

Hausarbeit im Seminar
„Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“
Dozent: Andreas Eickelkamp
Wintersemester 2003/2004
Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Abteilung für Allgemeine und Spezielle Journalistik

Leipzig, 26. März 2004

„Fakten, Fakten, Fakten“ und „News to use“

Nutzwertjournalismus im Nachrichtenmagazin „Focus“

Eingereicht von:
Eva Riefer

Diplom-Studiengang Journalistik / Politikwissenschaft

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Das Nachrichtenmagazin Focus	4
Praktischer Nutzen, Nutzwert und Nutzwertjournalismus	5
Definition	5
Nutzwert in der journalistischen Praxis	6
Nutzen ist relativ	7
Methode	8
Methodenbeschreibung	8
Fragestellungen und Hypothesen	8
Operationalisierung	11
Stichprobe.....	11
Allgemeine Angaben.....	11
Nutzwertjournalismus	12
Skala zur Bewertung von Anteilsgrößen.....	12
Stellenwert.....	13
Themenbereiche	13
Formen von Nutzwertvermittlung.....	13
Gestaltungselemente.....	14
Ergebnisse	14
Komplex Stellenwert.....	14
Komplex Themenschwerpunkt	20
Komplex Vermittlung	24
Komplex Gestaltungsformen.....	26
Schlussbetrachtung	29
Anhang	31
Literaturverzeichnis.....	31

Einleitung

Die klassischen W-Fragen des Journalismus haben Gesellschaft bekommen. Zu „Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum? Welche Quelle?“ kommen immer öfter die Fragen: „Welche Folgen hat das Ereignis für unsere Leser, Hörer oder Zuschauer?“ und „Was sollen sie jetzt tun?“ „Leser wünschen eben nicht nur Nachrichten und Hinweise, sondern Bezüge, d.h. aufdeckende, hintergründige, erklärende Artikel und Beratung“, schreibt Claudia Mast in ihrem Buch „ABC des Journalismus“. Nicht mehr nur die Neuigkeiten zählen, sondern auch der Nutzen, den die Medien ihren Rezipienten bieten. In der immer komplexer werdenden Gesellschaft eröffnen sich den Menschen immer neue Möglichkeiten, die sie aber erst nutzen können, wenn sie informiert sind. Strom, Telefonanbieter, Krankenkasse, Post: Je mehr privatisiert wird, desto mehr Auswahl hat der Verbraucher und desto weniger Überblick. Diesen Überblick zu gewähren und Informationen zu vermitteln, haben sich Medien in Form von Nutzwertjournalismus zur Aufgabe gemacht. Nutzwertjournalismus ist eine Form der Berichterstattung, die statt Ereignissen die Verwertbarkeit der Informationen und die Folgen der Ereignisse für die Leser in den Vordergrund stellt (Mast, 1999). Handlungsanweisungen, Entscheidungshilfen oder Lösungsvorschläge für Probleme stehen an Stelle von Kommentaren oder Hintergrundberichten.

Das Nachrichtenmagazin „Focus“ ist im Jahr 1993 mit dem Anliegen gestartet, seinen Lesern solche „news to use“ zu bieten. In der vorliegenden Arbeit soll im Rahmen einer Inhaltsanalyse die nutzwertorientierte Berichterstattung des Magazins in den vergangenen zehn Jahren untersucht werden. Dabei werden zwei zentrale Fragen untersucht. Zum einen stellt sich die Frage, ob Focus seinen Anforderungen an sich selbst gerecht wird und Nutzwertjournalismus in der Berichterstattung einen hohen Stellenwert einräumt. Zum anderen soll untersucht werden, in welcher Form Nutzwertjournalismus vorwiegend verwendet wird.

Zunächst wird einleitend das zu analysierende Nachrichtenmagazin Focus vorgestellt. Im dritten Teil soll das Konstrukt „Nutzwertjournalismus“ erklärt werden. Anschließend werden die oben genannten Fragestellungen anhand einer Inhaltsanalyse untersucht und die Ergebnisse in einem Fazit zusammengefasst.

Das Nachrichtenmagazin Focus

Das Nachrichtenmagazin Focus erscheint seit 18. Januar 1993 im Focus Magazin Verlag, der zum Burda Verlag gehört. Im dritten Quartal 2003 betrug die verbreitete Auflage des Focus Magazins 824.328 Exemplare. Das vergleichsweise junge Magazin kann in die Gruppe der Publikumszeitschriften eingeordnet werden (Meyn, 2001). Focus steht vor allem in Konkurrenz zum Nachrichtenmagazin Spiegel und hat sich neben dem traditionsreichen Spiegel am Magazinmarkt etabliert. Die beiden Nachrichtenmagazine sprechen ein unterschiedliches Publikum an. Laut Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse sind Focus-Leser eher am Zeitgeist und Lebensgenuss orientiert, während Spiegel-Leser eher zur Gruppe der „klassischen Intelligenz“ gehören (Medien Tenor, 2003). Im Gegensatz zur meinungsorientierten, teilweise tendenziösen Berichterstattung des Spiegels konzentriert sich Focus auf die Vermittlung von Fakten. Das viel zitierte Credo von Chefredakteur Helmut Markwort „Fakten, Fakten, Fakten“ wird im redaktionellen Teil durch einen geringen Anteil meinungsorientierter Berichterstattung und einen hohen Anteil von Meldungen als Nachrichtenform umgesetzt (Medien Tenor 2003). Vom „Spiegel“ unterscheidet sich „Focus“ außerdem durch die Art, wie Information präsentiert wird: Die Berichterstattung ist orientiert an einer „pragmatischen Kommunikation“ (Focus Medialine, 2004), die auf der schnellen Aufnahme von Information durch Wort, Zahl und Bild basiert. In den aus kleinen Informationseinheiten zusammengesetzten Artikeln stehen Texte, Bilder und Infografiken gleichberechtigt nebeneinander.

Im redaktionellen Konzept des Magazins ist Nutzwertjournalismus als Berichterstattungsstrategie festgeschrieben: Den Lesern sollen „News to use“ für ihr Berufs- und Privatleben zur Verfügung gestellt werden (Focus Medialine, 2004). Diese Strategie ist unter anderem in der Unternehmensberichterstattung zu erkennen: Die Themen werden verbraucherorientiert aufgearbeitet, beispielsweise durch die Analyse der Preise und Preispolitik eines Unternehmens (Medien Tenor 2003). Die Nutzwertorientierung setzt Focus auch im Internetangebot Focus Online fort. Im „Nutzwert-Kompass“ sind Internet-Links zu Datenbanken und Produkttests aufgelistet, die dem Nutzer helfen sollen „beim Geldsparen oder einfach nur dabei, die richtige Entscheidung zu treffen“ (Focus Online, 2004).

Praktischer Nutzen, Nutzwert und Nutzwertjournalismus

Definition

Die Suche nach Rat und Entscheidungsalternativen in praktischen Fragen gehört nach dem kommunikationstheoretischen uses and gratifications-Ansatz von Denis McQuail zu den Bedürfnissen der Rezipienten, nach denen Kommunikation und Medienkonsum ausgerichtet werden (Schulz, 2001). Auch wenn McQuails Kategorien auf die vorliegende Untersuchung nicht direkt anzuwenden sind, weil die dort definierten Bedürfnisse zu allgemein gefasst sind, ist die Grundannahme von Bedeutung: Medienkonsum ist an einen davon erwarteten Nutzen gebunden. Dieser kann in Form von Informationsnutzen, sozialem Nutzen, persönlichem Nutzen oder Unterhaltungsnutzen auftreten (Schulz, 2001). Aus dem Bedürfnis nach Rat und Orientierung in praktischen Fragen, das McQuail dem Informationsnutzen unterordnet, lässt sich die Unterkategorie „praktischer Nutzen“ entwickeln, die für die Definition von Nutzwertjournalismus maßgeblich ist. Praktischen Nutzen bieten Medien laut Birgit Fernbacher dem Nutzer dann, wenn mit Hilfe der vermittelten Information Problem gelöst werden können (Fernbacher, 2003). Hier wird auch der Unterschied zwischen allgemeinem Informationsnutzen und praktischem Nutzen deutlich: Informationsnutzen im Allgemeinen dient vor allem dem Wissenszuwachs, um sich in der komplexen Welt orientieren zu können und Neugier zu befriedigen (Schulz, 2001). Zum praktischen Nutzen wird Information erst dann, wenn der Rezipient mit Hilfe der angeeigneten Information ein Problem lösen kann. Voraussetzung dafür ist, dass der Leser, Hörer oder Zuschauer nicht nur in seiner Rolle als Mediennutzer angesprochen wird, sondern auch in weiteren Rollen, beispielsweise als Kunde, Arbeitnehmer oder Aktienbesitzer (Mast 2000). Nutzwertjournalismus ist also an den Bedürfnissen der Rezipienten ausgerichtet. Im Unterschied zum ereigniszentrierten Nachrichtenjournalismus oder gefühlszentrierten Boulevardjournalismus ist Nutzwertjournalismus nach Claudia Mast handlungszentriert: „Ereignisse rücken tendenziell in den Hintergrund“ (Mast 1999). Die Verwertbarkeit der Informationen und die Folgen der Ereignisse für die Zielgruppe stehen im Vordergrund. Themen werden nach dieser Verwertbarkeit für den Leser ausgewählt und in Form von Zusatzinformation als „Mehrwert“ oder Handlungsanweisungen als Entscheidungshilfen oder Lösungsvorschläge für Probleme präsentiert (Eickelkamp, 2003). Als Unterkategorien von Nutzwertjournalismus kann man Service-, oder Ratgeberjournalismus bezeichnen (Eickelkamp, 2003).

Nutzwert in der journalistischen Praxis

Die Themenfelder der nutzwertorientierten Berichterstattung in den Medien decken alle Lebensbereiche ab. Claudia Mast nennt als Bereiche des Ressorts Ratgeber folgende: Leben, Gesundheit, Medizin, Familie, Partnerschaft, Ehe, Singles, Natur, Umwelt, Tiere, Pflanzen, Nahrungsmittel, Arbeit, Berufswelt, Ausbildung, Soziale Sicherung, Freizeit, Kultur, Reisen, Hobbys, Geld, Kredit, Steuern, Finanzen, Verbraucher oder Recht (Mast, 2000). In allen Gesellschaftsbereichen verändern sich die Märkte und Möglichkeiten ununterbrochen. Um sich in der Flut von Angeboten zurechtzufinden, bieten die Medien für viele Menschen eine wichtige Orientierung. Laut einer Umfrage der EU-Kommission vom Januar 2002 sind in ganz Europa die Medien bei Kauf- und Konsumententscheidungen die erste und wichtigste Informationsquelle (Mohn, 2003). Für die Medienredaktionen bedeutet nutzwertorientierte Berichterstattung sowohl neue Chancen als auch neue Herausforderungen. Carel Mohn, Pressesprecher des Bundesverbands der Verbraucherzentralen, spricht vom „Stoff aus dem Verlegerträume sind: Optimale Leser-Blatt-Bindung, regionale Kompetenz, hoher Service-Wert“ (Mohn, 2003). Auch in Fernseh- und Radioredaktionen nimmt Nutzwertjournalismus laut Mohn eine wichtige Stellung ein. An dieser Stelle steht allerdings Nutzwertjournalismus in Printmedien im Vordergrund, deshalb gehe ich auf die Rundfunkredaktionen nicht weiter ein. In Zeitungen und Zeitschriften gehören Ratgeber- und Service-Seiten laut Mohn zu den „Aufsteiger-Ressorts“ (Mohn, 2003). Mehrere Tageszeitungen bieten tägliche oder wöchentliche Ratgeberseiten an.

Kritisch zu betrachten ist Einfluss von Public-Relation-Abteilungen von Unternehmen auf den Nutzwertjournalismus. Ein Beispiel für die Einflussnahme von Unternehmen auf die Berichterstattung ist das von der Deutschen Bank geförderte Institut für Altersvorsorge dessen Experten immer wieder zum Thema private Altersvorsorge zitiert werden (Mohn, 2003). Diese Problematik geht allerdings über den Rahmen der vorliegenden Untersuchung hinaus und wird nicht näher untersucht.

Am Beispiel Focus ist zu zeigen, dass die Vermittlung von praktischem Nutzen nicht nur auf der inhaltlichen Ebene zu betrachten ist. Bei der Leseransprache spielt auch die Sprache und das Layout eine große Rolle. Birgit Fernbacher sagt zu diesem Punkt: „Der Leser wird nur dann einen konkreten Nutzwert erhalten, wenn ihn der Artikel anspricht und er ihn auch versteht.“ (Fernbacher, 2003) Die neue handlungszentrierte Form der Berichterstattung erfordert neue Formen der Präsentation. Nach Claudia Mast bietet in Printmedien die modulare Prä-

sentation von Themen die besten Möglichkeiten für Nutzwertjournalismus. „Ein Thema wird nicht mehr in Form eines von Anfang bis Ende zusammenhängenden Textes vermittelt, sondern in mehrere kleinere Text-, Bild- und Grafiksegmente aufgeteilt. Komplexe Informationen und Daten werden vom Haupttext in Tabellen und Grafiken ausgelagert, um einen selektiven Zugriff zu ermöglichen“ (Mast, 1999). Besonders bei abstrakten und komplizierten Sachverhalten ist es wichtig, das Thema übersichtlich zu präsentieren. Infografiken, Bilder, Infokästen oder Fachbegriffserklärungen ergänzen sinnvoll die Texte (Fernbacher, 2003). Interaktive Elemente wie Fragebogen, Checklisten, Spiele steigern zusätzlich den Nutzen für den Leser (Mast, 1999).

Nutzen ist relativ

Abschließend ist anzumerken, dass es eine Art „universellen Nutzwert“ nicht gibt. Ob ein Artikel dem Leser praktischen Nutzen vermittelt, hängt von dessen individuellen Bedürfnissen ab. Beispielsweise ist ein Testbericht über ein neues Automodell für einen Leser von Nutzen, der sich in naher Zukunft ein Auto kaufen möchte. Wer allerdings kein neues Auto kaufen will oder kann, wird keinen praktischen Nutzen aus dem Artikel ziehen. Für Medien folgt daraus, dass sie, um einer möglichst großen Gruppe ihrer Leser Nutzwert bieten zu können, ihre Leserschaft und deren spezifischen Interessen differenziert untersuchen sollten. Bei General Interest Zeitschriften, wie das hier analysierte Nachrichtenmagazin „Focus“, können entweder Themenschwerpunkte gesetzt werden (beispielsweise der Schwerpunkt auf Geldanlage-Tipps), dadurch muss aber die Konzentration auf einen Teil der Leserschaft in Kauf genommen werden. Die zweite Möglichkeit ist, ein möglichst breites Themenspektrum abzudecken (beispielsweise Gesundheit, Recht, Wirtschaft) und dadurch viele Lesergruppen anzusprechen. Welche Strategie im „Focus“ vorherrscht, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

Methode

Methodenbeschreibung

Die Inhaltsanalyse ist für die vorliegende Untersuchung die geeignete Methode, weil mit diesem Instrument Aussagen über Medienberichterstattung in einem bereits vergangenen Zeitraum getroffen werden können. Nach Winfried Schulz muss die Inhaltsanalyse „systematisch und intersubjektiv überprüfbar sein.“ (Schulz, 2001). Die Forderung nach Systematik beinhaltet ein Analyseverfahren, das „auf das gesamte zu untersuchende Material vollkommen einheitlich angewandt werden kann. Intersubjektiv nachprüfbar ist die Untersuchung dann, wenn sie in allen Phasen, insbesondere in der Phase der Datenerhebung (Codierung), so gut dokumentiert ist, dass sie – wenigstens im Prinzip – wiederholbar ist.“ (Schulz, 2001).

Fragestellungen und Hypothesen

Welchen Stellenwert hat Nutzwertjournalismus im Nachrichtenmagazin Focus?

Das oben erläuterte Konzept der „news to use“ und der verbraucherorientierten Berichterstattung des Nachrichtenmagazins „Focus“ deutet darauf hin, dass der Vermittlung von praktischem Nutzen in der redaktionellen Berichterstattung ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Im Folgenden soll untersucht werden, ob das Nachrichtenmagazin diesem Anspruch gerecht wird. Dabei äußert sich der Stellenwert im Gesamtbild verschiedener quantitativer und qualitativer Dimensionen: Zum einen ist interessant, wie oft nutzwertorientiert berichtet wird. Je mehr nutzwertige Artikel in einem Heft erscheinen, desto höher ist der Stellenwert. Außerdem hängt der Stellenwert davon ab, wie sehr der Leser auf die nutzwerthaltigen Artikel aufmerksam gemacht werden: Verweist schon das Titelthema und die Schlagzeilen auf nutzwerthaltige Artikel? Oder erscheinen die nutzwerthaltigen Themen nur unter „ferner liefern“ im Inhaltsverzeichnis? Die Titelseite ist sozusagen der Blickfang der Zeitung, auf der nur Artikel angekündigt werden, die von der Redaktion als besonders wichtig und besonders interessant für die Leserschaft eingestuft werden. Deshalb gilt: je mehr nutzwerthaltige Artikel auf der Titelseite angekündigt werden, desto höher ist der Stellenwert des Nutzwertjournalismus einzuschätzen. Besonders wichtig für Nachrichtenmagazine ist auch das Titelthema. Mit diesem Thema wirbt das Magazin und tritt im Wettbewerb gegen andere Magazine an. Ist das Titelthema auf Nutzwert ausgerichtet, ist das auch qualitativ ein Zeichen vom hohen Stellen-

wert des Nutzwertjournalismus. Weitere qualitative Aspekte sind, dass möglichst viele Mitarbeiter der Redaktion möglichst viele Themen nutzwertorientiert umsetzen. Je mehr verschiedene Themen bearbeitet werden und in je mehr Ressorts Themen nutzwertig aufgearbeitet werden, desto höher ist der Stellenwert des Nutzwertjournalismus einzuschätzen. Außerdem ist anzunehmen, dass in all diesen Aspekten - und damit im Stellenwert des Nutzwertjournalismus allgemein - im Verlauf der betrachteten zehn Jahre ein steigender Trend zu beobachten ist. Da insgesamt der Nutzwertjournalismus immer wichtiger geworden ist, schlägt sich diese Entwicklung wohl auch in der Berichterstattung des Focus nieder.

Aus diesen Fragestellungen ergeben sich die Hypothesen im Komplex „Stellenwert“:

- a) Der Anteil der nutzwerthaltigen Artikel in Focus ist hoch.
- b) Der Anteil von Nutzwertjournalismus auf der Titelseite ist hoch
- c) Der Anteil nutzwerthaltiger Titelthemen ist hoch.
- d) Der Anteil der Ressorts, die Nutzwertjournalismus einsetzen, ist hoch.
- e) Das Themenspektrum im Nutzwertjournalismus wird überwiegend ausgeschöpft.
- f) Der Stellenwert des Nutzwertjournalismus ist hoch
- g) Insgesamt steigt der Anteil von nutzwerthaltigen Artikeln, von Nutzwertjournalismus auf der Titelseite, von Titelthemen und von beteiligten Ressorts sowie das Themenspektrum und der Stellenwert im Lauf der Jahre an.

In welchen Themenbereichen wird Nutzwertjournalismus vorwiegend verwendet?

Am Anfang waren die Börseninformationen auf den Wirtschaftsseiten, dann kamen medizinische Ratgeber und schließlich Anleitung für das Internetsurfen: Das Themenspektrum des Nutzwertjournalismus umfasst, wie oben erläutert, inzwischen fast alle Bereiche des Lebens (Mast, 2000). Allerdings sollte Nutzwertjournalismus an den Interessen der Leserschaft ausgerichtet sein, um einem möglichst großen Teil der Leserschaft praktischen Nutzen zu bieten. Angesichts der Zielgruppe von Focus liegt es nahe, den Themenbereich Wirtschaft und Finanzen als Schwerpunkt zu wählen.

Die Hypothese im Komplex „Thematischer Schwerpunkt“ lautet also:

- h) Wirtschafts- und Finanzthemen haben den größten Anteil am Nutzwertjournalismus in Focus.

In welcher Form wird Nutzwert vermittelt?

Nutzwert kann auf verschiedene Art und Weise vermittelt werden: Als Zusatzinformation durch die Angabe von Preisen, Ansprechpartnern oder Internetadressen, die dem Leser Orientierung auf dem Markt verschafft oder als Handlungsanweisung zur Lösung eines Problems. Zusatzinformationen sind im redaktionellen Alltag einfacher umzusetzen als Handlungsempfehlungen, da sie meist in Form von Infokästen den Artikeln beigelegt werden. Handlungsempfehlungen sind aufwändiger zu recherchieren und verlangen den Autoren mehr Einfühlungsvermögen in die Handlungswelt des Lesers ab, denn nur gut erklärte Handlungsanweisungen erfüllen auch ihren Zweck. Deshalb tritt Nutzwertjournalismus vermutlich meist in Form von Zusatzinformationen auf.

Die dritte Hypothese bezieht sich somit auf den Komplex „Vermittlungsform“:

- i) Nutzwert wird am häufigsten in Form von Zusatzinformationen vermittelt.

Wie werden nutzwerthaltige Artikel gestaltet?

Ob die Leser den praktischen Nutzen, den ihm ein Artikel vermitteln soll, verwerten kann, hängt auch von der Gestaltung des Artikels ab. Wichtig ist die Textsorte des Artikels: Nachrichtenmagazingeschichte, Meldung, Interview oder ganz auf Nutzwert ausgerichtete Textsorten wie Waren- und Dienstleistungstests oder Rankinglisten. In einem Nachrichtenmagazin wie Focus bietet sich die Magazingeschichte als Präsentationsform für Nutzwertjournalismus an. Diese Textsorte bietet durch ihre Länge Platz für ausführliche Information im Text und lässt Raum für visuelle Gestaltungselemente. Als eher subjektive Form muss sie auch nicht wie Berichte und Meldungen Objektivität ausstrahlen, sondern kann eine Tendenz enthalten und Meinung – im Nutzwertjournalismus oft in Form von Handlungsempfehlungen – vermitteln (Haller, 1997). Nutzwertjournalismus ist also in Focus am meisten in Magazingeschichten zu vermuten.

Außerdem spielt die Visualisierung der Information eine Rolle. Um möglichst schnell und einfach den Nutzwert erfassen zu können, müssen dem Leser „Blickpunkte“ gesetzt werden: Infokästen, Tabellen, Diagramme oder Infografiken. Komplexe Sachverhalte können nicht nur in den „klassischen“ Gestaltungsformen Text und Bild erklärt werden, deshalb werden wahrscheinlich visuelle Gestaltungsmittel in den meisten nutzwertjournalistischen Artikeln eingesetzt.

Hieraus ergibt sich der vierte Hypothesenkomplex „Gestaltung“:

- j) Nutzwert kommt am häufigsten in Magazingeschichten vor.
- k) In den meisten nutzwerthaltigen Artikeln werden Infokästen, Tabellen, Diagramme oder Infografiken verwendet.

Operationalisierung

Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die vorliegende Untersuchung sind alle erschienenen Ausgaben des Focus Magazins seit 1993, als Stichprobe für die erste Analyse dienen jeweils zwei Ausgaben jedes Jahrgangs, deren Inhalt analysiert wird, sowie acht Titelseiten jedes Jahrgangs. Vollständig untersucht werden jeweils die Ausgaben 14 (April) und 45 (November) jedes Jahres. Diese Zeiträume sind meiner Ansicht nach als typische Fälle geeignet, da sie in der Regel keine saisonalen Themenschwerpunkte enthalten (beispielsweise Buchmessen, Jahresrückblick) und außerhalb des journalistischen „Sommerlochs“ liegen.

Allgemeine Angaben

Die Analyseeinheit sind zum einen Artikel, die redaktionell erstellt wurden. Nicht in die Analyse eingegangen sind also Inhaltsverzeichnisse, Impressum, Leserbriefe und ähnliche Mitteilungen. Die Inhaltsanalyse wurde in zwei Schritten durchgeführt: In einem ersten Schritt wird erfasst, ob der Artikel nutzwertorientiert oder nicht nutzwertorientiert ist. Nur nutzwertorientierte Artikel werden anschließend nach den im Folgenden beschriebenen Kategorien genauer analysiert. Dabei werden außerdem folgende allgemeine Angaben zu jedem Artikel erfasst: Jahrgang, Heftnummer und Ressort.

Zweite Analyseeinheit sind die Titelseiten der Magazine. Auf diesen werden erfasst: Titelthemen, die den meisten Raum auf der Titelseite einnehmen und mit einem nahezu seitenfüllenden Bild illustriert sind, und Schlagzeilen, die kleiner dargestellt sind und entweder mit einem kleinen oder ohne Bild erscheinen. Auch bei den Titelseiten ist ein zweistufiges Verfahren, ähnlich dem bei den Artikeln, als notwendig. Da hier die zugehörigen Artikel nicht gelesen werden können, werden die Titelthemen und Schlagzeilen als nutzwertjournalistisch eingeordnet, wenn die Überschriften den unten erläuterten Anforderungen entsprechen.

Nutzwertjournalismus

Artikel werden als nutzwertorientiert definiert, wenn sie folgenden Kriterien entsprechen: 1. Der Leser bekommt eine pragmatische Handlungsempfehlung für eine bestimmte Situation. 2. Dem Leser wird mitgeteilt, wo und wie er ein bestimmtes Angebot nutzen kann und 3. Der Artikel ist eher umsetzungs- als ereignisorientiert (Fernbacher, 2003). Meiner Ansicht nach muss ein Artikel nicht alle drei Kriterien gleichzeitig erfüllen, um praktischen Nutzen zu vermitteln, sondern es reicht, wenn eines davon zutrifft. Werden beispielsweise zu einem ereignisorientierten Artikel über eine Ausstellung zusätzlich Öffnungszeiten und Eintrittspreise mitgeteilt, bezeichne ich den Artikel auch als nutzwertig.

In Bezug auf individuellen Nutzwert gehe ich bei Focus davon aus, dass zum einen das Publikum so groß ist, dass eine Gruppe Leser in jedem Fall davon Nutzen zieht. Zum anderen sind durch Leseranalysen die Leserschaft der Zeitung und damit die Zielgruppe für nutzwertorientierte Berichterstattung relativ genau erfasst.

Skala zur Bewertung von Anteilsgrößen

Da Focus ein General Interest Magazin ist, das auch Themen behandelt, die nutzwertjournalistisch nicht aufzubereiten sind, beispielsweise politische Skandale, Portraits oder auch kurze Meldungen, kann der Anteil in den jeweiligen Kategorien hoch bezeichnet werden, wenn er pro Jahrgang mehr als 50 % beträgt. Über 25% ist er als mittelmäßig einzuschätzen, darunter ist als niedrig zu bezeichnen. In den einzelnen Kategorien werden jeweils Anteile erhoben, da sich die Bemessungsgrößen im Lauf der Jahre verändern. Beispielsweise startet Focus 1993 mit 8 Ressorts, 2003 sind es 12. Auch der Heftumfang schwankt zwischen 150 und 350 Seiten.

Stellenwert

Wie hoch der Stellenwert von Nutzwertjournalismus ist, lässt sich aus den qualitativen und quantitativen Dimensionen des Stellenwerts ableiten. Ist der Anteil von nutzwerthaltigen Artikeln, von Nutzwert auf den Titelseiten insgesamt, von Titelthemen, sowie der Anteil der beteiligten Ressorts und das Themenspektrum hoch, ist auch der Stellenwert hoch. Dabei wird der Anteil nutzwerthaltiger Titelthemen zusätzlich gewichtet, da Titelthemen sowohl in der quantitativen als auch qualitativen Dimension wichtig sind. Es gilt also:

$$S = (\text{Anteil Artikel} + \text{Anteil Titelseiten} + \text{Anteil Titelthemen} + \text{Anteil Ressorts} + \text{Anteil Themen}) : 5$$

Von einem hohen Stellenwert kann man sprechen, wenn das Ergebnis der Formel größer als 50% ist.

Themenbereiche

Um neben der groben Themenaufteilung nach Ressorts auch feinere Abstufungen erfassen zu können, werden die Themenbereiche der Artikel, Schlagzeilen und Titelthemen erfasst. Die Ausprägungen orientieren sich an der oben zitierten Aufstellung von Claudia Mast (Mast, 2000) und wurden nach dem Pretest noch ergänzt. Erfasst wurden die Themenbereiche Gesundheit/Medizin, Familie/Partnerschaft, Natur/Umwelt, Arbeit/Berufswelt, Freizeit/Kultur, Wirtschaft/Finanzen, Recht, Computer/Handy, Auto/Motorrad und Bildung/Wissen. Themenbereiche wie Politische Skandale oder Prominenten-Klatsch wurden nicht erfasst, da in diesem Bereichen Nutzwertjournalismus nicht sinnvoll einzusetzen ist und in der Inhaltsanalyse nur nutzwerthaltige Artikel und Schlagzeilen detailliert analysiert wurden.

Formen von Nutzwertvermittlung

Praktischer Nutzen kann Lesern in unterschiedlicher Form vermittelt werden. Zum einen können mittels Handlungsempfehlungen für bestimmte Situationen Lösungsmöglichkeiten für Probleme aufgezeigt werden. Zum anderen werden durch die Angabe von Zusatzinformationen, wie beispielsweise Preise und Hersteller von Produkten, Kontaktadressen oder ähnliches, Orientierungspunkte im „Markt der Möglichkeiten“ geschaffen. Im hier verwendeten Kategoriensystem werden in der Variablen Vermittlungsform die Ausprägungen Handlungsempfehlung und Zusatzinformation erfasst. Außerdem wird in Artikeln der Kontext berücksichtigt, d.h. ob der Artikel eher umsetzungsorientiert (und damit in erster Linie nutzwertjournalistisch) oder ereignisorientiert (und damit erst in zweiter Linie nutzwertjournalistisch) ist (Fernbacher, 2003).

Gestaltungselemente

Die Gestaltung eines Artikels ist zum einen bedingt durch die Textsorte. Hier wurden folgende Ausprägungen erfasst: Meldung/Bericht, Kommentar/Glosse, Reportage/Feature, Magazingeschichte, Kritik/Rezension, Interview, Leseraktion/Selbsttest, Veranstaltungshinweis, Produktinformation, Waren-/Dienstleistungstest und Rankinglisten. Zum Zweiten sind visuelle Gestaltungselemente wichtig für die Vermittlung von praktischem Nutzen. Hier wurden Tabellen, Diagramme, Infografiken und Infokästen erfasst. Bilder sind für die Vermittlung von praktischem Nutzen nicht entscheidend, deshalb wurden sie in der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt.

Ergebnisse

Komplex Stellenwert

Zur Analyse des Stellenwerts von Nutzwertjournalismus im Magazin Focus wurden in den Dimensionen der Quantität und Qualität zunächst fünf Hypothesen untersucht, die den Anteil an nutzwerthaltigen Artikeln im Heft, Titelthemen, Schlagzeilen, den Anteil der beteiligten Ressorts sowie die Breite des Themenspektrums zum Inhalt hatten. Die sechste dient zur Gesamteinschätzung des Stellenwerts. Hypothese (g), die den Trend im Untersuchungszeitraum zum Inhalt hat, wird in den jeweils zugehörigen Aspekten behandelt.

Nutzwerthaltige Artikel

Der Anteil der Artikel mit Nutzwert lag in den untersuchten Ausgaben der Jahrgänge 1993 bis 2003 im Durchschnitt bei 14%. Laut der oben beschriebenen Skala ist er als niedrig einzuordnen. Die Hypothese (a), dass der Anteil der nutzwerthaltigen Artikel hoch ist, lässt sich also nicht aufrechterhalten. Am höchsten war der Anteil in den Jahren 2001 (20%) und 2003 (20%), die beiden niedrigsten Werte wurden in den Jahren 1993 (11%), 1995 (11%) und 1999 (11%) erreicht. Trotz der starken Schwankungen zeigt sich allerdings in der linearen Regressionsanalyse ein steigender Trend von nutzwertjournalistischen Artikeln. In Bezug auf den Anteil der nutzwerthaltigen Artikel trifft die Hypothese (g) zu.

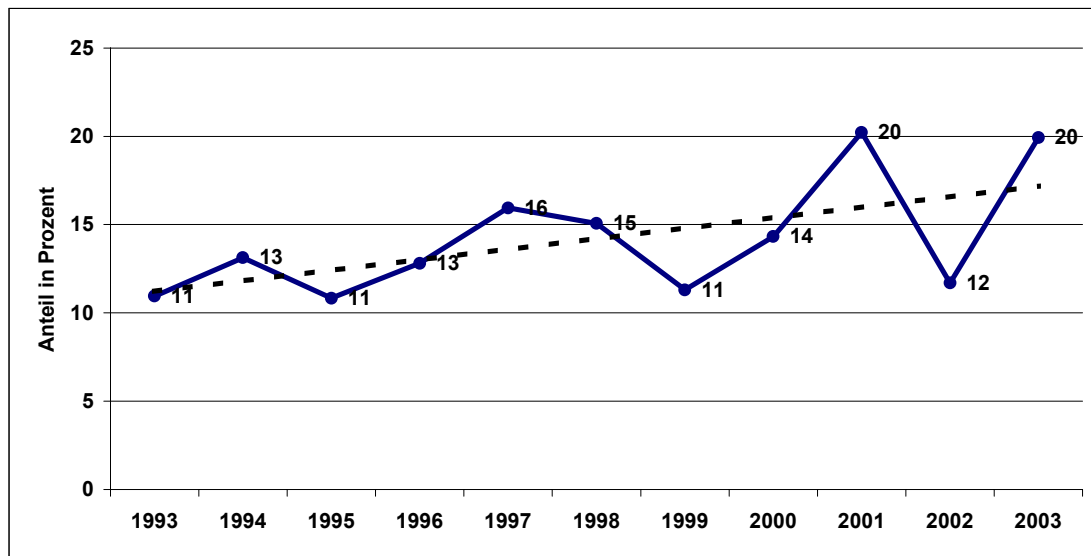


Diagramm 1: Anteil der nutzwerthaltigen Artikel in Focus

Auffällig ist der starke Rückgang der Artikel mit Nutzwert im Jahr 2002. Er kann mit den zahlreichen wichtigen politischen Ereignissen in diesem Jahr zusammenhängen: Der Skandal um den FDP-Politiker Jürgen Möllemann im Frühjahr, die Flutkatastrophe im Sommer, Bundestagswahlen im Herbst und die Debatte um den Irak-Krieg bestimmten die öffentliche Diskussion und die Medienberichterstattung. Ein aktuelles Nachrichtenmagazin wie Focus nimmt an dieser ebenfalls teil und Service und Nutzwertjournalismus rücken in den Hintergrund.

Titelseiten

Auf den Titelseiten war mit im Durchschnitt 42% der Anteil von Nutzwertjournalismus mittel hoch. Die Hypothese (b), dass der Nutzwertanteil auf den Titelseiten hoch ist, lässt sich nicht weiter aufrechterhalten. Nur in einzelnen Jahrgängen (1999, 2000) ist der Anteil hoch. Der höchste Wert wurde im Jahr 2000 (57%) erreicht, der niedrigste im Jahr 2001 (27%). Abgesehen von diesen beiden extremen Ausreißern nach oben und unten bewegt sich der Anteil immer rund um die 40%-Marke. Nach der linearen Regressionsanalyse zeichnet sich auf den Titelseiten insgesamt ein leicht steigender Trend zu nutzwerthaltigen Themen ab, Hypothese (g) trifft also auch hier zu.

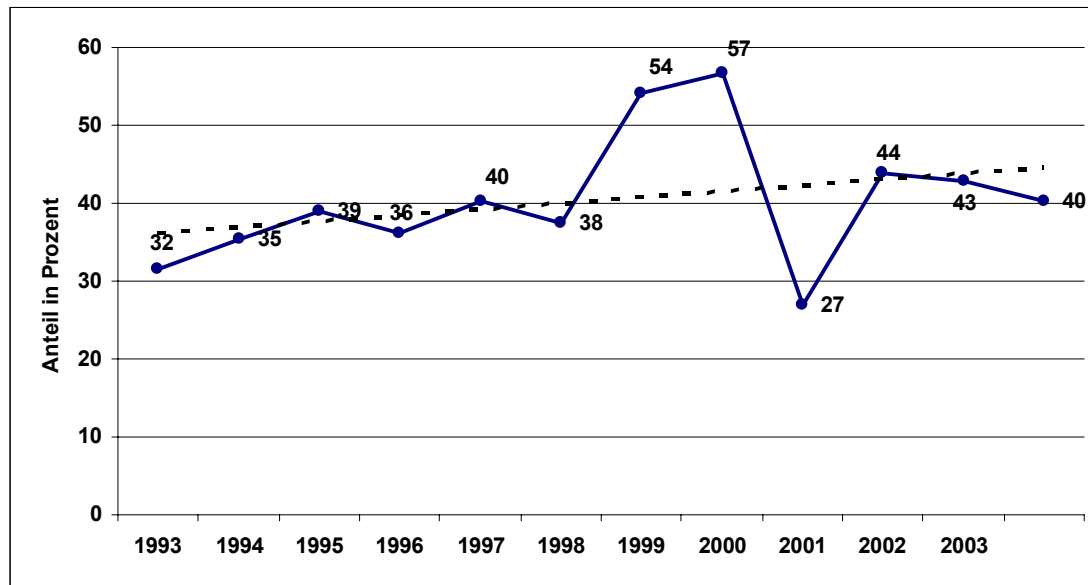


Diagramm 2: Anteil von Nutzwertjournalismus auf den Titelseiten von Focus

Betrachtet man den Anteil nutzwerthaltiger Themen auf der Titelseite in Verbindung mit dem Anteil nutzwerthaltiger Artikel im Heft, sind die Jahre 1999 und 2002 interessant: Der Anteil der Artikel ist im Jahr 1999 mit 11% vergleichsweise niedrig (vgl. Diagramm 1), in Bezug auf den Gesamtanteil von Nutzwert auf den Titelseiten wird in diesem Jahr aber der zweithöchste Wert erreicht (54%). Ähnliches gilt für das Jahr 2002: Der Anteil nutzwerthaltiger Artikel fällt im Jahr 2002 von 20% des Vorjahres auf 12% , der Anteil auf der Titelseite steigt dagegen im Vergleich zu 2001 um 17 Prozentpunkte 44%. Ein geringerer Anteil auf den Titelseiten wird also durch mehr Nutzwert im Heft ausgeglichen und umgekehrt.

Titelthemen

Bei den Titelthemen ist der Anteil von Nutzwertjournalismus höher als auf den Titelseiten insgesamt. Mit im Durchschnitt 61% kann der Anteil als hoch bezeichnet werden. Die Hypothese (c), dass der Anteil nutzwerthaltiger Titelthemen hoch ist, ist also aufrechtzuerhalten. Abgesehen vom Jahr 1993 liegt der Anteil in jedem Jahrgang über 50%. Der Höhepunkt liegt im Jahrgang 1999 mit einem Anteil nutzwerthaltiger Titelthemen von 88%. Der steigende Trend von Nutzwertjournalismus auf den Titelseiten insgesamt ist bei den Titelthemen noch stärker als bei den Titelseiten insgesamt, so dass die Hypothese auch in diesem Fall aufrechterhalten werden kann.

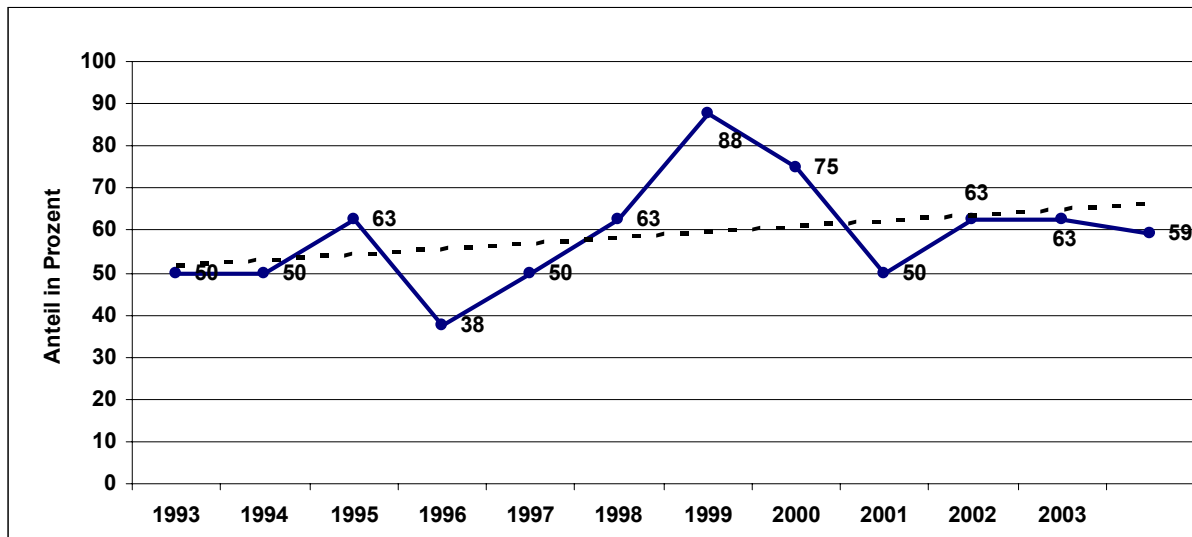


Diagramm 3: Nutzwertige Titelthemen in Focus

Beteiligte Ressorts

Im Durchschnitt setzten pro Jahr 60% der Ressorts in Focus Nutzwertjournalismus ein, was ein hoher Anteil ist. Auch hier lässt sich die Hypothese (d), dass ein hoher Anteil der Ressort Nutzwertjournalismus umgesetzt, aufrechterhalten. Der Höchstwert wurde im Jahr 1999 (90%) erreicht, der niedrigste 1994 (50%). Insgesamt sind starke Schwankungen zu beobachten, vor allem nach den Jahren 1993 und 1999, als die Anteile jeweils um 39 bzw. 32 Prozentpunkte gefallen sind. Im untersuchten Zeitraum ist außerdem ein sinkender Trend der am Nutzwertjournalismus beteiligten Ressorts festzustellen. In diesem Fall muss die Hypothese (g) also verworfen werden.

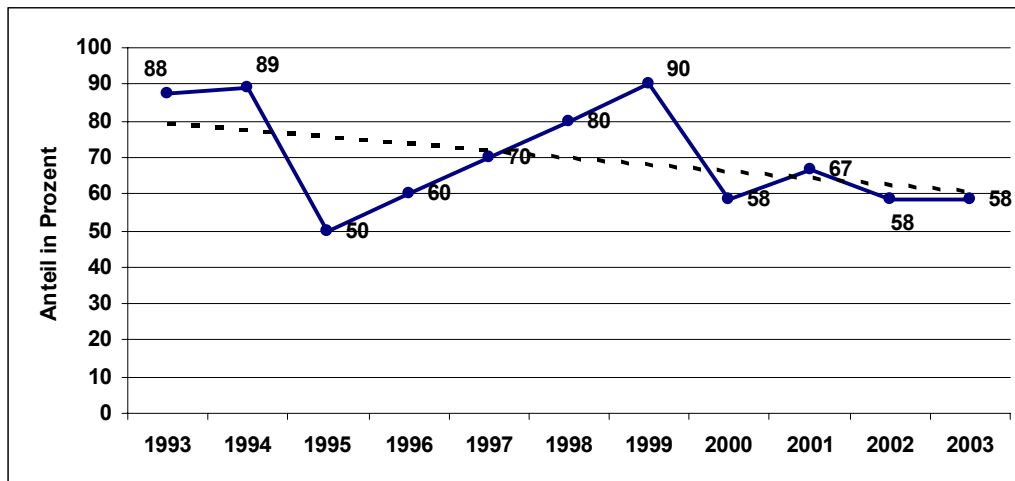


Diagramm 4: An Nutzwertjournalismus beteiligte Ressorts bei Focus

Der ungewöhnlich niedrige Anteil beteiligter Ressorts im Jahr 1995 kann damit zusammenhängen, dass in diesem Jahr mit „Reportage“ und „Entertainment“ zwei neue Ressorts eingeführt wurden, die nicht besonders viel Potenzial für nutzwertjournalistische Berichterstattung enthalten. Beachtenswert ist der sinkende Trend bei den beteiligten Ressorts, der im Gegensatz zur Entwicklung in den bisher erläuterten Kategorien steht. Es wird also immer mehr Nutzwertjournalismus verwendet, allerdings von einem kleiner werdenden Teil der Redaktion.

Themenspektrum

Das vorgegebene Themenspektrum wird im Durchschnitt pro Jahrgang zu 56% ausgenutzt, das heißt die Breite des Themenspektrums ist groß. Hypothese (e) ist also aufrechtzuerhalten. Die Mehrheit der elf vorgegebenen nutzwertjournalistischen Themenfelder wird in einem Jahrgang behandelt. Am breitesten ist das Spektrum in den Jahren 1995 und 2000 (73%), am niedrigsten in den Jahren 1996, 1998, 1999, 2001 und 2002 (45%). In der linearen Regressionsanalyse wird ein leicht sinkender Trend der Themenvielfalt deutlich, so dass hier die Hypothese (g) verworfen werden kann.

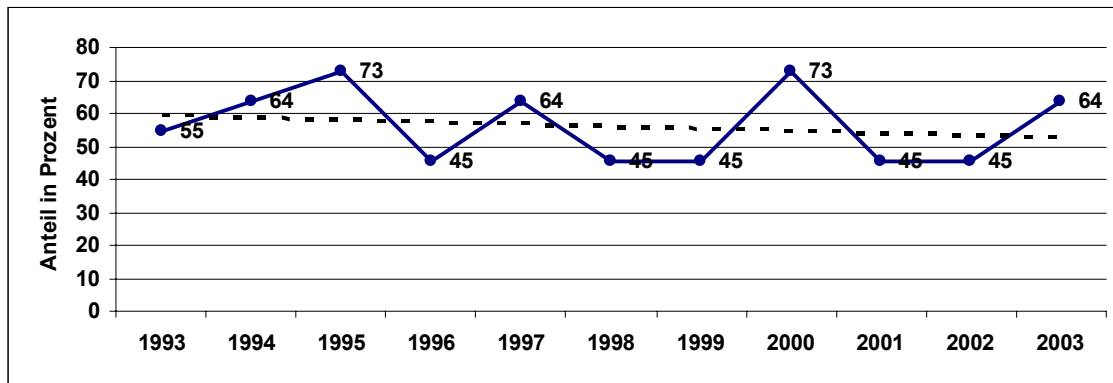


Diagramm 5: Breite des Themenspektrums von Nutzwertjournalismus in Focus

Wenn man die Breite des Themenspektrums mit dem Anteil der beteiligten Ressorts vergleicht, wird deutlich, dass ein hoher Anteil der beteiligten Ressorts nicht unbedingt ein breites Themenspektrum zur Folge hat. Vielmehr setzen im Jahr 1995 die Hälfte der Ressorts zwei Drittel der möglichen Themen um, wohingegen im Jahr 1999 90% der Ressorts nicht einmal die Hälfte des Themenspektrums abdecken. Diese enormen Differenzen können damit zusammenhängen, dass die vorgegebenen Themenbereiche ressortübergreifend sind und dadurch mehrere Ressorts auf einen Themenbereich zugreifen. Beispielsweise können sowohl im Ressort Deutschland als auch im Ressort Wirtschaft Themen aus dem Bereich Wirtschaft/Finanzen behandelt werden. Themen aus dem Bereich Computer/Handy sind in den Ressorts Forschung & Technik und Internet (ab Jg. 2000) zu finden.

Stellenwert

Wie hoch der Stellenwert des Nutzwertjournalismus insgesamt in Focus eingeschätzt werden kann, ist aus den oben erläuterten Ergebnissen zu berechnen. Wenn im Durchschnitt der quantitativen und qualitativen Dimensionen ein hoher Anteil von Nutzwertjournalismus zu finden ist, kann von einem hohen Stellenwert des Nutzwertjournalismus gesprochen werden. Die Berechnung des Stellenwerts nach oben genannter Formel ergab im Durchschnitt 48%, also noch einen mittleren Stellenwert, allerdings knapp an der oberen Grenze. Trotzdem kann die Hypothese (f), dass der Stellenwert von Nutzwertjournalismus in Focus hoch ist, nicht aufrechterhalten werden. Nur in den Jahren 1994 (50%), 1999 (58%) und 2000 (55%) ist der Stellenwert des Nutzwertjournalismus als hoch einzuschätzen. Der geringste Wert wird im Jahr 1996 (38%) erreicht.

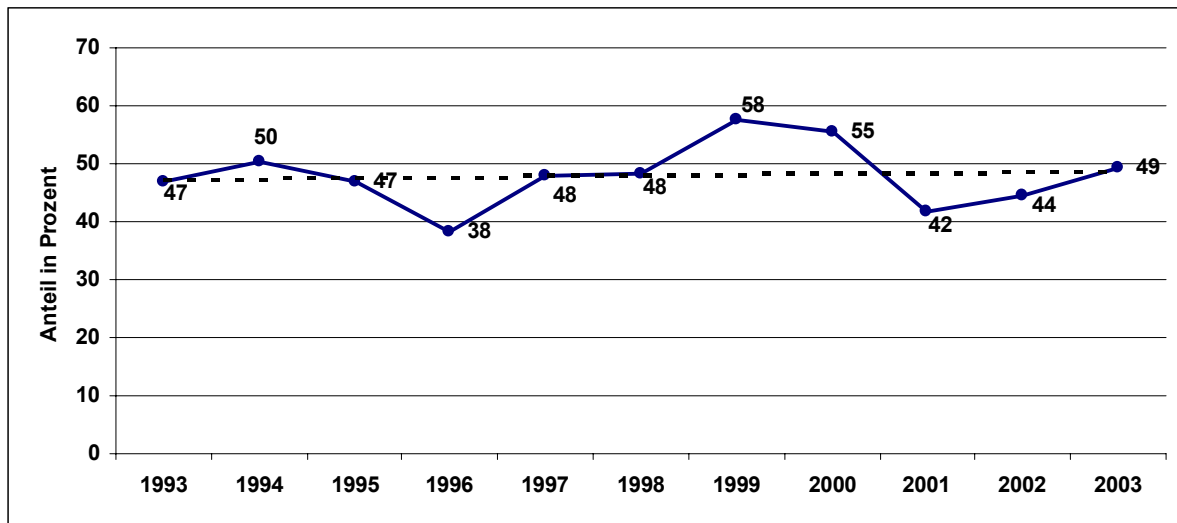


Diagramm 6: Stellenwert von Nutzwertjournalismus in Focus

Man kann also von einem mittleren bis hohen Stellenwert des Nutzwertjournalismus im Nachrichtenmagazin Focus sprechen. Dafür spricht auch, dass der Trend eine leicht steigende Tendenz im Zeitverlauf anzeigt. In Bezug auf den Stellenwert lässt sich also die Hypothese (g) aufrechterhalten.

Komplex Themenschwerpunkt

Um Aussagen über den thematischen Schwerpunkt treffen zu können, wurde untersucht, welche Themenbereiche die nutzwerthaltigen Artikel, Titelthemen und Schlagzeilen behandeln. Dabei ergab sich die im Diagramm 7 dargestellte Verteilung.

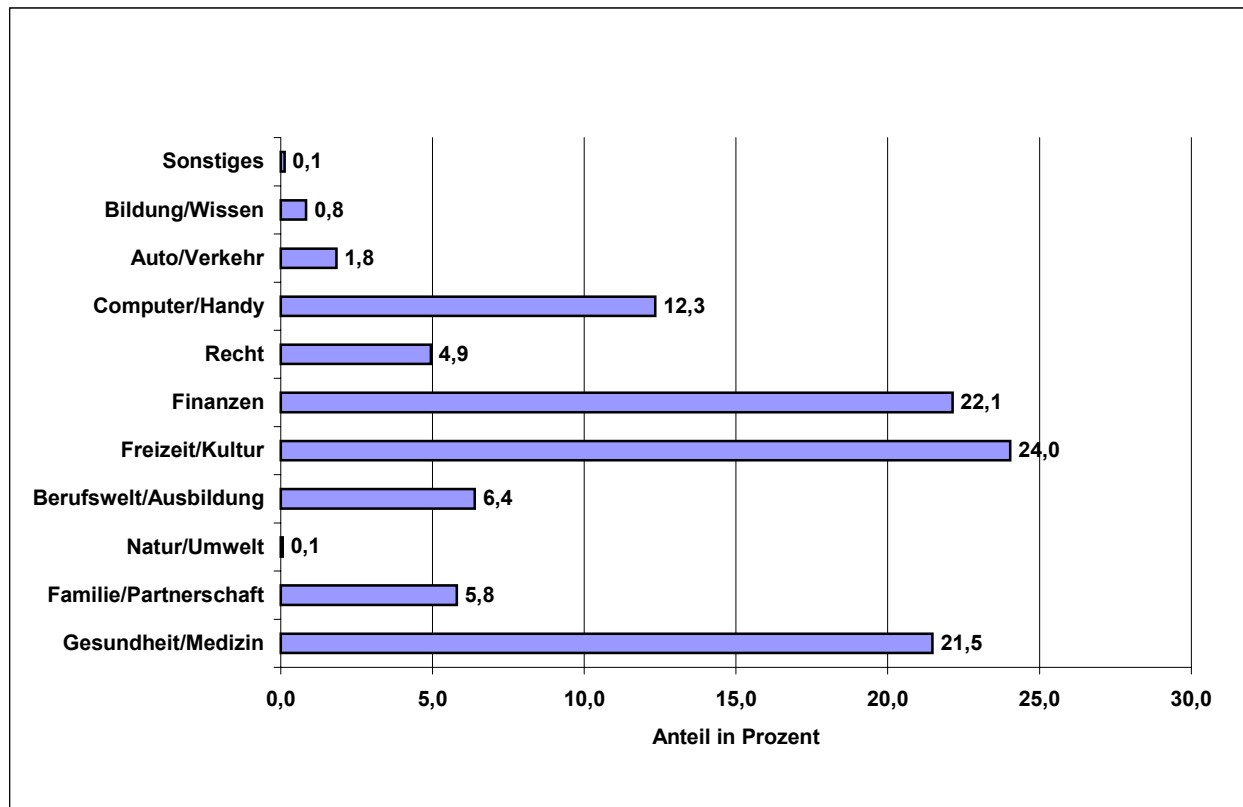


Diagramm 7: Anteil der Themenfelder am Nutzwertjournalismus in Focus

Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung nimmt zwar mit einem Anteil von 21,9% an der nutzwertjournalistischen Berichterstattung eine Spitzenstellung im Themenspektrum ein, aber die Themenbereiche Gesundheit/Medizin (22,1%) und Freizeit/Kultur (25,9%) haben einen noch größeren Anteil. Der Themenbereich Computer/Handy (13,6%) nimmt ebenfalls eine wichtige Stellung ein, die weiteren Themenbereiche werden in weniger als 10% der nutzwerthaltigen Artikel und Titelthemen und Schlagzeilen behandelt. Eine Dominanz der Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung gibt es also nicht, vielmehr wird in den drei oben erstgenannten Themenbereichen fast in gleichem Maße Nutzwert vermittelt. Die Hypothese (h), dass der thematische Schwerpunkt auf dem Themenbereich Wirtschaft/Finanzen liegt, muss also verworfen werden.

Betrachtet man die Verteilung der Themenfelder auf Artikel, Schlagzeilen und Titelthemen getrennt, so ergibt sich folgende Verteilung.

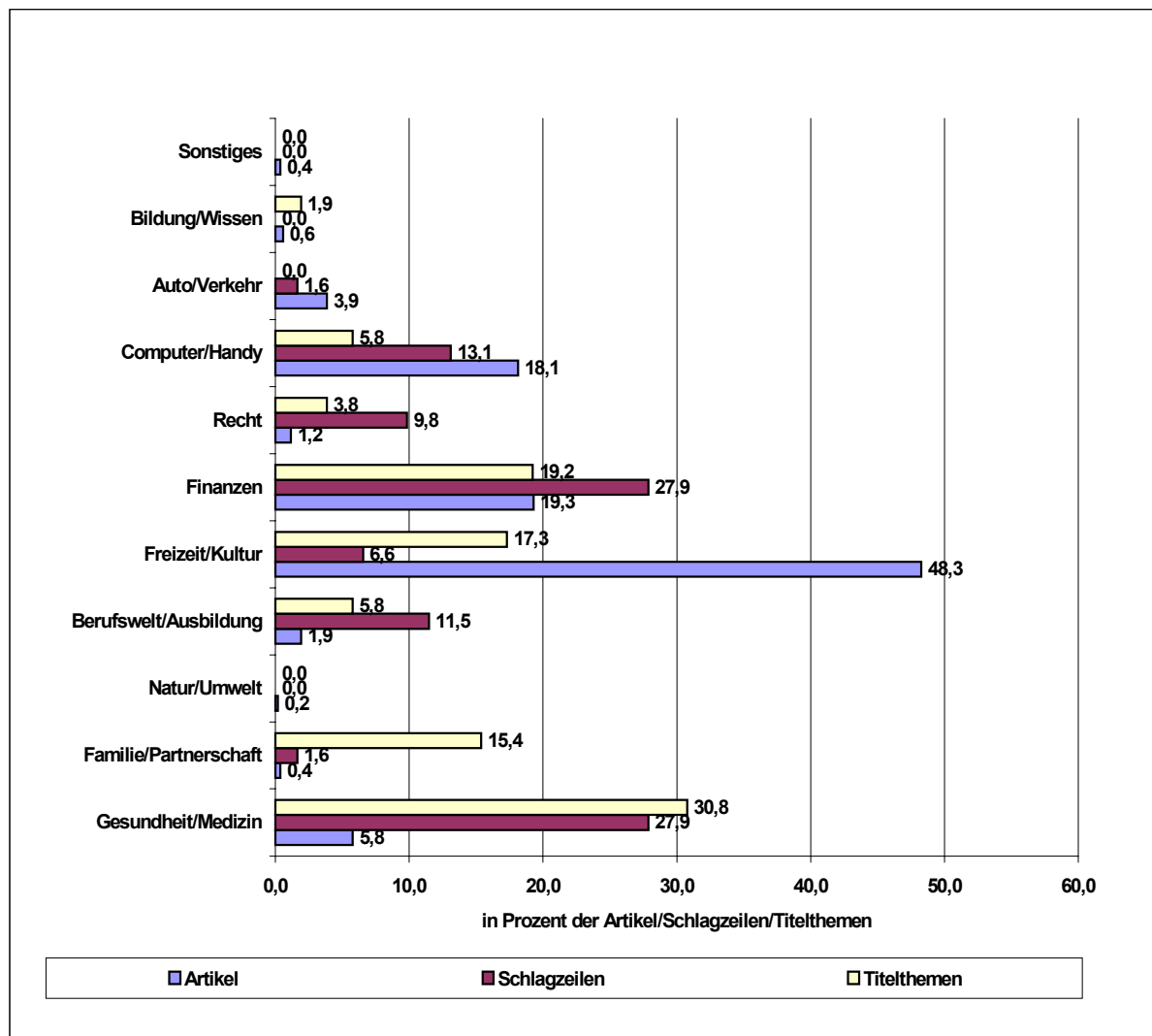


Diagramm 8: Themen von Nutzwertjournalismus in Artikeln, Schlagzeilen und Titelthemen

Der Themenbereich Freizeit/Kultur hat mit 48,3% mit Abstand den höchsten Anteil an den nutzwertigen Artikeln. Dies ist durch die im Ressort Kultur zahlreichen Buchrezensionen, Buch- und CD-Tipps und Bestsellerlisten zu erklären, die als Orientierung im Konsumdickicht der Literatur und Musik dienen und / oder konkrete Empfehlungen von Experten enthalten. Als Titelthemen wurden im Bereich Freizeit/Kultur beispielsweise Urlaubsreisen genannt. Der Themenbereich Gesundheit hat einen wesentlich geringeren Anteil an den nutzwertigen Artikeln (5,8%), allerdings ist er prozentual gesehen am meisten auf den Titelseiten genannt (30,8% Titelthemen und 27,9% Schlagzeilen). Der geringe Anteil bei den Artikeln kann dadurch erklärt werden, dass der Themenbereich Gesundheit/Medizin in das Ressort Forschung und Entwicklung eingeordnet ist, in dem auch die Bereiche Auto/Verkehr und Computer/Handy behandelt werden. Artikel aus den Bereichen Gesundheit/Medizin behan-

delten beispielsweise neue Erkenntnisse der Krebsforschung oder Ernährungstipps. Titelthemen waren unter anderem Allergien oder Ärztelisten. Der Themenbereich Wirtschaft/Finanzen hat im Heft und auf den Titelseiten ähnlich hohe Anteile an der nutzwertorientierten Berichterstattung (19,3% bei den Artikeln, 19,2% bei Titelthemen und 27,9% bei Schlagzeilen). Nutzwerthaltige Artikel aus dem Themenbereich Wirtschaft und Finanzen sind vor allem im Ressort Wirtschaft zu finden: Unter anderem gibt es jede Woche Börseninformationen und Tipps für finanzielle Investitionen. Steuern und Versicherungen sind neben dem Börsenhandel weitere Aspekte des Themenbereichs, die nutzwerthaltig aufbereitet werden. Titelthemen aus dem Bereich Wirtschaft/Finanzen waren unter anderem Strategien, um nach dem Börsenniedergang trotzdem Gewinne zu machen oder Steuerspartipps. Der Themenbereich Computer/Handy wird vor allem ab dem Jahrgang 2000 wichtig, weil ab diesem Zeitpunkt ein zusätzliches Ressort Internet eingeführt wird. Der Internetboom schlägt sich also in diesem Ressort nieder, in dem die Leser offensichtlich mit dem neuen Medium vertraut gemacht werden sollen. Vermittlung von Nutzwert spielt also eine große Rolle, was man am relativ großen Anteil des Themenbereichs bei den nutzwertorientierten Artikeln sieht. Die Themenbereiche Beruf/Ausbildung, Recht und Familie/Partnerschaft fallen durch den hohen Anteil an den Titelseiten auf. In diesen Bereichen wurden oft exklusive Focus-Projekte thematisiert, die sowohl auf der Titelseite stehen als auch im Heft breiten Raum einnehmen. Beispielsweise wurden Listen mit den besten Rechtsanwälten, eine Studie über Partnerwahl oder eine Einschätzung, welche Jobs in Zukunft aussichtsreich sind, veröffentlicht. Zu erwähnen ist außerdem der Themenbereich Auto/Verkehr. Ab dem Jahr 1995 wird in jedem Heft ein Auto getestet, dies ist der einzige in jedem Heft veröffentlichte Warentest. Die weiteren Themenbereiche Natur/Umwelt, Bildung/Wissen und Sonstiges sollen an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden, da sie nur sehr geringen Anteil an der nutzwertjournalistischen Berichterstattung haben.

Abschließend lässt sich bezogen auf die drei am meisten behandelten Themenbereiche sagen, dass Freizeit/Kultur mit vielen nutzwerthaltigen Artikeln am kontinuierlichsten im Heft vertreten ist. Gesundheit/Medizin ist zwar nicht so dauerhaft präsent, aber dafür meist in hervorgehobener Stellung. Wirtschaft/Finanzen hat mit einem fast gleich hohen Anteil an Artikeln und an Titelthemen und Schlagzeilen die ausgeglichene Position. Leser finden Nutzwert aus dem Bereich Wirtschaft und Finanzen sowohl kontinuierlich im Heft als auch punktuell auf der Titelseite. Dass diese drei Themenbereiche die nutzwertorientierte Berichterstattung dominieren, zeigt, dass Focus sich in puncto Nutzwertjournalismus zwar nicht auf ein Thema konzentriert, aber durchaus Schwerpunkte setzt. Statt nutzwertorientierte Themen also mög-

lichst breit zu streuen und damit wechselnden Gruppen immer wieder Nutzen zu bieten, orientiert sich Focus an wenigen Themenbereichen, die aber vom größten Teil der Leserschaft genutzt werden können. Betrachtet man dies in Verbindung mit dem im Laufe der Zeit kleiner werdenden Themenspektrum (vgl. Diagramm 5), so liegt die Vermutung nahe, dass die von der Zielgruppe bevorzugten Themen im Laufe der Zeit durch Leserforschung genau herausgefunden worden sind und die Redaktion gezielt darauf eingegangen ist.

Komplex Vermittlung

In diesem Komplex wurde in den nutzwertjournalistischen Artikeln die Art der Vermittlung von praktischem Nutzen analysiert. Dabei wurden zwei Ausprägungen erfasst: Nutzwert in Form von Zusatzinformation oder Nutzwert in Form von Handlungsanweisungen.

Den weitaus größten Teil nimmt in der nutzwertorientierten Berichterstattung die Bereitstellung von Zusatzinformationen ein (85%), so dass die Hypothese (i) bestätigt wird. Den Lesern werden zu bestimmten Themen Preise, Kontaktadressen, Ansprechpartner, Internetadressen, oder ähnliches genannt. ei Rezensionen oder Bestsellerlisten im Ressort Kultur werden beispielsweise zu den Büchern und CDs Preis, Verlag bzw. Plattengesellschaft und bei Büchern die ISBN genannt, so dass der Leser das Produkt im Laden bestellen kann. Ebenso wird es bei Verbrauchertipps und Börseninformationen gehandhabt. Bei medizinischen Themen werden Kontaktadressen von Selbsthilfeverbänden angegeben. In einem Viertel der nutzwertorientierten Artikel werden den Lesern konkrete Handlungsanweisungen gegeben (25%). Dies waren beispielsweise im Themenbereich Wirtschaft und Finanzen Tipps, wie man sein Geld gewinnbringend anlegen kann. Ferner wurde im Bereich Gesundheit und Medizin erklärt, wie man Krisen bewältigen kann.

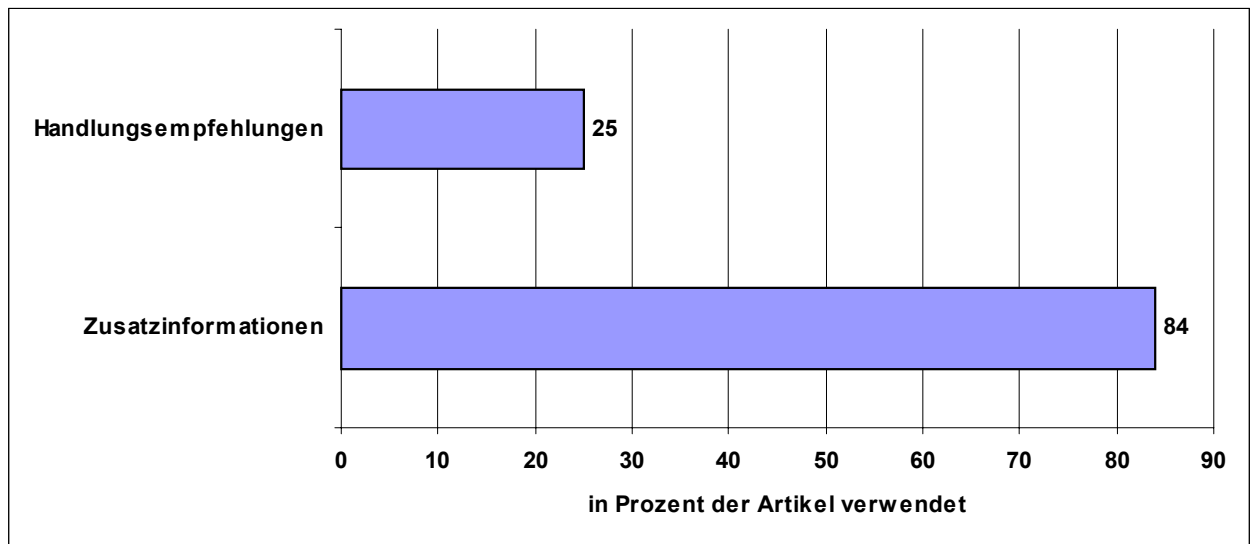


Diagramm 9: Vermittlungsform von Nutzwertjournalismus in Focus

Betrachtet man den Zusammenhang, in dem Zusatzinformationen und Handlungsanweisungen gegeben werden, so wird deutlich, dass Zusatzinformationen meist in Zusammenhang mit ereignisorientierter Berichterstattung bereitgestellt werden, während Handlungsanweisungen in stärker umsetzungsorientierten Artikeln gegeben werden.

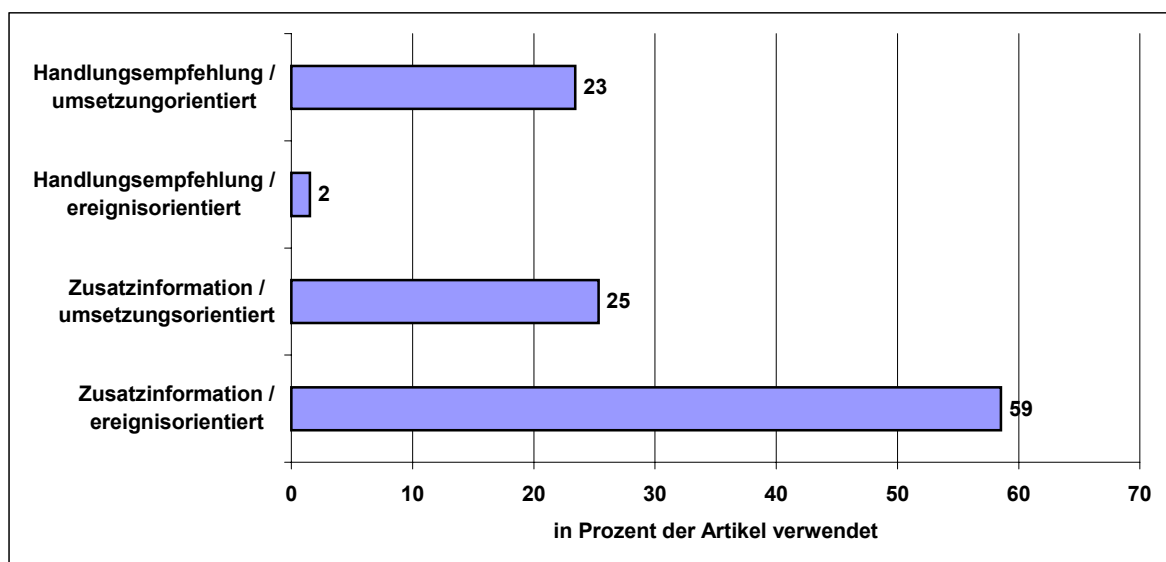


Diagramm 10: Vermittlungsform und Anlass von Nutzwertjournalismus in Focus

Die Strategie der Redaktion scheint also zu sein, die aktuelle Berichterstattung mit Nutzwert anzureichern und erst in zweiter Linie Artikel zu schreiben, die hauptsächlich die Vermittlung von praktischem Nutzen zum Ziel haben. Dies steht im Gegensatz zum theoretischen Anspruch, dass im Nutzwertjournalismus Ereignisse in den Hintergrund rücken (Mast, 1999).

Komplex Gestaltungsformen

In diesem Komplex wurden die verwendeten Textsorten und die visuellen Gestaltungsmittel untersucht.

Textsorten

Bei der Analyse der verwendeten Textsorten wurde deutlich, dass fast die Hälfte der nutzwertorientierten Artikel Produktinformationen (42,6%) sind. Die Hypothese (j), dass Magazingeschichten am häufigsten verwendet werden, ist also nicht bestätigt. Nur 7,5% der nutzwertorientierten Artikel sind Magazingeschichten.

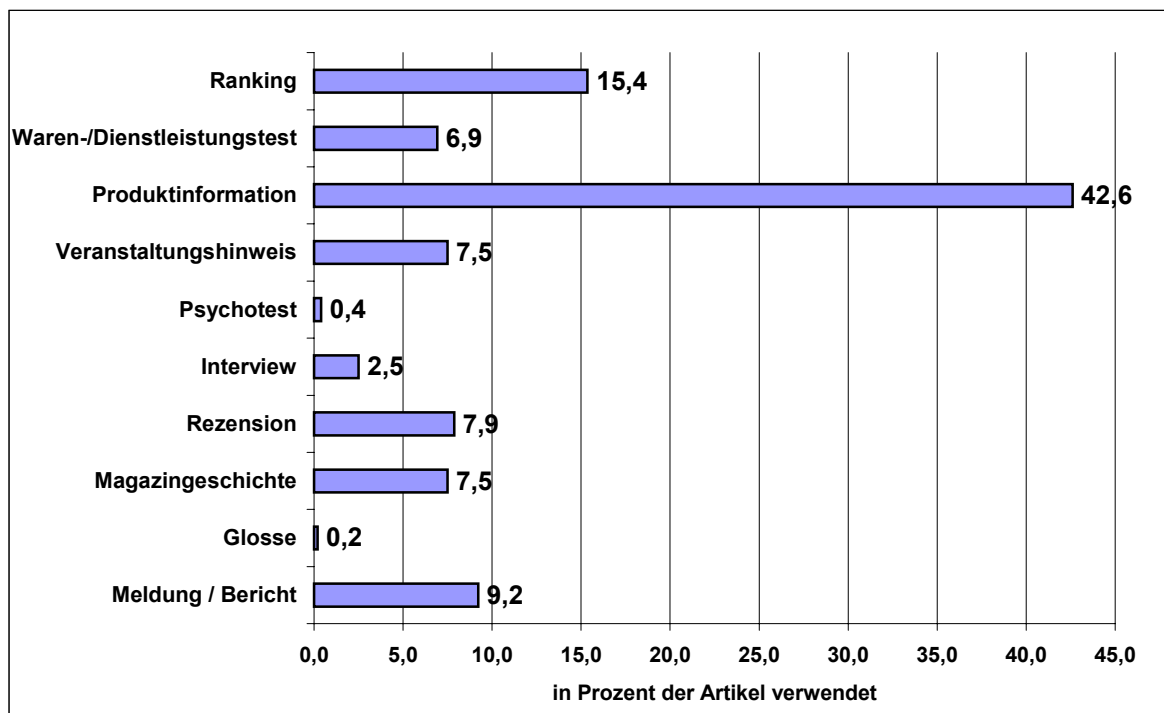


Diagramm 11: Verwendete Textsorten bei Nutzwertjournalismus in Focus

Produktinformationen sind meist kurze Texte und Bilder, die im Stil einer Meldung verfasst sind und in denen ein bestimmtes Buch, eine CD, eine Aktie, ein Computer oder ähnliches vorgestellt und teilweise (bei Tipps) zum Kauf empfohlen wird. In Magazingeschichten wird Nutzwert sowohl in Form von Zusatzinformationen als auch mit Handlungsanweisungen vermittelt. Die meist mehrere Seiten langen Artikel behandeln Themen umfassend und an den Bedürfnissen der Leser orientiert. Den zweithöchsten Anteil nach den Produktinformationen haben sogenannte Rankings (15,4%), das sind im Fall des Focus in erster Linie Bestsellerli-

sten, die den Lesern Orientierung im Buch- und CD-Markt bieten, indem sie Produkte nach Maßgabe des „allgemeinen“ Geschmacks, d.h. der Verkaufszahlen, bewerten. Die an dritter Stelle geführten Meldungen und Berichte (9,2%) sind objektivere Textsorten (Haller, 1997), in denen Nutzwert in der Regel in Form von Zusatzinformation vermittelt wird, beispielsweise bei Wirtschaftsmeldungen und Börseninformationen. Ebenso auf Zusatzinformationen ausgerichtet sind die meinungsorientierten Textsorten Rezension (7,9%) und Glosse (0,2%). Veranstaltungshinweise (7,5%) bieten in erster Linie Orientierung, in Focus entweder in Form des wöchentlichen Kalenders oder als eigener Artikel meist im Ressort Kultur. Waren- und Dienstleistungstests (6,9%) als genuin nutzwertorientierte Textsorten stellen Vor- und Nachteile der untersuchten Produkte dar und bieten dabei sowohl Orientierung als auch Hinweise zum Umgang mit dem Produkt oder der Dienstleistung. Interviews (2,5%) sind oft in Magazingeschichten eingebettet. Hier kommen in der Regel Experten zu Wort, die Handlungsanweisungen und Hilfestellung zur Lösung von Problemen geben. „Psychologische“ Tests (0,4%) enthalten Handlungsanweisungen für bestimmte Situationen oder allgemeine Verhaltenstipps.

Die Verteilung von Nutzwertjournalismus auf die verschiedenen gängigen Textsorten ist also relativ ausgeglichen. Die kürzeren Textsorten überwiegen. Der hohe Anteil an Rankings und Waren- und Dienstleistungstests unterstützt die Bemerkung von Claudia Mast, im Nutzwertjournalismus „reichen die klassischen Muster von Reportage, Bericht und Kommentar für eine optimale Darstellung nicht mehr aus“ (Mast, 1999). Glosse und Psychotest betrachte ich als Sonderformen, die im Nachrichtenmagazin nicht regelmäßig verwendet werden.

Beachtenswert ist außerdem der hohe Anteil der Produktinformationen. Im Hinblick auf das Problemfeld „Nutzwertjournalismus und Werbung“ wäre hier eine weitere Untersuchung angebracht, die eventuelle Zusammenhänge zwischen den im redaktionellen Teil genannten (zum Teil empfohlenen Produkten) und wirtschaftlichen Interessen zum Thema hat.

Visuelle Gestaltungsmittel

Um Nutzwert so zu präsentieren, dass der Leser ihn im Wortsinn auch nutzen kann, ist auch die visuelle Gestaltung der Artikel wichtig. Bei der Analyse der Gestaltungsmittel zeigt sich, dass in nutzwertorientierten Artikeln am häufigsten Infokästen (30%) eingesetzt werden.

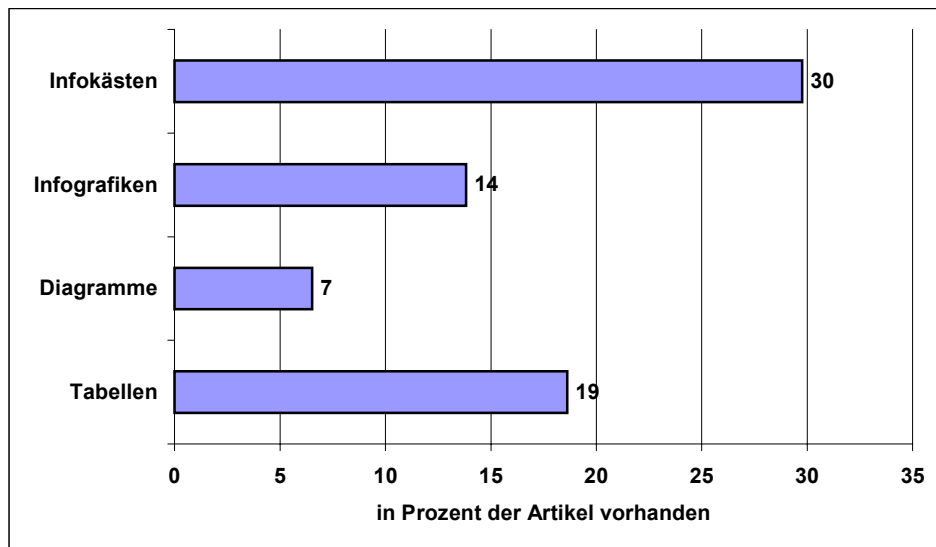


Diagramm 12: Visuelle Gestaltungsmittel bei Nutzwertjournalismus in Focus

Infokästen enthalten zusätzlich zum Fließtext Informationen zu bestimmten Aspekten des Themas oder Handlungsanweisungen zur Lösung eines Problems. So werden beispielsweise im Ressort Internet in einem Artikel über Computerviren in einem Infokasten Anleitung zur Virenbekämpfung gegeben. In Tabellen (19%) werden in der Regel unterschiedliche Produkte bzw. Anbieter eines Produkts oder die Ergebnisse von Tests dargestellt. Beispielsweise werden bei den Ärztelisten die Ärzte in Tabellen mit Adressen, Fachgebieten und Bewertung aufgeführt. Infografiken (14%) sind bei der Verdeutlichung von abstrakten Vorgängen wichtig. Sie werden oft im Themenbereich Gesundheit und Medizin eingesetzt, wenn es um die Funktion des menschlichen Körpers geht. Diagramme (7%) werden dagegen vor allem im Themenbereich Wirtschaft und Finanzen eingesetzt und dienen dazu, Zahlen und Entwicklungen sichtbar zu machen: Der Verlauf der Börsenkurse wird als Liniendiagramm dargestellt, Kreisdiagramme verdeutlichen Anteile.

Bemerkenswert ist, dass in vergleichsweise wenig nutzwerthaltigen Artikeln visuelle Gestaltungsmittel verwendet werden. Umgerechnet auf die Gesamtanzahl der untersuchten Artikel werden weniger als eine Tabelle, ein Diagramm, eine Infografik oder ein Infokasten pro Artikel eingesetzt. Die Hypothese (k), dass in den meisten Artikeln visuelle Gestaltungsmittel

eingesetzt werden, ist also nicht aufrechtzuerhalten. Dies kann bezogen auf die Textsorten mit einem hohen Anteil von Produktinformationen und Meldungen bzw. Berichten zusammenhängen, da diese Textsorten in der Regel vergleichsweise kurz sind und grafische Elemente hier nur selten eingesetzt werden. Berechnet man die Anteile ohne Produktinformationen und Meldungen, so ergibt sich ein anderes Bild: Pro Artikel wird dann mindestens eine Tabelle, ein Diagramm, eine Infografik oder ein Infokasten eingesetzt. Infokästen kommen nach dieser Rechnung immerhin in 62% der Artikel zum Einsatz, Tabellen in 39%, Infografiken in 29% und Diagramme in 14% der Artikel.

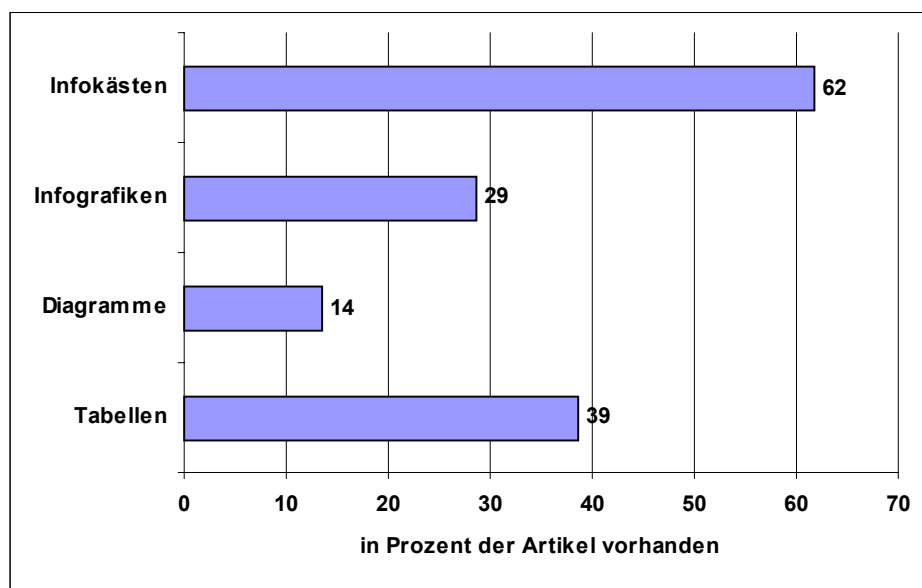


Diagramm 13: Visuelle Gestaltungsmittel bei Nutzwertjournalismus in Focus (ausgenommen Produktinformationen und Meldungen bzw. Berichte)

Schlussbetrachtung

Der Spagat zwischen „Fakten, Fakten, Fakten“ und „news to use“ ist dem Nachrichtenmagazin Focus nach den Ergebnissen dieser Untersuchung weitgehend gelungen. Die an sich selbst gestellte Anforderung, dass die Leser Informationen nicht nur „besitzen“, sondern auch verwerten können sollen (Focus Medialine, 2004), kann Focus erfüllen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Nutzwertjournalismus einen relativ hohen Stellenwert in der redaktionellen Berichterstattung besitzt. Er behandelt ein breites, für die Zielgruppe relevantes Themenspektrum und wird abwechslungsreich umgesetzt. Im Spannungsfeld zwischen nutzwerthaltiger Information und Product Placement, das sich auch in dieser Inhaltsanalyse offenbart hat, würde sich eine weitere Untersuchung anbieten. Dass das aktuelle Konzept des Focus aufgeht,

zumindest im Vergleich mit dem direkten Konkurrenten „Spiegel“, drücken auch neue Zahlen aus. In der Media-Analyse 2003 rangiert Focus in Bezug auf die Reichweite vor dem älteren Hamburger Nachrichtenmagazin und konnte Leser hinzu gewinnen. Dies hat sicher auch mit der starken Stellung von Nutzwertjournalismus in Focus zu tun. Auf der anderen Seite gilt aber auch: Dass sich ein Magazin mit hoher Nutzwertorientierung im hart umkämpften Markt durchsetzen kann, ist auch ein Beleg dafür, dass Nutzwertjournalismus allgemein als zukunftsweisendes Berichterstattungsmuster gesehen werden kann.

Anhang

Literaturverzeichnis

Eickelkamp, Andreas: „*Was ist Nutzwert-Journalismus? Eine Definition. Version 2.0 (1.9.2003)*“, <http://www.nutzwertjournalismus.de/wasist.html> (letzter Zugriff 26.3.2004)

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

Focus Medialine: „*FOCUS Magazin*“, <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DG/PM1DGA/pm1dga.htm> (letzter Zugriff 26.3.2004)

Focus Online: „*Nutzwert-Kompass*“, <http://www.focus.msn.de/nutzwert> (letzter Zugriff 26.3.2004)

Haller, Michael : „*Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten*“, Konstanz : UVK Medien, 1997

Mast, Claudia: „*ABC des Journalismus*“, Konstanz: UVK Medien, 2000

Mast, Claudia: „*Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse*“, Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1999

„*Medienprofil: Focus / Spiegel. Der Focus bleibt seinen Maximen treu*“, in: „*Medien Tenor*“, 10. Jg. (2003), Heft 2, Forschungsbericht Nr. 129, Bonn: Medien Tenor Institut für Medienanalysen.

Meyn, Hermann: „*Massenmedien in Deutschland*“, Konstanz: UVK Medien 2001

Mohn, Carel: „*Leichte Kost vom Ratgeber*“, in: „*Journalist*“, 53. Jg. (2003), Heft 1, Rolandseck: Verlag Rommerskirchen

Schulz, Winfried: „*Inhaltsanalyse*“, in: Noelle-Neumann, Elisabeth / Wilke Jürgen (Hrsg): „*Publizistik, Massenkommunikation*“. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verlag, 1994

Schulz, Winfried: „*Kommunikationsprozess*“, in: Noelle-Neumann, Elisabeth / Wilke Jürgen (Hrsg): „*Publizistik, Massenkommunikation*“, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verlag, 1994