremdgehen. Was muss da rein? Natürlich Geschichten von Frauen, die es getan haben. Das transportiert Wirklichkeit, Gefühle und macht das Thema plastisch. Die Leserin kann sagen: "Ja, so habe ich auch schon mal empfunden" oder "Nö, das hätte ich nie gemacht". Zusätzlich müssen aber auch noch harte Fakten rein, um das Thema rund zu machen, um jenseits der persönlichen, emotionalen Ebene allgemein Wissenswertes zu vermitteln. Also haben wir uns zusammengesetzt und zehn wichtige Fragen formuliert, die sich so ziemlich jede Leserin schon mal zum Thema gestellt hat, und diese auf der Basis einer ausführlichen Recherche beantwortet.

Telefoninterview mit **Corinna Albani, Anzeigenverkaufsleiterin von Brigitte/Young Miss**

am 07.01.2004

Telefon 040/3703-2386

E-Mail albani.corinna@brigitte.de

Wer bestimmt die Platzierung von Anzeigen - (hauptsächlich) die Redaktion oder die Anzeigenabteilung?

Redaktion und Anzeigenabteilung erarbeiten gemeinsam einen Heftspiegel und platzieren darauf die Anzeigen. Es werden Wünsche beider Seiten berücksichtigt. Wenn die Redaktion eine spezielle Strecke nicht auseinander reißen möchte, so dürfen wir da nicht einfach eine Anzeige reinsetzen. Andersherum werden auch die Kundenwünsche, besonders die der Großkunden wie zum Beispiel Beiersdorf, respektiert. Denen geben wir dann schon mal häufiger als kleineren Kunden die Möglichkeit, auf der hinteren Umschlagseite eine Anzeige zu platzieren.

Welche Anzeigenpartner werden bevorzugt und warum (z.B. im Bereich Kosmetik und Kleidung)?

Es werden keine bestimmten Firmen bevorzugt. Unsere Devise ist: Jeder der eine Anzeige schalten möchte, kann dies auch bei uns tun. Ausnahmen gibt es natürlich, zum Beispiel wenn Anzeigen gegen die gute Sitte oder den guten Geschmack verstoßen. Allerdings haben wir bislang noch nie Alkohol- oder Zigarettenwerbung in der Young Miss gemacht. Das hängt natürlich mit unserer Kernzielgruppe zusammen, die lange Zeit unter 21 lag. In Zukunft könnte es jedoch sein, dass wir diese Selbstbeschränkung überdenken werden, da ja unsere Durchschnitts-Leserin im Laufe der Zeit älter geworden ist.

Werden im redaktionellen Teil (z.B. bei Kosmetik- oder Pflege-Tipps) konkrete Produktempfehlungen gemacht?

Es werden keine Produkte konkret empfohlen, so nach dem Muster „Kauf xy...“. Aber es werden Produkte genannt und vor allem neue Produkte vorgestellt. Das ist ja einer der Hauptgründe, warum Frauenzeitschriften gekauft werden. Wir wollen damit Orientierung geben und sagen: Diese Frisur, die wir euch hier zeigen, gelingt zum Beispiel mit dem Gel von xy. Das ist wertneutral formuliert.

Sind Produktennennungen (-empfehlungen) mit Anzeigen gekoppelt oder mit den Anzeigenkunden abgestimmt?

Ein klares: Nein! Wir haben zwar schon mal längere Vorher-Nachher-Strecken mit nur einer Kosmetik-Firma gemacht, aber das kommt bei der Young Miss schätzungsweise nur ein bis zwei Mal pro Jahr vor. In vergleichbaren Titeln, nehmen Sie die Sugar, da haben Sie drei bis vier solcher Strecken in jeder Ausgabe. Das schadet massiv der Glaubwürdigkeit.

Codebuch_1

Variable		Code	Beschreibung
V1	Artikelgröße		
	bis 1/4 Seite	1	
	bis 1/2 Seite	2	
	bis 3/4 Seite	3	
	bis 1 Seite	4	
	bis 1 1/2 Seiten	5	
	bis 2 Seiten	6	
	bis 2 1/2 Seiten	7	
	bis 3 Seiten	8	
	bis 3 1/2 Seiten	9	
	bis 4 Seiten	10	
	über 4 Seiten	11	
V2	Bilder		
	Anzahl Bilder		Fotos, Illustrationen, Logos werden auch wiederkehrend größenunabhängig gezählt
V3	Tabellen		
	Anzahl Tabellen		z.B. Infokästen, die Internetadressen, Veranstaltungen, Bücher etc. aufzählen, Ckecklisten, Preistabellen
V4	Grafiken		
	Anzahl Grafiken		Karten, Diagramme, Schaubilder, Infografiken, How-to-do-Illustrationen werden auch wiederkehrend größenunabhängig gezählt
V5	THEMA		
	Wellness/Styling/Kosmetik/Ernährung	1	
	Reise	2	
	Psychotest, Lebenshilfe, Liebe	3	
	Beruf/Finanzen/Versicherungen/Computer	4	
	Mode/Wohnen	5	
	Selbermachen/Rezepte	6	
	Musik/Szene/Freizeit	7	

Codebuch_2

V6	TEXTSORTE		
	Meldung/Bericht	1	
	Reportage	2	
	Glosse	3	
	Dr.-Sommer-Aktion, Leseraktion	4	
	Kommentar	5	
	Kritik/Rezension	6	
	Service allgemein	7	Kurze, kommentierende Serviceteile mit besonderer Ansprachhaltung (Wer xy mag sollte xy machen...), die für sich stehen und nicht nur als reiner Serviceteil sondern als Nutzwertelement betrachtet werden sollen.
	Checkliste	8	
	Test	9	
	(Schritt-für-Schritt-) Anleitung	10	
	Horoskop	11	
	FAQ, Fragen und Antworten	12	
V7	PROBLEMLÖSUNG		
	Nein	0	
	Ja	1	Angebot einer individuellen Problemlösung, z.B. Hilfe bei körperlichen, beruflichen oder psychologischen Problemen, Autopanne etc.
V8	KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNG		
	Nein	0	
	Ja	1	Ratschlag, Bestenliste/-auswahl mit Kauf Tipp, Imperative/Aufforderungen, Wenn...dann - Ratschlag, Anleitungen, usw.; "sollen" und "müssen" werden berücksichtigt, wenn der Leser konkret angesprochen wird ("du")
V9	ZUSÄTZLICHE SERVICEINFOS		
	Nein	0	
	Ja	1	(Internet/-adressen, Möglichkeit zur Rückkopplung mit der Redaktion/Experten, Preise, Marken, Buch Tipp)
V10	EXPERTENEINSATZ		
	Nein	0	Die Young Miss selbst wird generell nicht als Experte betrachtet ("ym antwortet..."), nur dann wenn ein Ansprechpartner aus einem bestimmten Ressort zu einem passenden Thema Stellung nimmt und auch namentlich genannt ist
	Ja	1	Namentliche Nennungen sowie Institutionen (z.B. Deutsche Gesellschaft für Ernährung) werden gezählt.

Auswertungsbögen_1

Artikelgrößen	Code	Dez 97	Anteil	Jan 98	Anteil	Feb 98	Anteil
bis 1/4 Seite	1	1	7,69%	1	9,09%	0	0,00%
bis 1/2 Seite	2	1	7,69%	1	9,09%	1	9,09%
bis 3/4 Seite	3	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
bis 1 Seite	4	4	30,77%	1	9,09%	4	36,36%
bis 1 1/2 Seiten	5	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%
bis 2 Seiten	6	3	23,08%	1	9,09%	3	27,27%
bis 2 1/2 Seiten	7	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
bis 3 Seiten	8	2	15,38%	2	18,18%	0	0,00%
bis 3 1/2 Seiten	9	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%
bis 4 Seiten	10	1	7,69%	1	9,09%	3	27,27%
über 4 Seiten	11	0	0,00%	3	27,27%	0	0,00%
Cluster							
Bis 1 Seite		6	46%	3	27%	5	45%
Bis 2 Seiten		4	31%	1	9%	3	27%
Bis 3 Seiten		2	15%	2	18%	0	0%
Über 3 Seiten		1	8%	5	45%	3	27%
Gesamtseiten		130		110		118	
Anzeigenseiten		29 1/6		10 1/2		15 1/4	
in Prozent (Anteil an Gesamtseiten)		22%		10%		13%	
Redaktionelle Seiten/Eigenwerbung		100 5/6		99 1/2		102 3/4	
in Prozent (Anteil an Gesamtseiten)		78%		90%		87%	
Anzahl Nutzwertartikel		13		11		11	
Nutzwertseiten		21 5/8		34		22 1/4	
in Prozent (Anteil an Gesamtseiten)		17%		31%		19%	
Anteil Nutzwertseiten an redaktionellen Seiten		21%		34%		22%	

Artikelgrößen	Dez 03	Anteil	Jan 04	Anteil	Feb 04	Anteil
bis 1/4 Seite	3	23,08%	5	35,71%	1	10,00%
bis 1/2 Seite	1	7,69%	0	0,00%	2	20,00%
bis 3/4 Seite	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
bis 1 Seite	4	30,77%	3	21,43%	4	40,00%
bis 1 1/2 Seiten	0	0,00%	2	14,29%	0	0,00%
bis 2 Seiten	2	15,38%	1	7,14%	1	10,00%
bis 2 1/2 Seiten	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%
bis 3 Seiten	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
bis 3 1/2 Seiten	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
bis 4 Seiten	1	7,69%	1	7,14%	1	10,00%
über 4 Seiten	2	15,38%	1	7,14%	0	0,00%
Cluster						
Bis 1 Seite	8	62%	8	57%	7	70%
Bis 2 Seiten	2	15%	3	21%	1	10%
Bis 3 Seiten	0	0%	1	7%	1	10%
Über 3 Seiten	3	23%	2	14%	1	10%
Gesamtseiten	138		130		126	
Anzeigenseiten	25 5/6		18		17 1/4	
in Prozent (Anteil an Gesamtseiten)	19%		14%		14%	
Redaktionelle Seiten/Eigenwerbung	112 1/6		112		108 3/4	
in Prozent (Anteil an Gesamtseiten)	81%		86%		86%	
Anzahl Nutzwertartikel	13		14		10	
Nutzwertseiten	25 1/3		28 2/7		55	
in Prozent (Anteil an Gesamtseiten)	18%		22%		44%	
Anteil Nutzwertseiten an redaktionellen Seiten	23%		25%		51%	

Auswertungsbögen_2

Anzahl Bilder	Code	Dez 97	Anteil	Jan 98	Anteil	Feb 98	Anteil	Dez 03	Anteil	Jan 04	Anteil	Feb 04
Anzahl Bilder		53		66		67		80		55		30
Anzahl Grafiken		0		4		0		8		5		0
Anzahl Tabellen		1		3		0		0		0		3

Thema	Code	Dez 97	Anteil	Jan 98	Anteil	Feb 98	Anteil	Dez 03	Anteil	Jan 04	Anteil	Feb 04	Anteil
Wellness/Styling/Ernährung	1	5	38,46%	5	45,45%	3	27,27%	2	15,38%	4	28,57%	3	30,00%
Reise	2	1	7,69%	1	9,09%	1	9,09%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Psycho/Lebenshilfe/Liebe	3	5	38,46%	3	27,27%	3	27,27%	4	30,77%	5	35,71%	2	20,00%
Beruf/Finanzen/Versicherung	4	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	1	7,69%	0	0,00%	1	10,00%
Mode/Wohnen	5	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%	1	7,14%	0	0,00%
Selberrmachen/Rezepte	6	2	15,38%	2	18,18%	2	18,18%	2	15,38%	2	14,29%	2	20,00%
Musik/Szene/Freizeit	7	0	0,00%	0	0,00%	1	9,09%	2	15,38%	2	14,29%	2	20,00%
Gesamt		13		11		11		13		14		10	

Thema	Code	Dez 97	Anteil	Jan 98	Anteil	Feb 98	Anteil	Dez 03	Anteil	Jan 04	Anteil	Feb 04	Anteil
Meldung/Bericht	1	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	2	15,38%	0	0,00%	0	0,00%
Reportage	2	0	0,00%	1	9,09%	1	14,29%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Dr.-Sommer-Aktion	4	1	7,69%	1	9,09%	1	14,29%	2	15,38%	2	14,29%	1	10,00%
Kritik/Rezension	6	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%	1	7,14%	1	10,00%
Service allgemein	7	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	2	14,29%	1	10,00%
Checkliste	8	1	7,69%	0	0,00%	1	14,29%	1	7,69%	2	14,29%	2	20,00%
Test	9	2	15,38%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,14%	0	0,00%
Anleitung	10	4	30,77%	7	63,64%	2	28,57%	4	30,77%	4	28,57%	3	30,00%
Horoskop	11	1	7,69%	2	18,18%	1	14,29%	1	7,69%	2	14,29%	1	10,00%
FAQ, Fragen und Antworten	12	3	23,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
Gesamt		13		11		7		13		14		10	

	Code	Dez 97	Anteil	Jan 98	Anteil	Feb 98	Anteil	Dez 03	Anteil	Jan 04	Anteil	Feb 04	Anteil	
Problemlösung	0	Nein	6	46%	7	64%	8	73%	5	38%	7	50%	6	60%
	1	Ja	7	54%	4	36%	3	27%	8	62%	7	50%	4	40%
Handlungsempfehlung	0		1	8%	2	18%	0	0%	4	31%	3	21%	0	0%
	1		12	92%	9	82%	11	100%	9	69%	11	79%	10	100%
Serviceinfos	0		7	54%	6	55%	6	55%	5	38%	7	50%	3	30%
	1		6	46%	5	45%	5	45%	8	62%	7	50%	7	70%
Experteneinsatz	0		12	92%	10	91%	10	91%	12	92%	12	86%	9	90%
	1		1	8%	1	9%	1	9%	1	8%	2	14%	1	10%

Erklärung

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

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

Name , den
(Ort) (Unterschrift)