

Nutzwertjournalismus in Tageszeitungen

- viele Zeitungen haben erkannt, dass das Publikum mehr als ausschließlich Informationen erwartet
- Leser wünschen nicht nur Nachrichten, sondern Bezüge, d.h. aufdeckende, hintergründige, erklärende Artikel und Beratung
 - sie wollen „news you can use“
- Folge: Ratgeberthemen haben sich einen ständigen Platz im Redaktionsangebot erkämpft
- Ziel: lesernahe Zeitung

Ursprung des Nutzwertjournalismus: Zeitungen in Ostdeutschland als Vorreiter?

- obwohl es empirisch noch nicht untersucht worden ist, spricht vieles für folgende These: die Zeitungen in den neuen Bundesländern haben den Nutzwertjournalismus zwar nicht erfunden, aber stark hervorgebracht und gefördert
- die Nutzwertorientierung war besonders für Tageszeitungen in den neuen Bundesländern eine wichtige Aufgabe, denn mit der Wiedervereinigung 1990 war den Lesern die Vertrautheit des Alltags abhanden gekommen
- Folge: Tageszeitungen sollten und mussten Orientierung geben und Übersicht schaffen

Ohne Leser geht nichts

- die Leser wollen in ihren verschiedenen Rollen/ Funktionen als Arbeitnehmer, Arbeitgeber, Lehrer, Schüler, Mieter, Hausbesitzer, Autofahrer, u.ä. angesprochen und mit relevanten Informationen und Service-Leistungen versorgt werden
- Größe und Struktur des Lesermarktes entscheiden dann wiederum wesentlich darüber, wie attraktiv eine Zeitung für die Werbewirtschaft ist (erfolgsentscheidend)

Nutzwert in Krisenzeiten

- die Tageszeitungen befinden sich in einer Krise
- Ursachen für die Probleme der Tageszeitungen: Konjunkturlage, Abwanderung von Anzeigen, flexible Lesegewohnheiten, Neupositionierung der Verlage, Vergrößerung des Informationsangebotes, zu wenig Innovationen, Leserverluste an andere Medien, publizistische Konkurrenz des Internets
- Frage: Wie kommt die Zeitungsbranche aus dieser Krise heraus? Welcher Weg ist der Beste?
- Claudia Mast (Uni Hohenheim) beschäftigte sich eingehend mit dieser Problematik und führte 2002 eine Umfrage unter 85 Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen zu dieser Thematik durch (Name der Studie: „Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus?“)
- **Wie also kommen die Zeitungen aus der Krise heraus?**
- nach Meinung von 90% der befragten Chefredakteure sollten Zeitungen sich nicht nur an der Ereignisberichterstattung orientieren, sondern den Lesern verstärkt die Folgen von Entwicklungen und Handlungen erklären (Stichwort: Lesernutzen)
- Lesernutzen bedeutet Fragen beantworten/ Informationen geben, die dem Leser etwas bringen/ dem Wunsch nach Lebenshilfe nachkommen/ Lesespaß und Gesprächsstoff bieten

Einsatz von Service: Keine neue Idee

- die Frage, inwieweit eine Zeitung bei der Bewältigung des Alltags hilft, ist nicht neu
- aber sie wird heute lauter und öfter gestellt, als in den 80er/ 90er Jahren
- die Mehrheit der Chefredakteure deutscher Tageszeitungen hält Nutzwert für absolut nötig:
 - sie sehen die Rolle der Tageszeitungen für den Leser als Ratgeber in allen Lebensfragen, -bereichen
 - es zeigt sich somit ein Funktionswandel bei Tageszeitungen
 - d.h. weg von berichtender hin zur Ratgeber-, Interpreten-, Navigatorfunktion

Neue Anforderungen

- zukünftig wird Analyse, Einordnung, Bewertung von Themen stark im Vordergrund stehen
- Nachrichten sollten dabei vermehrt unabhängig von der Nachrichtenlage aufgegriffen werden
- aus der Aktualität als zeitlicher Beziehung zwischen Aktionen, Handlungen, Events und Berichterstattung wird mehr und mehr eine Aktualität, die sich speziell mit der Bedeutung der Nachrichten für den Leser beschäftigt:

- Journalisten agieren somit zukünftig verstärkt als Dienstleister für den Leser
- mit dieser Neupositionierung der Tageszeitungen verändern sich auch die Erwartungen an die journalistische Arbeit:
 - an erster Stelle steht bei fast allen Chefredakteuren Themen zu erkennen, Hintergründe kritisch zu analysieren und daraus Handlungstipps und Ratschläge für den Leser zu entwickeln

Nutzwert in der Tageszeitung: Unabhängig von der Darstellungsform

- die Nutzwertstücke sind nicht an eine bestimmte Darstellungsform gebunden:
 - *fast alles ist möglich:*
tatsachenorientierte Textarten (Nachrichten, Berichte, Interviews), meinungsorientierte Stücke (Kommentar) oder auch feuilletonistische Kritiken können Nutzwert beinhalten
- eine klassische Form journalistischer Beiträge mit hohem Nutzwert sind (vergleichende) Tests

Verstärkte Nutzwertausrichtung erfordert neue Strategien und Arbeitsmethoden

- das Produkt „Tageszeitung“ ist künftig aus der Perspektive der Publikumsorientierung zu durchdenken
- damit dies gelingt, gilt es neue Wege zu beschreiten:
 1. **ressortübergreifende Themenbearbeitung**
 2. **crossmediale Strategien**

Stichwort Wirtschaftsberichterstattung: Service-Boom

- seit 2000 sind die Menschen mit harten Börseneinbrüchen konfrontiert
 - die wirtschaftliche Lage ist ausgesprochen schwierig
- **Wohin steuert die Wirtschaftsberichterstattung?**
- auch hier zeigt sich eine noch konsequentere Ausrichtung auf den Leser
 - *das Motto heißt:* den Leser dort abholen, wo er lebt und seinen Alltag bewältigen muss

Aktualitätswerte, Gefühlswerte, Nutzwerte

- die Nachrichtenwerte werden daher im Wirtschaftsjournalismus in drei Dimensionen interpretiert:
 1. **Aktualitätswerte**
 2. **Gefühlswerte**
 3. **Nutzwerte**
 - sie veranlassen den Journalisten dazu, darüber nachzudenken, was der Rezipient mit den journalistischen Produkten anfangen kann
 - *möglicher Nutzen:* Erwerb von allgemeinem Wissen, konkrete Handlungsempfehlungen
- diese drei Koordinaten dienen als Fixpunkte für das konkrete journalistische Handeln
- Fazit:
- auch im Bereich Wirtschaft haben sich die Schwerpunkte der Berichterstattungsmuster vom informierenden zum interpretierenden Wirtschaftsjournalismus verlagert (Service-Orientierung)

Stichwort Lokaljournalismus: Nutzwert als große Chance

- der Nutzwertjournalismus bietet eine große Chance für Regional- und Lokalzeitungen:
- da sie der Lebenswelt des Lesers so nah ist wie kein anderes Medium, kann die intensive Orientierung auf mehr Nutzwert das individuelle Profil schärfen und prägen
- dabei ist es wichtig, dass die Darstellung mögliche Auswirkungen für die Region aufzeigt

... und was ist mit der journalistischen Verantwortung?

- die verstärkte Ausrichtung an Nutzwerten in der Tagespresse stellt die Frage nach der Verantwortung der Journalisten gegenüber ihren Lesern in den Raum
- eine große Gefahr, die aus dem Nutzwertjournalismus resultiert, ist die „PR-Falle“
- die Vermischung von Beiträgen und Werbung stellt ein großes Risiko für die Zeitung als Medium, dem das Publikum höchste Glaubwürdigkeit zuspricht, dar
- auch Service muss glaubwürdig und somit unabhängig sein (Werbung kennzeichnen)

Quellen:

1. Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit
UVK Medien: Konstanz, 2000 (9., überarbeitete Auflage)
2. Mast, Claudia/ Spachmann, Klaus: Krise der Zeitungen: Wohin steuert der Journalismus? Ergebnisse einer Umfrage unter Chefredakteuren und Schlussfolgerungen
(Kommunikation und Management, Band 2)
Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Stuttgart 2003
3. Mast, Claudia: Neue Ziele vereinbaren
journalist 3/ 2003
4. www.nutzwertjournalismus.de