

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
Nutzwertjournalismus in Zeitschriften
bei Andreas Eickelkamp
im Sommersemester 2004

**Nutzwert in Tageszeitungen
am Beispiel des Tagesspiegels
und der Mitteldeutschen Zeitung**

Susanne Penschorn

11. FS. Journalistik/
PoWi abgeschlossen
Buchholz, 21. Juni 2005

Inhaltsverzeichnis

<u>1. EINLEITUNG.....</u>	<u>- 1 -</u>
<u>2. WAS IST NUTZWERT – EINE ANNÄHRUNG</u>	<u>- 2 -</u>
<u>3. DIE KARRIERE DES NUTZWERTES</u>	<u>- 3 -</u>
3.1. NUTZWERT GESTERN.....	- 3 -
3.2. NUTZWERT HEUTE	- 5 -
3.3 GEFAHREN UND RISIKEN DES NUTZWERTJOURNALISMUS	- 7 -
<u>4. WAS IST GUTER NUTZWERTJOURNALISMUS?.....</u>	<u>- 8 -</u>
<u>5. DIE UNTERSUCHUNG</u>	<u>- 9 -</u>
5.1. DIE UNTERSUCHUNGSOBJEKTE	- 9 -
5.1.1. DER <i>TAGESSPIEGEL</i>	- 9 -
5.1.2. DIE <i>MITTELDEUTSCHE ZEITUNG</i>	- 10 -
5.2. METHODE UND VORGEHEN	- 11 -
<u>6. DIE ERGEBNISSE</u>	<u>- 12 -</u>
6.1 VERSTÄNDLICHKEIT	- 12 -
6.2 VERHÄLTNISSMÄßIGKEIT	- 12 -
6.3 LAYOUT	- 13 -
6.4 GLAUBWÜRDIGKEIT UND TRANSPARENZ	- 13 -
6.5 NEUTRALITÄT.....	- 14 -
6.6 RELEVANZ	- 14 -
6.7 LESERNÄHE	- 14 -
6.8 UNTERHALTSAMKEIT	- 15 -
6.9 FUNKTIONSERFÜLLUNG	- 15 -
<u>7. FAZIT</u>	<u>- 16 -</u>
<u>LITERATUR.....</u>	<u>- 17 -</u>
<u>ANHANG.....</u>	<u>- 19 -</u>

1. Einleitung

Nach den Boomjahren 1999 und 2000 müssen deutsche Zeitungen erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Die schlechte Wirtschaftslage sorgt für starke Einbrüche im zuvor florierenden Anzeigengeschäft. Von 2000 bis 2002 hat die viel zitierte Medienkrise dafür gesorgt, dass die Zeitungsbranche ein Achtel ihres Umsatzes verloren hat. Das Anzeigengeschäft brach um 25 Prozent ein. Leichte Zuwächse beim Vertriebslös waren nur durch Preiserhöhungen zu erreichen. Schließlich sinken die verkauften Auflagen schon seit Anfang der 90er Jahre langsam aber kontinuierlich. Inzwischen hat sich das Verhältnis von Werbe- und Vertriebslösen von ursprünglich zwei Dritteln zu einem Drittel fast auf ein Verhältnis von 50:50 verändert.¹

Mit dem schlechteren Werbegeschäft wird der Lesermarkt für die Zeitungen immer wichtiger. Neue Leser zu gewinnen und vor allem zu halten, ist überlebenswichtig geworden. Die Verlage sind also wie nie zuvor gezwungen, sich auf die Wünsche und Erwartungen ihrer Leser einzustellen.

Neben verstärktem redaktionellem Marketing und damit einhergehenden Verkaufsoffensiven versuchen die Tageszeitungen, sich deshalb auch inhaltlich neu auszurichten. Hierbei zeichnen sich zwei Trends besonders ab: Die verstärkte Regionalisierung und Lokalisierung der Inhalte als Konzentration auf die Unique Selling Proposition der regionalen Tageszeitungen, der lokalen Kompetenz, sowie eine verstärkte Ausrichtung auf den Nutzwert, den Mehrwert der Zeitung für den Leser.²

Mit Letzterem möchte ich mich im Rahmen dieser Arbeit näher beschäftigen. Dazu werde ich kurz den Begriff Nutzwertjournalismus definieren und dann die Karriere des Nutzwertes in der Tageszeitung erläutern sowie seinen jetzigen hohen Stellenwert belegen. An dieser Stelle sollen auch Probleme und Risiken des Nutzwertjournalismus aufgezeigt werden.

Anschließend möchte ich die Kriterien herausarbeiten, durch die sich guter Nutzwertjournalismus auszeichnet, sowohl anhand der Literatur als auch eigener Überlegungen. Mit Hilfe der gewonnenen Kriterien möchte ich abschließend zwei Beispiele aus der Praxis bewerten. Dazu erfolgt nach einer kurzen Vorstellung der Untersuchungsobjekte und der Erläuterung der Vorgehensweise eine Analyse der täglichen Service-Seiten des Berliner *Tagesspiegels* und der *Mitteldeutschen Zeitung* aus Halle. Letztere hat erst kürzlich einen Preis für Verbraucherjournalismus der Stiftung Warentest erhalten, während der *Tagesspiegel* im Zuge eines Relaunches die tägliche Verbraucher-Seite eingeführt hat. Unter Berücksichtigung der Ausgaben von vier Wochen möchte ich zum Abschluss Stärken und

¹ Zu diesem Absatz nähere Ausführungen bei KELLER 2003, S. 20ff

² Genaueres zu den Trends im Tageszeitungsjournalismus in FORUM LOKALJOURNALISMUS 2003 und INITIATIVE TAGESZEITUNG 2003

Schwächen beider Service-Seiten herausarbeiten und anhand dessen versuchen, Empfehlungen für die Praxis des Nutzwertjournalismus in Tageszeitungen zu geben.

2. Was ist Nutzwert – eine Annäherung

Zum Nutzwertjournalismus gibt es wenig Literatur. Er kristallisiert sich erst langsam als eigene journalistische Form heraus. Meist wird Nutzwert mit Service gleichgesetzt: Veranstaltungskalender, wichtige Telefonnummern, Notfalldienste, Sperrmülltermine etc. Er wird von den Redaktionen gefordert, aber nicht genau definiert oder er wird als zwangsläufiges Anhängsel journalistischer Qualität verstanden.

„Guter Journalismus zeichnete sich schon immer dadurch aus, dass er eben kein Selbstzweck ist, sondern einen hohen Nutzwert für seine Leser hat, dass dieser seriöse Informationen bekommt oder eine interessante Geschichte liest, die ihn voranbringen oder doch zumindest gut unterhalten kann. [...] Insofern ist jede Nutzwertüberlegung in der Redaktion zunächst mal eine schlichte Qualitätsdebatte“ (SCHLEIDER 2004, S. 3). Für Schleider bietet also schon ein gut geschriebener und informativer Artikel oder ein unterhaltender Text Nutzwert. Qualität bedeutet für ihn hohen Nutzwert und umgekehrt.

Andreas Eickelkamp geht mit seiner Nutzwertdefinition einen wesentlichen Schritt weiter und grenzt Nutzwert- eindeutig vom reinen Informationsjournalismus ab. „Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen ist seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in einer Handlungsabsicht unterstützt“ (EICKELKAMP 2004b, S. 3). Die Kommunikationsabsicht ist nicht ereignisorientiert, es geht nicht in erster Linie um die Übermittlung von Information und der Beantwortung der Frage: Was ist passiert? „Die Themenauswahl im Nutzwertjournalismus ist stets handlungsorientiert, umsetzungsorientiert und ergebnisorientiert“ (EICKELKAMP 2004c, S. 1). Das heißt, der Rezipient soll in die Lage versetzt werden, in seiner Lebenswelt konkret handeln zu können, um bestimmte für ihn vorteilhafte Ergebnisse zu erzielen. Er soll einen individuellen Nutzen aus einem nutzwertjournalistischen Text ziehen können. „Bloße Informationsvermittlung (auch: das Anhäufen von Wissen) oder reine Unterhaltung stehen nicht im zentralen Fokus Nutzwertjournalistischer Produkte“ (ebd., S. 1). Stattdessen dreht sich im Nutzwertjournalismus alles um den praktischen Nutzen für den Rezipienten. Daraus leiten sich auch die Funktionen des Nutzwertjournalismus ab. Eickelkamp nennt drei wesentliche Merkmale: Hinweise geben, Orientierung verschaffen und Rat geben.

„Die Hinweisfunktion liefert erstens Informationen, anhand derer sich der Rezipient selbsttätig weiter kundig machen kann [...] und zweitens nutzwertige Informationen wie beispielsweise in Tageszeitungen Veranstaltungshinweise und Nachtöffnungszeiten von Apotheken. [...] Mit der Orientierungsfunktion verschafft der Nutzwertjournalismus Übersicht

vor allem bei der Anschaffung von Investitionsgütern [...], Entscheidungen mit langfristigen Auswirkungen [...] oder bei Entscheidungen mit grundlegender Bedeutung. Werden Empfehlungen ausgesprochen und Informationen vermittelt, die der Rezipient ohne weitere Hilfe mit Blick auf einen Vorteil umsetzen bzw. anwenden und dadurch angeleitet werden kann, ist die Ratgeberfunktion angesprochen“ (EICKELKAMP 2004b, S. 4).³

Diese Funktionen kann auch der Service erfüllen, der damit ein Teil des Nutzwertjournalismus ist. Eickelkamp gibt als Unterscheidungsmerkmal die Kürze der Beiträge an, bemerkt aber, dass die Grenze nicht immer scharf gezogen werden kann. Den Begriff Ratgeberjournalismus lehnt er als Synonym für Nutzwertjournalismus ab, da er zum einen nur auf eine Funktion des Nutzwertjournalismus abhebt und zum anderen impliziert er eine Stellung des Journalisten als belehrender Ratgeber über dem Leser.

Auch Verbraucherjournalismus ist für ihn nicht deckungsgleich mit Nutzwertjournalismus, wendet er sich doch ausschließlich an den Rezipienten in seiner Rolle als Verbraucher. Hier geht es um den (gesetzlichen) Schutz von Verbrauchern gegenüber Handel, Industrie und öffentlichen Stellen. Dies ist allenfalls nur ein kleiner Teil des Nutzwertjournalismus und insofern von diesem zu unterscheiden.

Zudem hat Nutzwertjournalismus einen anderen Nutzen für den Rezipienten als herkömmliche Beiträge. Es geht hier in erster Linie um den praktischen Nutzen, nicht um einen emotionalen (Unterhaltung), sozialen (Gesprächsstoff) oder kognitiven (Wissen).

Den praktischen Nutzen definiert Eickelkamp wie folgt: „Der Rezipient kann sich in einem Themengebiet orientieren, die Ursache eines Problems erkennen und das Problem lösen, er kann Entscheidungen treffen und angeleitet handeln sowie individualökonomische Vorteile haben“ (EICKELKAMP 2004b, S. 5). Der Nutzwert eines Artikels für einen Rezipienten ergibt sich also aus dem praktischen Nutzen, den er für sich daraus ziehen kann. Damit der Journalist einen hohen Nutzwert erzielen bzw. guten Nutzwertjournalismus betreiben kann, muss er ein deutliches Bild vom Leser haben, sich den möglichen praktischen Nutzen für diesen klar machen und ihn adäquat vermitteln.

3. Die Karriere des Nutzwertes

3.1. Nutzwert gestern

In den 80er und 90er Jahren wurde der Begriff Nutzwert bei Tageszeitungen allenfalls von Marketingleuten gebraucht. „In der journalistischen Debatte spielte der Begriff Service die entscheidende Rolle. [...] Gemeint war natürlich in einem engeren Sinne alles, was über die klassische Rolle der Zeitung als Medium der Information, Interpretation und Unterhaltung hinausgeht.“ (GROLL/ BECHTEL 2004, S. 2)

³ vgl. im Folgenden EICKELKAMP 2004b, S. 4ff

Solche Leistungen konzertierte Norbert Jonscher schon Ende der 60er Jahre mit Telefonservice, Verbraucherrunden und Gesundheitsforen als erste Schritte Richtung Service-Journalismus. Stellte aber ebenso fest: „Nicht alle Lokalzeitungen folgten diesen Beispielen, viele Blätter begnügten sich mit Alibi-Übungen. Eine halbe Seite Notfalldienste, die Gottesdienstzeiten und alle vier Wochen die Termine der Müllabfuhr: So sieht der Service-Teil vieler Blätter auch heute noch aus.“ (JONSCHER 1996, S. 8) Nutzwert im oben definierten strengen Sinne und nicht nur auf den Teilaspekt Service bezogen bzw. auf die Hinweisfunktion beschränkt, zeichnete sich jedoch erst lange nach den 60er Jahren ab, allerdings auch schon vor der momentanen schwachen Entwicklung.

„Nicht erst seit Beginn der Zeitungskrise, schon in den 80er- und auf breiter Front in den 90er Jahren haben sich Tageszeitungsmacher den Kopf darüber zerbrochen, wie sie näher an die Lebenswirklichkeit ihrer Leser herankommen. Die Zeitung sollte sich nützlich machen, Tag für Tag ihre Unverzichtbarkeit unter Beweis stellen – über Sperrmüllabfuhrzeiten und Kleinanzeigen hinaus.“ (GROLL/BECHTEL 2004, S. 4) Schon damals wurde den Zeitungsmachern klar, dass die Zeitung für den Leser mehr bieten muss, als die Wiederholung der Tagesschau vom Vortag.

Dieses Bewusstsein äußerte sich in den 90er Jahren durch einen Boom der geradezu klassischen Form des Beitrags mit hohem Nutzwert: Der Test. „Das Testen schien in den 90er-Jahren zu einer Lieblingsbeschäftigung vieler Lokalredakteure zu werden“ (ebd., S. 5), stellen auch Groll und Bechtel fest und führen einige Beispiele an.

Vorreiter des Nutzwertjournalismus waren die ostdeutschen Tageszeitungen. „Die Tageszeitungen in den neuen Bundesländern konnten sich dieser Aufgabe wohl auch nicht entziehen. Ihren Lesern war die Vertrautheit des Alltags abhanden gekommen, um sie herum war alles neu – die Produkte, die Dienstleistungen, die staatlichen Institutionen, die Spielregeln des Arbeits-, Wirtschafts- und selbst des Zusammenlebens. Wer, wenn nicht die Tageszeitung, sollte Orientierung geben, Übersicht verschaffen“ (ebd., S. 5)?

Dies taten die Tageszeitungen dann auch; und der Westen zog nach. Trotzdem „unterscheiden sich die Tageszeitungen diesseits und jenseits der Elbe: Im Osten gibt es bis heute deutlich weniger Lifestyle und Unterhaltung, mehr handfeste Informationen und Ratschläge in Belangen des Alltags“ (ebd., S. 5).

Zudem erweiterte sich das Themenspektrum immer mehr. Außer um das klassische Nutzwertthema Freizeit („Keine Zeitung verzichtet heute auf die täglichen und/oder wöchentlichen Veranstaltungsinformationen – häufig in einem textlich und grafisch aufwändig gestalteten redaktionellen Umfeld“ (ebd., S. 7).) in den verschiedensten Formen drehte es sich um Essen und Trinken, bald auch um Diäten und Heimwerkertipps. Allerdings verblieben der Nutzwert und sein kleiner Bruder der Service meist auf die so

gekennzeichneten Service- und Ratgeberseiten beschränkt. 1996 rät Michael Haller noch zu monothematischen Beilagen und Sonderseiten (HALLER 1996, S. 10).⁴

Es bleibt also festzustellen, dass die Zeitungen schon früher Nutzwert für ihre Leser boten, sie haben es nur nicht als Nutzwert betitelt oder wie Groll und Bechtel anmerken: „Früher hieß der Nutzwert Leser-Service – da war er nicht weniger nützlich.“ (S. 5)

3.2. Nutzwert heute

Inzwischen hat der Nutzwert in deutschen Tageszeitungen eine beachtliche Karriere hingelegt. Die Gründe sind offensichtlich: „Optimale Leser-Blatt-Bindung, regionale Kompetenz, hoher Servicewert – mit diesen Stärken empfehlen sich Ratgeber- oder Verbraucherseiten nicht nur den Lesern, sondern auch den Blattmachern“ (MOHN 2003, S. 11). Mit einem hohen Nutzwert sollen gerade in der Krise die Leser enger ans Blatt gebunden werden. In den Verlagen wird Nutzwert folglich für immer wichtiger gehalten, wie Claudia Mast Mitte 2002 in einer Studie herausgefunden hat.

Bei ihrer Befragung von 85 Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen befanden 79,8 Prozent „Ratgeber sein für alle Lebenslagen“ als von großer oder sehr großer Bedeutung für das publizistische Profil der Tageszeitung der Zukunft.⁵ Damit rangiert der Nutzwert hinter der Regionalisierung (89,4 Prozent) auf Platz vier. Für wichtiger wird nur noch die Erklärung von Zusammenhängen (91,8 Prozent) sowie das Aufzeigen der Konsequenzen von Ereignissen (90,5 Prozent) erachtet. „Diese Ziele weisen für die Tageszeitung eine klare Perspektive – nämlich Navigator und Orientierungsanker für die Leser [...] zu sein“ (MAST 2003, S. 10). Auch bei den Anforderungen an die Journalisten ist die Funktion „Ratgeber im Alltag“ zu sein mit 81 Prozent inzwischen an die vierte Stelle gerückt, stellt Mast fest. Nur Hintergründe analysieren (95,2 Prozent), Themen erkennen (94,1 Prozent) und Entwicklungen kritisch begleiten (85,7 Prozent), schätzen deutsche Chefredakteur noch mehr.⁶ Mast zieht daraus den Schluss, dass sich die „Positionierung der Tageszeitungen von der ‚Chronistenpflicht‘ (‚Spiegel der Ereignisse‘) hin zum Ratgeber, Interpreten und Navigator in einem überbordenden Informationsangebot“ (MAST 2003, S. 13) verschiebt. Die Redaktionen würden künftig „als Dienstleister für ihre Leser agieren und ihre Fachkenntnisse für das rechtzeitige Aufgreifen von Themen, deren kritische Überprüfung und für die sich daraus ergebenden Orientierungshilfen einsetzen“ (ebd., S. 14). Bei der Frage nach der Zukunft des Wirtschaftsjournalismus in Tageszeitungen wird die Nutzwertorientierung noch deutlicher. Auf einer Zustimmungsskala von Eins bis Fünf liegt die konsequente Ausrichtung der Artikel auf den Lesernutzen bei 4,6. Weit vor der Wahrung der Unabhängigkeit (3,8)

⁴ vgl. auch GLANDT 1994, S. 61

⁵ vollständige Umfrageergebnisse siehe MAST 2003, S. 10

⁶ vollständige Umfrageergebnisse siehe MAST 2003, S. 11

halten deutsche Chefredakteure also den Nutzwert für wesentlich entscheidend für die Zukunft der Wirtschaftsberichterstattung.⁷ Mast schlussfolgert dementsprechend: „Die Nutzwertorientierung des Wirtschaftsjournalismus wird auch in den Tageszeitungen noch erheblich zunehmen“ (ebd., S. 57)

Neben dieser Einstellung der Chefredakteure gibt es weitere Indizien für den hohen heutigen Stellenwert des Nutzwerts. So stellt Carel Mohn fest: „Bezogen auf das Platzangebot der Tageszeitungen gehören Ratgeber- und Serviceseiten zu den Aufsteiger-Ressorts“ (MOHN 2003, S. 11) Er führt eine Leserstudie der Ostsee-Zeitung an, die belegt, dass Ratgeberseiten noch vor Lokalem und Sport bei Lesern am beliebtesten sind (ebd., S. 12).

Nicht nur der Stellenwert des Nutzwertes ist also weiter gestiegen, sondern ihm wird auch mehr Platz in den Zeitungen eingeräumt und das nicht mehr nur explizit auf den Ratgeber-Seiten. „Die verstärkte Ausrichtung der Redaktionen auf ‘Nutzwert’ spiegelt sich in allen Ressorts, gerade auch im Lokalen. An eine bestimmte Darstellungsform ist er nicht gebunden. Sowohl tatsachenorientierte Textarten wie Nachrichten, Berichte oder Interviews können mit Nutzwertigem angereichert sein als auch meinungsorientierte wie Kommentare oder feuilletonistische Kritiken“ (GROLL/BECHTEL 2004, S. 3). Nutzwert soll sich heutzutage also durch die ganze Zeitung ziehen und die Grundhaltung der Redaktion ausmachen. Ebenso sieht es Schleider, der auch in den Ressorts Politik, Wirtschaft und Kultur einen gewachsenen Nutzwert erkennt (SCHLEIDER 2004, S. 4f.). Groll und Bechtel kommen schließlich zu dem Fazit: „Richtig verstanden, bedeutet Nutzwertjournalismus gerade nicht die bloße Anhäufung von Verbrauchertipps, sondern weit umfassender eine grundlegende Haltung der Lokalzeitung und der Journalisten, die sie machen. Dann ist der Dialog zwischen Lesern und Machern kein Luxus, sondern das Fundament, auf dem eine ‘lesernahe’ Zeitung überhaupt errichtet werden kann. Die Perspektive der Leser (nicht der Redakteure!) dient als Richtschnur für unabhängige Recherche und Darstellung von Informationen. Was dabei herauskommt, sind fast zwangsläufig Zeitungen mit individueller Handschrift.“ (2004, S. 11)

Die lesernahe Zeitung wird für die krisengebeutelten Verlage immer wichtiger, denn für eine Zeitung, die auf die Wünsche und Probleme ihrer Leser eingeht und dementsprechend einen hohen Nutzwert bietet, wird auch gekauft. So sehen Groll und Bechtel den Nutzwertjournalismus mit Hinblick auf oben zitierte individuelle Handschrift als wichtige Chance für die Regional- und Lokalzeitungen. „Gerade weil sie der Lebenswelt ihrer Leser so nahe sind wie kein anderes Medium, sind sie auch am wenigsten austauschbar. Mit der Orientierung auf mehr Nutzwert im oben verstandenen Sinne können sie ihr individuelles Profil weiter schärfen [...] und sich so einen gewichtigen Vorteil auf dem Markt verschaffen.“ (ebd., S. 11)

⁷ Darstellung der Umfrageergebnisse siehe MAST 2003, S. 51

3.3 Gefahren und Risiken des Nutzwertjournalismus

Neben den Chancen für die Verlage bietet der Nutzwertjournalismus allerdings auch Gefahren und Risiken, denn er ist mit einer großen Verantwortung verbunden. Die Herausforderung für guten Nutzwertjournalismus ist die exakte Recherche. Gerade wenn die Redaktion dem Leser Artikel, Dienstleistungen oder Handlungen empfiehlt oder von ihnen abrät, trägt sie eine enorme Verantwortung. Nicht nur der Leser wird ihr bei falschen Informationen die Schuld geben, ganz zu schweigen von dem Verlust von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, auch die eventuell geschädigte Firma wird Regressansprüche stellen.

Die Recherche bei Nutzwertbeiträgen muss also hieb- und stichfest sein, eine unklare Quellenlage muss für den Leser kenntlich gemacht werden. Die Transparenz der Quellen ist hier noch entscheidender als im Informationsjournalismus, denn schließlich gibt der Nutzwertjournalismus konkrete Hinweise für das individuelle Handeln des Rezipienten. Nutzwertjournalismus hat Folgen. Deshalb rät Eickelkamp dazu, auf Offenheit zu setzen. Dem Leser muss mitgeteilt werden, „warum eine Auswahl gerade so getroffen wird oder gerade dieser Experte zu Wort kommt. Sponsoring muss klar als solches bezeichnet werden, wobei der Sponsor keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben darf“ (Eickelkamp 2004a). Auch Groll und Bechtel warnen: „Im Eifer journalistische Beiträge möglichst ‘nutzwertig’ zu gestalten, schießt manche Redaktion übers Ziel hinaus - und tappt mitten in die PR-Falle hinein“ (GROLL/ BECHTEL 2004, S. 10).

Die Wirtschaftsberichterstattung ist dabei ein besonders heikles Gebiet, denn hier haben die Leser auch besonders viel zu verlieren. An dieser Stelle müssen die Regionalzeitungen aufpassen, um nicht Opfer von PR-Leuten zu werden. Denn „dort ist die Personaldecke in den Wirtschaftsredaktionen dünn, eine Spezialisierung auf komplizierte Themen wie die EU-Verbraucherkreditrichtlinien oder Haftungsansprüche von Kleinaktionären schwer zu erreichen; Alarmsignale für PR-gefärbte Beiträge werden dann leicht übersehen“ (MOHN 2003, S. 14)

Auch Claudia Mast mahnt die Ressourcen der Verlage an: „Glaubwürdiger Wirtschaftsjournalismus kostet [...] Zeit und Geld. Das wird in den Verlagen und Sendern knapp. Je härter der Zeit- und Spardruck in den Redaktionen wird, desto höher wird das Risiko für Fehlentwicklungen. Die Warnung lautet: Wenn Wirtschaftsjournalisten zu puren Produzenten von Werbeumfeldern verkommen, verlieren sie auch für die Werbekunden Wert“ (MAST 2003, S. 56).

Diese Aussagen sind auf alle Ressorts einer Tageszeitung zu übertragen. Wenn guter Nutzwertjournalismus gefordert wird, um die Leser-Blatt-Bindung zu erhöhen, ist es von entscheidender Bedeutung, Glaubwürdigkeit zu bewahren. Der Leser muss nachvollziehen können, wie der Journalist zu seinem Urteil und zu seiner Quelleneinschätzung gekommen ist. PR-Material muss deshalb genau geprüft werden, bevor es den Weg ins Blatt findet und

es müssen unabhängige Quellen gefunden werden. Dies ist nur mit guter Recherche möglich, was wiederum mehr Zeit- und Personaleinsatz bedeutet. Dies stellt ein Problem für die Verlage dar, die zurzeit aus Kostengründen Personal abbauen und Abläufe rationalisieren.

4. Was ist guter Nutzwertjournalismus?

Ausgehend von den bisherigen Ausführungen zum Thema gibt es verschiedene Punkte, die guten Nutzwertjournalismus ausmachen. Zum großen Teil sind diese deckungsgleich mit Qualitätskriterien die generell an den Journalismus angelegt werden. So muss der Rezipient, um einen praktischen Nutzen aus einem Artikel ziehen zu können, den Artikel zunächst verstehen, es darf nicht zu viel Wissen vorausgesetzt werden (**Verständlichkeit**). Es stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, ob der zugestandene redaktionelle Platz dem Thema angemessen ist. Manches lässt sich nicht in 60 Zeilen darstellen (**Verhältnismäßigkeit**). Komplexere Zusammenhänge müssen anschaulich deutlich werden. Dazu sollte der Journalist wenn möglich auch grafische Lösungen suchen, wobei auch zu bedenken ist, dass das Layout optisch ansprechend ist und den Leser in die Seite zieht (**Layout: Grafiken, Tabellen, Fotos, Info-Kästen**).

Wie gezeigt ist es besonders wichtig beim Nutzwertjournalismus unabhängig von PR zu sein. Dies ist an den Quellen zu erkennen. Sie sollten vielfältig und glaubwürdig sein und für den Leser nachvollziehbar, außerdem muss erklärt werden wie eine Redaktion beispielsweise bei Tests zu ihrem Urteil gelangt ist (**Glaubwürdigkeit und Transparenz**). Hier ist auch entscheidend, dass der Artikel nicht nur einseitig eine Empfehlung macht, sondern Vor- und Nachteile gegeneinander abwägt, Gefahren aufzeigt und ein differenziertes Urteil trifft und insofern möglichst neutral einordnet (**Neutralität**).

Ist der Artikel auf den Leser abgestimmt, also für ihn relevant? Im Falle einer Tageszeitung kann die Redaktion häufig nur Schnittmengen der Leserschaft befriedigen, da hier die Zielgruppe so weit gefasst ist. Trotzdem sollten die Interessen einer möglichst großen Leserguppe erfasst werden (**Relevanz**).

An diese Frage schließt sich die nach dem praktischen Nutzen für den Leser an. Dieser hängt zwar immer individuell vom Hintergrund des Lesers ab, aber wenn der Autor an der Lebenswelt der meisten Leser vorbeischiebt, ist davon auszugehen, dass er wenig Nutzwert hat und sich damit der praktische Nutzen, den der Leser daraus ziehen kann, in Grenzen hält (**Lesernähe**). Außerdem sollte ein nutzwertiger Text trotz aller Information auch unterhaltsam sein, damit der Rezipient überhaupt liest (**Unterhaltsamkeit**).

Weiterhin sollte ein Nutzwerttext, um eben jenen praktischen Nutzen zu haben, die genannten drei Funktionen (Hinweis-, Ratgeber-, und Orientierungsfunktion) erfüllen bzw. zumindest eine davon (**Funktionserfüllung**). Auch dieser Punkt ist wie Verhältnismäßigkeit,

Lesernähe, Relevanz oder Unterhaltsamkeit bei einer Untersuchung der Qualität eines Nutzwerttextes nur sehr subjektiv zu beurteilen.⁸ Trotzdem möchte ich anhand der genannten Qualitätsmerkmalen im Weiteren versuchen, die Qualität der Nutzwertseiten der beiden Untersuchungsobjekte zu bewerten.

5. Die Untersuchung

Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse werde ich im Folgenden den Nutzwert der Ratgeberseiten im Berliner *Tagesspiegel* und in der *Mitteldeutschen Zeitung* untersuchen. Wie bereits erwähnt, sollte sich der Nutzwert in einer Tageszeitung durch das ganze Blatt und alle Ressorts ziehen, um einen wirklichen Mehrwert für den Leser zu bieten. Um also konkrete Aussagen über die Nutzwertigkeit beider Zeitungen im Ganzen machen zu können, wäre eine Inhaltsanalyse der kompletten Ausgaben nötig. Dies würde jedoch den Rahmen dieser Hausarbeit sprengen.

Meine Ergebnisse ermöglichen also nur Angaben zur Qualität der extra als Ratgeber- oder Verbraucherseiten betitelten Teile der beiden Printprodukte. Zudem ist es sehr schwer Nutzwert objektiv zu messen, kommt er für den Leser doch jeweils auf seine individuelle Rezeption des Artikels an. Dabei spielt der Hintergrund des Lesers (Wissen, Auffassungsgabe, Interessen etc.) eine wichtige Rolle. Diese kann jedoch nicht inhaltsanalytisch erfasst werden. Zumindest ist es mittels der Analyse durch nur eine Person möglich, wenn auch nicht die absolute Qualität so doch qualitative Unterschiede zwischen beiden Zeitungen auszumachen.

5.1. Die Untersuchungsobjekte

5.1.1. Der *Tagesspiegel*

Der *Tagesspiegel*, der einen überregionalen Anspruch vertritt, kommt siebenmal die Woche in Berlin heraus und hat eine verkaufte Auflage von 146.377⁹ Exemplaren. Aufgrund der leicht sinkenden Auflage¹⁰ erscheint der *Tagesspiegel* seit dem 13. Mai 2004 im neuen Gewand und verfügt seit diesem Relaunch über eine tägliche Verbraucherseite. „Wirklich neu am *Tagesspiegel* ist die tägliche Verbraucherseite, die allerdings auch täglich ihren Platz im Blatt wechselt.“ (MILZ 2004, S. 14)

Deshalb werden die so genannten Blauen Seiten auch täglich mit der Seitenzahl auf der Seite 1 angekündigt. Sie befassen sich am Montag mit Recht, am Dienstag lautet die

⁸ Da es sich bei beiden Objekten um den gleichen Codierer handelt, ist es zumindest möglich, die Medien untereinander einigermaßen valide zu vergleichen.

⁹ Quelle: iwv, 1. Quartal 2004

¹⁰ 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal, vgl. MILZ 2004, S. 14

Überschrift in Zusammenarbeit mit Stiftung Warentest „Testen“ und mittwochs geht es mit „Berlin extra“ um Themen rund um Berlin, insbesondere um Verkehr und Freizeitgestaltung. Am Donnerstag dreht sich alles ums Geld, am Freitag um Computer. Die Samstagsausgabe gibt Tipps zu Immobilien und die Sonntagsausgabe zur Karriere. Chefredakteur Giovanni di Lorenzo fasst die Blauen Seiten unter Verbraucherjournalismus und befindet, dieser müsse mehr sein als Ratgeber: „Sie [die Verbraucherseiten] müssen auch Ratgeber sein, aber nicht nur. Dort kann und soll jede journalistische Stilform stattfinden, das unterscheidet sie von anderen Ratgeberseiten.“ (MILZ 2004, S. 12) Mit den Verbraucherseiten wurde beim *Tagesspiegel* zudem ein Ressort „Verbraucher“ eingeführt. Ob mit den neuen Blauen Seiten auch qualitativ hochwertiger Nutzwertjournalismus im *Tagesspiegel* seinen Platz gefunden hatte, möchte ich in der folgenden Untersuchung überprüfen.

4.1.2. Die Mitteldeutsche Zeitung

Die *Mitteldeutsche Zeitung* hat ihren Sitz in Halle und verkauft täglich 286.778¹¹ Exemplare. Sie ist die größte Regionalzeitung im südlichen Sachsen-Anhalt und gibt 16 verschiedene Lokalausgaben heraus. Ratgeber schreibt die *Mitteldeutsche Zeitung (MZ)* schon seit Beginn der 90er groß.

„Mit ihrer ersten Ratgeber-Ausgabe im April 1992 gehörte die *MZ* zu den Vorreitern unter den Tageszeitungen in Deutschland. Mittlerweile ist seit acht Jahren eine eigene Ratgeber-Redaktion damit beschäftigt, Alltags- und Orientierungshilfe zu geben, Einkäufe zu erleichtern, vor dubiosen Geschäftsgebaren zu warnen oder den Lesern zu helfen, sich im Gestrüpp von Verordnungen, Gesetzen und Vorschriften zurecht zu finden.“ (MITTELDEUTSCHE ZEITUNG 2004) Zusätzlich geben wöchentliche Telefonforen den Lesern die Möglichkeit, konkrete Tipps zu wechselnden Themen zu bekommen.

Seit wenigen Monaten gibt es unter der Chefredakteurin Monika Zimmermann¹² jeden Tag einen Service-Teil in der *MZ*. Montags einen mehrseitigen Ratgeber-Teil zu wechselnden Themen, dienstags den Reise-Ratgeber und mittwochs folgt der Ratgeber für Verbraucher. Am Donnerstag gibt es einen mehrseitigen Veranstaltungskalender, Freitag wird über Essen und Trinken informiert und am Samstag dreht sich der *MZ*-Ratgeber ums Geld.

Für ihre Ratgeber-Seiten hat die *MZ* Ende Mai 2004 den erstmals vergebenen Stiftung Warentest-Preis für Verbraucherjournalismus gewonnen. „Der Preis fördert die Verbraucherberichterstattung in deutschsprachigen Medien, in diesem Jahr von regionalen Tageszeitungen. Er bewertet nicht einzelne Beiträge, sondern das redaktionelle Konzept der

¹¹ Quelle: ivw, 1. Quartal 2004

¹² Seit dem Jahreswechsel 2004/2005 ist Zimmermann nicht mehr Chefredakteurin, sondern wurde Chefkorrespondentin für die *MZ* und den Kölner Stadt-Anzeiger in Berlin. An ihrer Stelle leitet Peter Pauls, zuvor stellvertretender Chefredakteur beim Stadt-Anzeiger, kommissarisch die *MZ*.

regelmäßigen, unabhängigen, nutzwertorientierten und verständlichen Verbraucherinformation“ (STIFTUNG WARENTEST 2004), heißt es in der Pressemitteilung der Stiftung Warentest. Warum die MZ den Preis bekam, begründet die Stiftung wie folgt: „Sie überzeugte die Jury dabei durch die breite Vielfalt der Verbraucherthemen, den hohen Nutzwert der Geschichten, die weiterführenden Hinweise und die journalistische Qualität der einzelnen Beiträge. Ein eigenes Ratgeber-Ressort ist dort nicht nur für das Erscheinen der Seite zuständig, sondern organisiert jede Woche ein Telefonforum, bei denen die Ratgeberredaktion und Experten Verbraucherfragen beantworten“ (STIFTUNG WARENTEST 2004).

Für die Auszeichnung hatten sich 38 Regionalzeitungen beworben. Die Redaktionen konnten drei bis fünf Seiten aus dem Jahre 2003 einreichen, anhand derer die Jury ihr Urteil fällte. Die Preisvergabe beruht also auf einer kleinen, noch dazu auf einer von den Redaktionen selbst ausgewählten Stichprobe. Über die Gesamtqualität der Berichterstattung bzw. das kontinuierliche Niveau kann dieser Preis also wenig aussagen. Die Qualität der Ratgeber-Seiten im Verlauf einer vierwöchigen Stichprobe möchte ich im Rahmen dieser Hausarbeit untersuchen.

5.2. Methode und Vorgehen

Als Untersuchungsmethode wurde die Inhaltsanalyse gewählt. Die Inhaltsanalyse ermöglicht es, mit Hilfe einer bewussten und kategoriengesteuerten Reduktion von Informationen „größere strukturelle Zusammenhänge [zu] erkennen und [...] Vergleiche auf eine systematische Grundlage“ (FRÜH 2001, S. 40) zu stellen. Sie wurde an dieser Stelle ausgesucht, um die Qualität der Nutzwert-Seiten zu erfassen und um anschließend beide Untersuchungsobjekte auf derselben Basis vergleichen zu können.

Für die Untersuchung werden die Ausgaben eines Zeitraums von vier Wochen herangezogen. Es handelt sich dabei um die Exemplare vom 16. Juni bis 13. Juli 2004. Da der *Tagesspiegel* über eine Sonntagsausgabe verfügt, handelt es sich dort um 28 untersuchte Ausgaben, während bei der Mitteldeutschen 24 Ausgaben analysiert wurden. Es werden nur die extra als Service- oder Ratgeber betitelten Seiten ausgewertet. Als Analyseeinheit gilt der einzelne Artikel. Um die Qualität des Nutzwertes zu messen, wurden Kategorien aufgestellt, die sich an den neun oben genannten Qualitätsmerkmalen orientieren.¹³ Diese Kategorien wurden teils mit Punkten von Null bis Zehn bewertet, wobei eine Null miserabel ist, eine Zehn ausgezeichnet. Manche Kategorien werden nur mit vorhanden oder nicht vorhanden bewertet. Für das Vorhandensein bestimmter Merkmale wurde ein Punkt vergeben. Andere wurden quantitativ erfasst, so wurde beispielsweise für jede im Text genannte Quelle ein Punkt vergeben. Da davon auszugehen ist, dass es sich

¹³ Eine Liste mit den Kategorien und der Bewertungsspanne findet sich im Anhang dieser Arbeit.

um unterschiedliche Fallzahlen handelt, da die Artikel- und Seitenzahlen variieren, erfolgt die Bewertung der einzelnen Kategorien anhand von Mittelwerten bzw. von prozentualen Anteilen.

6. Die Ergebnisse

Zunächst ist zu konstatieren, dass der Umfang der Ratgeberseiten bei der *Mitteldeutschen Zeitung* größer ist als der beim *Tagesspiegel*, obwohl dieser täglich mit einer Ratgeberseite erscheint. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die nur montags bis samstags erscheinende *MZ* sowohl montags mit dem *MZ*-Ratgeber als auch donnerstags mit den Tipps und Terminen drei Seiten als Ratgeberseiten beitet und somit pro Woche drei Seiten mehr als der *Tagesspiegel* produziert. Bezogen auf die Fallzahl wurden entsprechend bei der *MZ* 256 Fälle und beim *Tagesspiegel* 174 Fälle untersucht. Im Folgenden werde ich jeweils auf die neun oben genannten Kriterien eingehen und die diesbezügliche Qualität beider Zeitungen beurteilen.

6.1 Verständlichkeit

Beide Zeitungen zeichnen sich durch eine gute Verständlichkeit ihrer Beiträge auf den Verbraucherseiten aus. Während der *Tagesspiegel* einen Durchschnittswert von 9 erreicht, liegt hier die *MZ* sogar bei 9,4 von zehn möglichen Punkten. Fremdwörter werden vermieden oder erklärt, Sachverhalte nachvollziehbar erläutert. Leichte Verständnisschwierigkeiten traten lediglich bei komplexen oder technischen Themen wie Geld oder Computer. Hier sind Verbesserungen durch aufmerksames, Leserorientiertes Redigieren leicht zu erreichen.

6.2 Verhältnismäßigkeit

Als verbesserungswürdig zeigt sich das Verhältnis von Textmenge bzw. dem Platz dem ein Thema eingeräumt wird und der Wichtigkeit des Themas. Hier kommen die Durchschnittswerte der auf einer Skala von Null bis Zehn vergebenen Punkte beim *Tagesspiegel* auf 7,3, bei der *MZ* auf 7,8. Seltener wurde hier festgestellt, dass das Thema zu klein gefahren wurde, häufiger war eher das Problem, dass Dinge etwas zu ausführlich behandelt wurden. Vermutlich ist dieses Defizit auch darauf zurückzuführen, dass es teils schwer sein dürfte, tägliche Verbraucherseiten angemessen zu füllen, der Aufmacher zwar gut geplant wird, aber mangels kleinerer Texte weniger wichtigen Themen oftmals mehr Raum als nötig eingeräumt wird. Da die Verbraucherorientierung und der Nutzwertgedanke jedoch auf dem Vormarsch sind, Meldungen aus diesem Bereich also auch häufiger von Nachrichtenagenturen Beachtung finden, dürfte sich dieses Problem in Zukunft weiter relativieren.

6.3 Layout

Das Layout wurde mit den Kategorien Aufgliederung, Veranschaulichung und Visualisierung sowie des Stellenwertes, der angibt, ob die Texte Aufmacher oder Teil eines modularen Aufmachers sind, erfasst. Allgemein lässt sich feststellen, dass beide Zeitungen beim Layout der Texte Wert auf einen eindeutigen Text- und Bildaufmacher legen, der allerdings nicht identisch sein muss. Zudem ist der Aufmacher häufig modular, beim *Tagesspiegel* in rund 80 Prozent der Fälle, wobei es meist mehr als einen Zusatztext gibt. Bei der *MZ* immerhin in etwa 40 Prozent der Fälle. Entsprechend sind beim *Tagesspiegel* 43 Prozent der Texte aufgegliedert, bei der *MZ* rund 30 Prozent. Das Aufgliedern von Themen erleichtert dem Leser den Zugang und verhindert zu lange Texte. Hier hat die *MZ* gegenüber dem *Tagesspiegel* also noch Nachholbedarf. Ebenso bei der Visualisierung von Themen: 63 Prozent der Texte kommen ohne Bild aus, beim *Tagesspiegel* sind nur 45 Prozent unebildert. Allerdings ist die Qualität der Bebilderung in der *MZ* mit im Schnitt 5,1 besser als der Wert von 4,3 beim *Tagesspiegel*. Die *MZ* bebildert also seltener aber effektiver. Trotzdem haben beide Medien bei einer Skala von null bis zehn Punkten für eine ansprechende und angemessene Bebilderung noch viel Spielraum nach oben. Nicht nur der Text muss stimmen, auch das Bild. Positiv ist zu sehen, dass beide sich bemühen, Sachverhalte oder Zusatzinformationen in Grafiken oder Tabellen anschaulich darzustellen. Bei der *MZ* verfügen 22 Prozent der Texte über ein solches Element, beim *Tagesspiegel* 23 Prozent.

6.4 Glaubwürdigkeit und Transparenz

Für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit und Transparenz wurden die Zahl der genannten Quellen, die Frage, ob es sich dabei um einen Experten handelte sowie ob der Hintergrund der Quelle für den Leser deutlich wurde. Ein weiterer Punkt war die vermutete Unabhängigkeit der Quelle anhand einer Skala von Null bis Zehn.

Bezüglich der Zahl der genannten Quellen hat die *MZ* noch ein starkes Defizit. Hier werden im Schnitt nur 0,8 Quellen pro Text angegeben, während der *Tagesspiegel* auf einen akzeptablen Wert von 1,3 kommt. Allerdings sind die Quellen bei der *MZ* zu 91 Prozent Experten auf ihrem Gebiet, während dies nur 75 Prozent der Quellen beim *Tagesspiegel* sind. Bezogen auf die Unabhängigkeit der Quellen ist der Wert mit 7,6 bei der *MZ* und 7,4 beim *Tagesspiegel* in etwa gleich. Allerdings entsteht – insbesondere bei der *MZ* – teilweise der Eindruck, dass hier auch PR unter dem Deckmantel des Nutzwertjournalismus betrieben wird. So gibt es beispielsweise ein großes unkritisches Telefonforum zur Deutschen Post AG sowie ein Interview mit einem regionalen Tickethändler, der seinen Betrieb hemmungslos anpreisen kann. Hier gilt es für die *MZ* verstärkt aufzupassen, nicht in die unter dem Kapitel 3.3 Gefahren und Risiken des Nutzwertjournalismus beschriebene PR-Falle zu tappen.

Zumindest wird bei 87 Prozent der Quellen für den Leser deutlich gemacht, welchen Hintergrund die Quelle hat und warum sie deshalb als Quelle dient, beim *Tagesspiegel* ist das bei 83 Prozent der Fall.

In diesem Punkt muss die *MZ* also darauf achten, häufiger mehrere Quellen heranzuziehen, während der *Tagesspiegel* häufiger Experten befragen sollte. Beide sollten den Hintergrund ihrer Quellen transparenter für den Leser machen.

6.5 Neutralität

Ein Punkt, bei denen bei beiden Untersuchungsobjekten erheblicher Nachholbedarf herrscht ist die differenzierte Darstellung von Themen. Bezogen auf eine Skala von Null bis Zehn rangiert der *Tagesspiegel* bei einem Wert von 5,8, die *MZ* bei 5,6. Beide müssen sich hier deutlich bemühen, neutraler zu berichten und mehr als einen Standpunkt darzustellen. Dies würde auch die Glaubwürdigkeit und Transparenz verbessern.

6.6 Relevanz

Spielraum nach oben besteht ebenso bei der Auswahl der Themen. Der durchschnittliche Wert für die Relevanz der einzelnen Artikel liegt bei 6,2 bei der *MZ* und 6,8 beim *Tagesspiegel*.¹⁴ Beide Medien sollten also stärker darauf achten, Themen auszuwählen, die eine große Leserguppe ansprechen. Wöchentliche Tabellen mit den zu erwartenden Fangaussichten für einzelne Fischarten, wie in der *MZ* zu finden, werden nur passionierte Angler interessieren, während eine Übersicht über Freibäder und Badeseen – wie von beiden Zeitungen gebracht – wohl von einem breiten Publikum als willkommener Service aufgefasst wird.

6.7 Lesernähe

Die Lesernähe wurde zum einen durch den Grad des Alltagsbezugs, durch den Einbezug der Region, sei es als Ort des Geschehens oder Herkunft der genannten Quellen, sowie durch die Kategorie Interaktivität, die gegeben ist, wenn beispielsweise eine Leserfrage beantwortet, ein Lesertipp gedruckt oder ein Telefonforum initiiert wird, abgedeckt. Entgegen der nahe liegenden Annahme in der regional verwurzelten *Mitteldeutschen Zeitung* würden sich mehr Texte mit regionalem Bezug als im überregionalem Anspruch agierenden *Tagesspiegel* finden, ist der Anteil solcher Texte beim *Tagesspiegel* mit 40 Prozent sogar höher als bei der *Mitteldeutschen* mit 28 Prozent. Beide verfügen mit *Tipps und Termine* bzw. mit *Berlin extra* über Seiten, die ausschließlich lokalen Stoff haben und ziehen häufig lokale Experten zu rate. Dies sollte die *MZ* allerdings zugunsten der Lesernähe weiter

¹⁴ Der Grad der Relevanz ist jedoch nur sehr subjektiv zu beurteilen und deshalb nur bedingt aussagefähig.

ausbauen. Der Alltagsbezug ist bei beiden mit sieben (*MZ*) und 7,1 (*Tagesspiegel*) dagegen relativ hoch. Zudem verfügen beide mit sieben Prozent (*MZ*) und sogar elf Prozent aller Texte (*Tagesspiegel*) über einen hohen Anteil interaktiver Texte. Beim *Tagesspiegel* wird dies über Leserfragen erreicht, beinahe täglich beantwortet ein Experte dem jeweiligen Thema der Blauen Seiten entsprechend die Frage eines Lesers. Die *MZ* macht von dieser Möglichkeit seltener Gebrauch, führt jedoch wöchentlich ein großes monothematisches Telefonforum durch oder druckt Lesertipps für Leser. Bezüglich der Lesernähe stehen beide Zeitungen also relativ gut dar.

6.8 Unterhaltsamkeit

Ein großes Defizit ist bei beiden die Unterhaltsamkeit der Texte.¹⁵ Der *Tagesspiegel* erreicht hier einen Wert von 2,5, die *MZ* liegt bei 2,8. Vom Ideal von zehn Punkten sind beide damit noch weit entfernt. Es ist festzustellen, dass unter der Unterhaltsamkeit der Texte oft deren Informationswert leidet und umgekehrt. Texte wie beispielsweise der Test *Kaufen oder nicht* in der Dienstagsausgabe des *Tagesspiegels* sind zwar besonders kurzweilig formuliert, jedoch wird nicht klar, warum gerade dieses Produkt für einen Test ausgewählt wurde oder nach welchen Kriterien beurteilt wurde. Unterhaltsamkeit und seriöser Nutzwert sind – wie das Beispiel beider Zeitungen zeigt – schwer zu vereinbaren. Hier gilt es einen gangbaren Weg zu finden.

6.9 Funktionserfüllung

Das Entscheidende eines Nutzwerttextes ist es, auch Nutzwert zu liefern. Entsprechend wurde unter diesem Punkt erfasst, ob ein Text eine Ratgeber-, eine Service und/oder eine Orientierungsfunktion hat. Zudem wurde abgefragt, ob es sich um einen Test handelt und wenn ja, ob die Bewertungskriterien für den Leser klar werden.

Interessant ist, dass bei beiden Medien Texte auf den Ratgeberseiten völlig ohne eine Form von Nutzwert auskommen. Ihr Nutzwert ist die Übermittlung von verbraucherrelevanten Daten, die aber weder einen Service haben, beispielsweise eine Adresse zum Weiterinformieren, noch eine Orientierung bieten oder Rat geben. Diese Texte machen bei der *MZ* einen Anteil von 18, beim *Tagesspiegel* einen von 14 Prozent aus. Auch bei den Nutzwertformen steht der *Tagesspiegel* besser dar. Er gibt zwar nur in 39 statt in 41 Prozent wie die *MZ* einen Rat, liefert aber in 46 statt 41 Prozent Service und sogar in 35 statt nur sechs Prozent Orientierung. Die *MZ* sollte also verstärkt darauf achten, ihren Lesern mehr Orientierung zu bieten.

Eine Möglichkeit hierzu wären Tests. Diese werden von der *Mitteldeutschen Zeitung* jedoch gar nicht genutzt, schließlich sind sie sehr aufwändig. Entsprechend druckt der *Tagesspiegel*

¹⁵ Auch dieses Kriterium ist äußerst subjektiv und damit ebenfalls kritisch zu sehen.

Tests ausschließlich in Zusammenarbeit mit der Stiftung Warentest, die zentrale Testergebnisse der kommenden Ausgabe dienstags im *Tagesspiegel* präsentiert. Zudem druckt dieser häufiger Meldungen, die Testergebnisse anderer Medien zusammenfasst, hierbei wird jedoch selten klar, wie die Tests durchgeführt wurden. Folglich sind nur bei der Hälfte der Tests, die immerhin sieben Prozent aller Texte ausmachen, die Bewertungsabläufe klar.

Insgesamt bleibt hier aber festzustellen, dass der *Tagesspiegel* im reinen Nutzwert deutlich vor der preisgekrönten *MZ* liegt.

7. Fazit

Als größte Schwächen der untersuchten Ratgeberseiten beider Medien sind eindeutig die mangelnde Unterhaltsamkeit sowie das Defizit bei der differenzierten Darstellung von Themen zu nennen. Darunter leidet auch die Glaubwürdigkeit. Besonders die *Mitteldeutsche Zeitung* muss darauf achten, mehr Quellen einzubeziehen und keine PR zu machen.

Ebenso sind beide angehalten, noch besser zu prüfen, ob die gewählten Themen den Interessen der Leser sowie die Verhältnismäßigkeit von Raum und Wichtigkeit eines Themas sich entsprechen. Beim Layout sollten beide die Qualität der Visualisierung stärker im Fokus haben, zudem sollte die *Mitteldeutsche Zeitung* generell häufiger bebildern und Texte mit Hilfe von Zusatztexten stärker portionieren. Positiv ist die häufige Verwendung von Grafiken und Tabellen.

Stärken beider Medien sind die gute Verständlichkeit ihrer Verbraucherseiten und ihre stark ausgeprägte Lesernähe, die überraschenderweise beim *Tagesspiegel* noch besser ist als bei der *MZ*. Auch bei der Funktionserfüllung liegt der *Tagesspiegel* vorn.

Letztlich sind die Ratgeberseiten des *Tagesspiegels* als qualitativ höherwertig einzustufen als die der *Mitteldeutschen Zeitung*, da sie in entscheidenden Punkten wie Quellen oder Funktionserfüllung besser abschneiden. Nichtsdestotrotz sind beide Produkte von guter Qualität. Aus den Defiziten beider lässt sich zudem deutlich ableiten, dass sich der Nutzwertjournalismus in Tageszeitungen verstärkt auf die beiden Pole stärkere Glaubwürdigkeit und Neutralität sowie mehr Unterhaltungswert konzentrieren muss. Für einen noch besseren Nutzwert in der Tageszeitung gilt es diesen Spagat erfolgreich zu meistern, ohne Journalismus und PR zu vermischen.

Literatur

FORUM LOKALJOURNALISMUS (2003): Schlechte Zeiten, gute Zeiten – Konzepte für Redaktionen in der Krise. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

Glandt, Lutz (1994): Lebensbegleiter im Alltag. Die Zeitung von morgen kann sich über ihr Serviceangebot profilieren. In: Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 1995. Almanach für Journalisten. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

GROLL, Heike/BECHTEL, Michael (2004): Nutzwert im Lokaljournalismus. In: FASEL, Christoph (Hrsg.): Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK Medien, Manuskript

HALLER, Michael (1996): Den Nutzwert erhöhen. In: sage & schreibe, Heft 2, S. 8-11

INITIATIVE TAGESZEITUNG E.V. (2003): Vision Zeitung. Die Krise als Chance. Dokumentation. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

JONSCHER, Norbert (1996): Auf die Leser zugehen. In: sage & schreibe, Heft 2, S. 8f

KELLER, Dieter (2003): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): Zeitungen 2003. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service

MAST, Claudia/SPACHMANN, Klaus (2003): Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen. Stuttgart: Universität Hohenheim

MAST, Claudia (2003): Neue Ziele vereinbaren. In: Journalist, 53. Jg., Heft 3, S. 31ff.

MILZ, Anette (2004): Zeitfragen. Interview mit Giovanni di Lorenzo. In: Medium Magazin, Heft 6, S. 12ff

MOHN, Carel (2003): Leichte Kost vom Ratgeber. In: journalist, 52. Jg., Heft 1, S. 10-14

SCHLEIDER, Tim (2004): Tageszeitungen und ihr Nutzwert. In: FASEL, Christoph (Hrsg.): Nutzwertjournalismus. Konstanz: UVK Medien, Manuskript

Internetquellen

EICKELKAMP, Andreas (2004a): Häufig gestellte Fragen. 12. Mai 2004. Abgerufen unter <http://www.nutzwertjournalismus.de/archiv/faq20040512.pdf> am 14. Juli 2004

EICKELKAMP, Andreas (2004b): Nutzwertjournalismus: eine Definition. 26. Februar 2004. Abgerufen unter <http://www.nutzwertjournalismus.de/uni/intern/NWJ-Def-Eickelkamp.pdf> am 14. Juli 2004

EICKELKAMP, Andreas (2004c): Was ist Nutzwertjournalismus? 22. Februar 2004. Abgerufen unter <http://www.nutzwertjournalismus.de/archiv/wasist2004.pdf> am 14. Juli 2004

MITTELDEUTSCHE ZEITUNG (2004): Stiftung Warentest lobt die Service-Seiten. Freude und Stolz: Erster Platz für die *Mitteldeutsche Zeitung*. 24. Mai 2004. Abgerufen unter <http://www.MZ-web.de/servlet/ContentServer?pagename=ksta/page&atype=ksArtikel&aid=1084300017745&openMenu=1085481129396&calledPagelid=1085481129396&listid=1085481129388> am 14. Juli 2004

STIFTUNG WARENTEST (2004): *Mitteldeutsche Zeitung* bietet die beste Verbraucherinformation. 25. Mai 2004. Abgerufen unter http://www.warentest.de/pls/sw/sw.main?p_knr=5004152755587920040526204001&p_E0=10020&p_id=1180836 am 14. Juli 2004

Anhang

Kategorien

Untersuchungsobjekt	1 = <i>Tagesspiegel</i> 2 = <i>Mitteldeutsche Zeitung</i>
Artikelnummer	Pro Untersuchungsobjekt von 1 an durchnummeriert
Seitennummer	Pro Untersuchungsobjekt von 1 an durchnummeriert
Stellenwert	0 = kein besonderer Stellenwert 10 = Aufmacher 20 = Hauptteil eines modularen Aufmachers 30 = Teil eines Modularen Aufmachers
Verständlichkeit Wie gut sind die Informationen für einen normal gebildeten Leser zu verstehen?	0 - 10
Verhältnismäßigkeit Ist der Umfang des Textes der Komplexität und/oder Wichtigkeit des Themas angemessen?	0 - 10
Layout	
Aufgliederung des Textes	0 = nein, 1 = ja
Veranschaulichung durch Grafik oder Tabelle	0 = nein, 1 = ja
Ansprechende Visualisierung	0 - 10
Quellenzahl	0 - ??
Glaubwürdigkeit (je Quelle) Ist der gewählte Gesprächspartner ein Experte?	0 = nein, 1 = ja
Wie unabhängig ist die Quelle?	0 - 10
Transparenz Wird deutlich welchen Hintergrund die Quelle hat?	0 = nein, 1 = ja
Neutralität Werden Ansichten differenziert wiedergegeben? Keine einseitige Darstellung.	0 - 10
Relevanz Ist das Thema für die Zielgruppe relevant?	0 - 10
Lesernähe Ist der Alltagbezug gegeben? Wird räumliche Nähe hergestellt? Ist der Text interaktiv, d.h. beruht er beispielsweise auf eine Leserfrage oder ist ein Lesertipp?	0 - 10 0 = nein, 1 = ja 0 = nein, 1 = ja
Unterhaltsamkeit Ist der Text ansprechend geschrieben?	0 - 10
Funktionserfüllung	
Ratgeber	0 = nein, 1 = ja
Service	0 = nein, 1 = ja
Orientierung	0 = nein, 1 = ja
Handelt es sich um einen Test? Wenn ja, wird deutlich gemacht, wie getestet und bewertet wurde?	0 = nein, 1 = ja 0 = nein, 1 = ja

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.

Buchholz, 21. Juni 2005