

REIHE DES INSTITUTS FÜR PRAKTISCHE JOURNALISMUSFORSCHUNG (IPJ)

Andreas Eickelkamp

Der Nutzwertjournalismus
Herkunft, Funktionalität und Praxis eines
Journalismustyps

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Andreas Eickelkamp:

Der Nutzwertjournalismus.

Herkunft, Funktionalität und Praxis eines Journalismustyps

Reihe des Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ), 8

Köln: Halem, 2011

Andreas Eickelkamp ist freier Journalist und Dozent für Journalistik an der Freien Universität Berlin. Er promovierte mit der vorliegenden Arbeit.

ISSN 1869-893X

Herausgeber der *Reihe des Instituts für Praktische Journalismusforschung (IPJ)* ist Prof. Dr. Michael Haller

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2011 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-039-8

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	9
Abkürzungen	13
1. FRAGESTELLUNG UND GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG	17
1.1 Problemstellung	20
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung der Fragestellung	24
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	26
1.4 Arbeitsdefinition für den Nutzwertjournalismus	28
1.5 Forschungsfrage	31
1.6 Die Anfänge des Nutzwertjournalismus	32
1.6.1 <i>Pressegeschichte</i>	36
1.6.2 <i>Die Zeitung</i>	46
1.6.3 <i>Die Zeitschrift</i>	64
1.6.4 <i>Zusammenfassung</i>	89
2. DIE AUSPRÄGUNG DES ROLLENVERSTÄNDNISSES NUTZWERTJOURNALISMUS	91
2.1 Das neue Berufsfeld	92
2.2 Rollenselbstverständnis von Journalisten	94
2.3 Wirtschaftsjournalismus	99
2.4 Technikjournalismus	106
2.5 Ressortbildung	108
2.6 Der Einsatz von Experten	120
2.7 Die journalistische Haltung im Nutzwertjournalismus	122

2.8	Folgerungen für die Aus- und Weiterbildung	126
2.9	Zusammenfassung	129
3.	DIE ETABLIERUNG DES NUTZWERTJOURNALISMUS ALS FUNKTIONALER TEILBEREICH DES JOURNALISMUS	133
3.1	Nutzwertjournalismus in der Tageszeitung	133
3.2	Nutzwertjournalismus in der Zeitschrift	145
3.3	Darstellungsformen im Nutzwertjournalismus (Print)	158
3.4	Nutzwertjournalismus im Fernsehen	168
3.5	Nutzwertjournalismus im Hörfunk	197
3.6	Nutzwertjournalismus in Online-Medien	198
3.7	Nutzwert im Marketing	215
3.8	Zusammenfassung	218
4.	RAHMENBEDINGUNGEN UND EINFLUSSGRÖSSEN AUF DEN NUTZWERTJOURNALISMUS	224
4.1	Verbraucherschutz	235
4.2	Rechtliche Besonderheiten für den Nutzwertjournalismus	243
4.3	Einflussgrößen: Public Relations und Schleichwerbung	248
	4.3.1 <i>Normen</i>	260
	4.3.2 <i>Einflussgrößen bei Zeitungen</i>	267
	4.3.3 <i>Einflussgrößen bei Zeitschriften</i>	270
	4.3.4 <i>Einflussgrößen beim Fernsehen</i>	277
	4.3.5 <i>Einflussgrößen beim Hörfunk</i>	283
	4.3.6 <i>Bewertung</i>	285
4.4	Zusammenfassung	292

5.	ZUR FUNKTIONALITÄT DES NUTZWERTJOURNALISMUS	294
5.1	Funktionen des Nutzwertjournalismus	311
5.2	Zusammenfassung	333
6.	DER THEORETISCHE KONTEXT DES NUTZWERTJOURNALISMUS	336
6.1	Systemtheorien	339
6.2	Handlungstheorien	349
6.3	Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung	361
6.4	Medienpsychologie	380
7.	DISKUSSION UND FAZIT	410
8.	ZUSAMMENFASSUNG	428
9.	LITERATUR	441

1. FRAGESTELLUNG UND GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG

Von Journalisten¹ dazu befragt, wie große Zeitschriften dem Auflagenschwund begegnen, antwortete der Medienwissenschaftler Siegfried Weischenberg: »Es ist ganz klar, mit politischen Titeln kann man offensichtlich, von Ausnahmen abgesehen, nicht Auflage machen, sondern man versucht offenbar mit einer bestimmten Berechtigung, mit Servicethemen und Servicetiteln die Leute dort abzuholen, wo sie sind. Also, bei ihren eigenen Wehwehchen und bei den Problemen des Alltags« (WALTER 2006).

Zwei Dinge bringt dieses Zitat auf den Punkt: Erstens, dass sich Medien ihrer Wirkung und ihrer Nähe zu den Lesern mit auf deren Handlungswelt bezogenen Themen bewusst sind und dass die zunehmende Rezipientenorientierung eine Entwicklung der vergangenen Jahre ist. Zweitens zeigt es, dass unter Journalisten und (wie in diesem Fall) Medienbeobachtern ein weit verbreiteter Zweifel besteht, was die Ernsthaftigkeit und Bedeutung von Service-Themen und deren Umsetzung betrifft, verglichen mit anderen journalistischen Funktionen (wie Information, politische Meinungsbildung). Die »Wehwehchen« der Menschen – aber auch ihre existenziellen Nöte und Krisen – ernst zu nehmen, zum Thema zu machen und Unterstützungsleistungen mit der Perspektive einer Umsetzbarkeit im praktischen Alltag anzubieten, ist jedoch seit Beginn des Journalismus in Europa eine seiner wesentlichen Funktionen: Der

1 Um die Lesbarkeit der Arbeit zu erhöhen, wird bei Berufs- oder Personenbezeichnungen durchgehend die männliche Form verwendet, auch wenn beide Geschlechter gemeint sind. An Stellen, bei denen Geschlechtsspezifika eine Rolle spielen, wird gesondert auf diese hingewiesen.

Journalismus berücksichtigt bestimmte Bedürfnisse² des Publikums und erbringt etwa mit dem Verbraucherschutz Leistungen, die für die gesamte Gesellschaft relevant sind. Für diese spezielle journalistische Herangehensweise haben sich verschiedene Bezeichnungen entwickelt: Ratgebung, Service, Verbraucherjournalismus oder, inzwischen seltener, Lebenshilfe; Groth (1961) spricht von einem eigenen Sachgebiet journalistischer Texte als dem »praktischen« oder »technischen Stoff«. In der vorliegenden Arbeit wird der Ausdruck »Nutzwertjournalismus« verwendet, auch wenn einige Journalisten ihn sprachlich für »sperrig« oder »zu technisch« halten, und es ist eines ihrer Anliegen, diesen als Journalismustyp begrifflich zu fassen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu anderen Bezeichnungen und Gegenständen aufzuzeigen. Mit der Arbeit soll auch deutlich werden, dass es sich beim Nutzwertjournalismus beileibe nicht um seichte Unterstützungsangebote geringen Umfangs handelt, sondern er ganz im Gegenteil ein vitales Leistungssystem in einer Gesellschaft darstellt, von der allgemein angenommen wird, dass sie immer komplexer wird. Außerdem hat sich das Verbraucherleitbild in Deutschland seit dem Ende der 1990er-Jahre gewandelt: Vom Verbraucher wird, anders als früher, erwartet, dass er die Werbeaussagen und Vertragsangaben in der Konsumwelt selbst kritisch bewertet und dass er sich aktiv über die jeweiligen Bedingungen und auch seine Rechte informiert. Das juristische Ideal spricht von einem »informierten, selbstständigen und mündigen Verbraucher« (siehe Kapitel 4.1), und informiert wird dieser unter anderem von den Journalisten.

Das nutzwertjournalistische Angebot ist umfangreich, differenziert, mit unterschiedlichen Anteilen, Handhabungen und Präsentationsformen in allen Medien vertreten, und es existieren unterschiedliche Grade an Überschneidungen und Kombinationen mit anderen Ausprägungen des Journalismus. Typische Vertreter sind Service- oder Ratgeberseiten³ in der *Tagespresse* sowie die auf die Rezipienten zugeschnittene Wirtschaftsberichterstattung in Boulevardzeitungen. Der *Zeitschriftenbereich* ist hochgradig diversifiziert, sowohl was die Themenspezialisierung angeht in *General-Interest*-, *Special-Interest*-, *Very-Special-Interest*- und sogar *Personal-Interest*-Publikationen (etwa von *Illustrierte* bis *Titel für exoti-*

2 Als Bedürfnis wird (a) der aktuelle Zustand einer Person bezeichnet, in dem sie einem tatsächlichen oder empfundenen Mangel abhelfen möchte (Motivation), oder (b) ein zeitstabiles Persönlichkeitsmerkmal, Klassen von Zielen zu verfolgen (Motiv).

3 In den USA als »go and do« bezeichnet (GRÜNER/JESSEN 2004: 7).

sche Hobbys) als auch in Hinblick auf die anvisierten Teilpublika. Diese können sich nach soziodemografischen Merkmalen unterscheiden oder nach Interessen und Einstellungen, oder sie nehmen verschiedene Rollen ein (Verbraucher-, Berufs-, Erzieher-, Privatperson-, Bürgerrolle etc.); die Publikationen machen genau an diese Kollektive adressierte Angebote. Zudem kann das Maß an Ratgebung, Unterstützung, Instruktion und Orientierungsleistung eine große Spanne einnehmen (etwa von Lebensstilhinweisen bis Testzeitschrift). Das *Fernsehen* als ein Massenmedium mit sehr großer Verbreitung hat anfangs eher aus einem didaktischen Ansatz heraus unterstützende Angebote gemacht und Testberichte veröffentlicht. Seit der Einführung des privatrechtlichen Fernsehens, einer zunehmenden Entwicklung zu mehr Unterhaltungsanteilen und der stärkeren Beachtung der Verbreitung (Einschaltquote) gibt es neben den inzwischen klassischen Magazinformaten Dokumentationsstaffeln mit Reportageelementen, die an Fallbeispielen typische Alltags- und Lebensprobleme aufzeigen und lösen (etwa bei Erziehungsfragen, Schulden, bei der Wohnungsgestaltung). Wirtschaftssendungen haben überwiegend eine verbraucherzentrierte Perspektive eingenommen, ebenso zahlreiche Studiosendungen des Morgen- und Nachmittagsprogramms. Für den *Hörfunk*, für den es wenige verlässliche Daten gibt, kann man annehmen, dass der Anteil an Verbraucherthemen im Laufe seines Wandels zum Nebenmedium abgenommen hat. Die Nutzer des *Internets* hingegen, vor allem des World Wide Webs, finden zahlreiche Unterstützungsangebote vor, die bis zur Berücksichtigung individueller Kriterien reichen, etwa bei Steuer-, Versicherungs- oder Tarifrrechnern. Zahlreiche derartige Online-Angebote sind nicht journalistisch oder redaktionell erstellt, aber auch bei journalistisch erstellten Angeboten wird die Trennung redaktioneller Anteile von Werbeanteilen oder Public Relations nicht immer vorgenommen oder klar gekennzeichnet.

Verbraucherthemen haben unter Journalisten ein geringes Renommee. Das traditionelle Bild des Journalismus ist unter Redakteuren bei Nachrichtenagenturen und überregionalen Zeitungen und unter Publizistikwissenschaftlern funktional nach wie vor von der Aufgabe der Informationsvermittlung geprägt, obwohl die Medien vielfältige Aufgaben wahrnehmen (s. Seite 296). In den Zeitungen und auch in einem Teil der Zeitschriften herrschen politische Themen in Stellung, Umfang und Behandlung – trotz gewisser Schwankungen im Laufe der Zeiten – vor. In der Forschung zur Nachrichtenselektion und zu den Faktoren des

Nachrichtenflusses treten Service und Nutzwert gar nicht auf (WOLFF, v. 2006: 246; GROTH 1961: 60). Möglicherweise hindert das Festhalten an einer (zu) starren Trennung von Nachricht und Meinung nach angelsächsischer Tradition den Nutzwertjournalismus, bei dem Urteile und Standpunkte eine bedeutende Rolle spielen, daran, in Deutschland überhaupt wahrgenommen zu werden.

Überhaupt stellt der Ratgeberjournalismus in der Wissenschaft ein weites, jedoch bisher kaum vermessenes Gelände dar (HÖMBERG/WEBER 1998: 28). Er bleibt in einschlägigen kommunikationswissenschaftlichen Werken unerwähnt und kommt auch in neueren Nachschlagewerken nicht vor. So scheinen »Nutzwert«, »Ratgeber«, »Service« und »Verbraucher« für das »Handbuch Journalismus und Medien« (WEISCHENBERG et al. 2005) keine besprechenswerten Gegenstände zu sein. Im Hand- und Lehrbuch »Journalismus« (RUSS-MOHL 2003) wird die Beratungs- oder Unterstützungsfunktion des Journalismus nicht genannt; statt die *de facto* bei einigen Publikationen vorhandene inhaltliche Orientierung am Publikum zu nennen, zitiert der Autor eine von anderen genannte Kritik *am* Publikum; eine Service-Orientierung kommt lediglich aus der Perspektive der Redaktionsorganisation vor (ebd.: 221f., 260f.). Der Nutzwertjournalismus fehlt zudem fast völlig in der journalistischen Ausbildung. Die in den vergangenen zwei Jahrzehnten an Journalisten gestellten Anforderungen eines rezipienten- und umsetzungsorientierten Journalismus haben die meisten Redakteure überrascht. In Journalistenschulen und den universitären Ausbildungsgängen sind nutzwertjournalistische Themen und Herangehensweisen bis zu den 2000er-Jahre selten anzutreffen gewesen, und manche Redaktion suchte in der Vergangenheit dringend nach entsprechend ausgebildeten Personen (ZEDLER 2003: 260). Dabei wurde die Forderung nach einer dahingehend modifizierten Ausbildung bereits Anfang der 1990er Jahre erhoben (HEINRICH 1991b: 223ff.).

1.1 Problemstellung

Seit 300 Jahren machen periodische Publikationen verschiedenen Zuschnitts den Rezipienten Kommunikationsangebote, die diese als praktisch sinnvoll und nutzbar, somit im eigentlichen Wortsinn als nützlich, wahrnehmen. Dennoch gibt es nur wenige wissenschaftliche Arbeiten, die diesen Bereich behandeln. Otto Groth (1961) hat ihn unter

der Bezeichnung »praktischer Stoff« oder »technischer Stoff« beschrieben und innerhalb seiner Systematik verortet. Die Wissenschaft hat dies jedoch insgesamt nicht aufgegriffen. Walter Hömberg, Thomas Weber und Christoph Neuberger befassten sich Mitte der 1990er-Jahre recht intensiv mit dem Ratgeberjournalismus, definierten ihn und identifizierten Konzepte des Ratgeberjournalismus – dabei stellten sie die Definition und Lösung von Rezipienten*problemen* in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Auf der Seite der journalistischen Akteure untersuchten sie empirisch, wie die Lebensberater von Publikumszeitschriften Fragen fiktiver Leser zu individuellen Problemen mit persönlichen Schreiben beantworten und wie Journalisten mit Rechercheanzeigen den Zugang zu bestimmten Betroffenen suchen. Medien- und themenübergreifende Aspekte des Ratgeber- oder Verbraucherjournalismus sind darüber hinaus bisher nicht wissenschaftlich untersucht worden. Es existiert jedoch in diesem Bereich eine Reihe von Arbeiten zu einzelnen Massenmedien oder zu verschiedenen Themenbereichen (vgl. HÖMBERG/NEUBERGER 1994: 221), die aufschlussreiche Schlaglichter werfen, in der Zusammenschau jedoch diverse dunkle Bereiche zurücklassen. Für das Feld des Wirtschaftsjournalismus hat Heinrich seit Ende der 1980er-Jahre in wegweisenden Arbeiten Kritik an der damaligen, kaum rezipientenorientierten Praxis geübt und Forderungen aufgestellt, die inzwischen größtenteils als umgesetzt gelten können.

Zur Abgrenzung von Fragen journalistischer Ethik trifft Haller (1991: 199ff.) eine Unterscheidung zwischen U- und E-Journalismus und lehnt sich dabei an Bezeichnungen an, wie sie die Verwertungsgesellschaft GEMA zur verschieden gewichteten Abrechnung von Musiktypen trifft.⁴ Nach Haller ist U-Journalismus inszenierte Massenkommunikation und auf Animation angelegte Kommunikationsarbeit, die die Produktion fiktionaler und ludischer Aussagen enthält, aber auch »diverse sogenannte Ratgeber- und Unterhaltungsseiten«; da an dieser Stelle keine weitere Differenzierung der Ratgeberangebote erfolgt, kann der Eindruck entstehen, Ratgebung als solche gehöre zum U-Journalismus. Der E-Journalismus (Informationsjournalismus) dagegen behandelt Aussagen über Geschehnisse und Prozesse, die sich unabhängig vom berichtenden Journalisten zutragen, faktizierbar sind und dem Publikum im Gewand

4 E: Ernste Musik (ernste Konzerte aller Art, sinfonische Musik, Kammermusik, Chormusik etc.); U: Unterhaltungs- und Tanzmusik; vgl. GEMA 2005.

journalistischer Darstellungsformen vermittelt werden. Zur Einteilung von Medienangeboten werden hierbei Kriterien in zwei Dimensionen aufgestellt: Geschehensbezug (inszeniert vs. bezogen auf Geschehnisse) und Realitätsbezug (fiktional und/oder ludisch vs. faktizistisch).

Erweitert man Hallers Vorschlag, indem man mit den beiden Dimensionen eine Zwei-mal-zwei-Matrix aufspannt (Tab.1), lässt sich der U-Journalismus genauer in das Feld mit den Merkmalen inszeniert und fiktional/ludisch einordnen, während der E-Journalismus geschehensbezogen und faktizistisch ist. In das Feld des U-Journalismus können auch jene als Ratgebung deklarierte Angebote einsortiert werden, die tatsächlich keine Bezüge zu Ereignissen oder Fakten aufweisen, wie erfundene Leserbriefe oder sogenannte Psychotests ohne wissenschaftlichen Hintergrund. In die Matrix lassen sich in den anderen Feldern weitere journalistische Formen einordnen, etwa Dokumentarspielfilme und Doku-Soaps als ludisch und teilweise fiktional, bei vorhandenem Bezug zum Geschehen, sowie in der Kategorie faktizistisch und inszeniert jegliche ohne Anlass erstellte Hintergrundberichte sowie eine Reihe nutzwertjournalistischer Angebote, die Medien selbstständig erstellen – quasi inszenieren –, die jedoch auf überprüfbaren Tatsachen beruhen; generelle Unterstützungsleistungen wie bei Erziehungsfragen wären hier zu nennen. Allerdings bliebe für diese Kategorie noch zu klären, ob nur ein Ereignis (mit aktuellem Bezug) als Geschehen oder Prozess zu interpretieren ist oder ob auch ein ganz allgemeiner Bezug zur Existenz des Gegenstandes (Aussagen wie: es gibt die Steuerpflicht) oder zu allge-

TABELLE 1

Vorschlag zur Erweiterung des Journalismusbegriffs nach Haller (1991) durch eine Auftrennung der Dimensionen

	faktizistische Aussagen	fiktionale/ludische Aussagen
Aussagen mit Geschehensbezug	E-Journalismus <i>aktuelle Verbraucherberichterstattung</i>	<i>Dokumentarspielfilme</i> <i>Doku-Soaps</i>
inszenierte Massenkommunikation	<i>Hintergrundberichte</i> <i>generelle nutzwertjournalistische Unterstützungsangebote</i>	U-Journalismus diverse sogenannte Ratgeberseiten <i>Psychotests ohne wissenschaftlichen Anspruch</i>

Kursiv: ergänzte journalistische Formen. Quelle: Eigene Darstellung

meinen Zeiträumen (Aussagen wie: im Frühjahr beginnt die Gartenzeit) dafür ausreicht, als nicht inszeniert zu gelten. Als Ergebnis der Auftrennung der Dimensionen zeigt sich, dass tatsächlich nur ein Teil der Ratgeberangebote einem »unernsten« U-Journalismus zuzuordnen ist.

In der Berufspraxis oder in Handbüchern für Praktiker hat es ebenfalls nur wenige gründliche Bearbeitungen dieses Journalismustyps gegeben. Unter einem normativ-pragmatischen Blickwinkel, der auch die journalistische Intention und die Nutzungswünsche des Publikums berücksichtigt, schlägt Haller (2004b) fünf Haupttypen des Journalismus vor: (1) Informations- und Nachrichtenjournalismus, (2) meinungsbezogener Journalismus, (3) Fach- und Nutzwertjournalismus, (4) Erzähljournalismus, (5) dialogischer Journalismus. Die Aufgabe des Fach- und Nutzwertjournalismus bestehe darin,

»(mehr oder weniger) aktuelle Themen eines Sach- oder Fachgebiets zu bearbeiten und einem Zielpublikum zur Nutzung anzubieten. Hier wird unter »Nutzung« nicht nur die Rezeption, sondern auch die Umsetzung und Anwendung der Information im Alltag des Rezipienten verstanden, gemäß der aus den USA stammenden Formel »News to Use« (ebd.: 88f.).

Der Autor bezieht die genannte Aufgabe summarisch auf den Fachjournalismus wie gleichermaßen auf den Nutzwertjournalismus. Der Untertyp Fachjournalismus kommt jedoch traditionell überwiegend ohne den Umsetzungsaspekt aus. In gängigen Definitionen wird er thematisch begründet, indem sich die von ihm behandelten Gegenstände auf die spezifische Berufswelt beziehen und die Beiträge nicht unbedingt die Umsetzung durch das Publikum als ihre Aufgabe sehen. Zuweilen wird die Nutzwertorientierung sogar im Fachjournalismus explizit vermisst und eingefordert: Ruf (1997: 40) stellt einen starken Wandel im Fachjournalismus fest; inzwischen liege die Existenzberechtigung von Fachtiteln in ihrem konkreten beruflichen Anwendungsnutzen.

Wie gesagt, fand der Nutzwertjournalismus auch keinen Niederschlag in Lehrbüchern. Beginnend mit dem Wandel der Wirtschaftsteile von Zeitungen zu einer zunehmend dem Leser zugewandten Sichtweise in den 1990er-Jahren, folgend auch dem starken Wunsch der Menschen in den neuen Bundesländern nach Service, gab es Bemühungen, den Service-Anteil in Zeitungen zu erhöhen. Einige Publikationen der Bundeszentrale für politische Bildung haben den Wandel begleitet. Auch begannen die Verlage mit Überlegungen zum Redaktionsmanagement, eine dienende Haltung zu etablieren. 2004 erschien dann das Buch *Nutzwert-*

journalismus von Christoph Fasel auf der Grundlage eines seit vielen Jahren verwendeten Weiterbildungsmanuskripts über »Sachtexte«. ⁵ Mittlerweile wird Service- oder Nutzwertjournalismus in den einschlägigen Handbüchern angesprochen und etwa im Bereich des Wirtschaftsjournalismus als eine wesentliche Handhabungsform verstanden. Medienjournalistische Publikationen behandeln für gewöhnlich, meist ohne akademischen Anspruch, ⁶ nutzwertjournalistische Belange im Zusammenhang mit aktuellen Entwicklungen, etwa beim Launch entsprechender neuer Publikationen. In Stellenanzeigen werden teilweise gezielt Bewerber mit entsprechenden Kenntnissen gesucht, ⁷ in der Publikumspresse findet der Nutzwertjournalismus als Thema, über das berichtet wird, jedoch kaum Niederschlag. Seit 2002 betreibt der Verfasser der vorliegenden Arbeit im World Wide Web unter der Bezeichnung »Nutzwertjournalismus« ein Informationsangebot zum Thema. ⁸ Auch wenn die zuletzt genannten Quellen einen wissenschaftlichen Anspruch nicht erheben, kann auf sie auch die vorliegende Arbeit nicht verzichten, liefern sie doch ein aktuelles und lebendiges Bild des Gegenstandes.

Somit sind bisher weder der Gegenstand eindeutig und allgemein bezeichnet noch die Aufgaben und Leistungen des Nutzwertjournalismus hinreichend beschrieben worden. Es fehlt eine Übereinkunft über die Anforderungen an helferische journalistische Angebote dieses Typs; auch wurde bisher nicht ausreichend untersucht, ob die Publika die Intentionen der Angebote in gleicher oder ähnlicher Weise empfinden, wie sie von den Produzenten der informatorischen Angebote geplant werden.

1.2 Zielsetzung und Abgrenzung der Fragestellung

Ziel dieser Arbeit ist es, zu einer *Definition* des Nutzwertjournalismus als einem von anderen Journalismus-Gattungen abgrenzbaren Typ zu gelangen. Dabei wird zurückgegriffen auf eine empirische Studie in einem

5 Der Verfasser der vorliegenden Arbeit war mit der Redaktion des Buchs betraut und hat einzelne Beiträge darin verfasst.

6 Eine Ausnahme stellt die Zeitschrift *Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus* dar (Verlag der Evangelischen Gesellschaft, Stuttgart).

7 Bspw. Axel-Springer-Verlag, Chef vom Dienst und Testredakteure (01.02.2007); Portal Die-oberpfalz.de, Online-Redakteur (17.10.2008); Computerportal von T-Online, Online-Redakteur (23.10.2008); Portal News.de, Online-Redakteur (01.11.2008).

8 Online-Adresse: <http://www.nutzwertjournalismus.de/>

Kernbereich des Kommunikationsvorgangs; im Einzelnen wurde bei der Rezeption journalistischer Aussagen untersucht, ob spezifische Merkmale und Funktionen des Nutzwertjournalismus in gleicher oder ähnlicher Weise *von den Rezipienten interpretiert* werden, wie die Kommunikatoren diese im Medium manifestiert haben (EICKELKAMP 2009b: 355ff.; EICKELKAMP 2009a). Zudem sollen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft genutzte *Theorieansätze* und Modelle daraufhin untersucht werden, welche Erklär- und Prognoseleistungen sie zur Einordnung nutzwertjournalistischer Funktionen und Phänomene erbringen können, und es soll nach weiteren Theorieanschlüssen gesucht werden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit können einige Fragestellungen aus Gründen begrenzter Ressourcen nicht bearbeitet werden, auch wenn sich daraus erhellende Einsichten erschließen ließen. So soll die *Kommunikatorseite* nicht mit einer eigenen empirischen Studie daraufhin untersucht werden, welche Motive und Absichten oder welche äußeren Bedingungen dem journalistischen Handeln im Kontext des Nutzwertjournalismus zugrunde liegen, welche Arbeitsprogramme die Akteure anwenden oder wie die beteiligten Organisationsstrukturen aussehen. Geeignete Methoden dafür wären etwa Befragungen, Beobachtungen, Struktur- sowie Input-Output-Analysen. Ebenfalls nicht hier analysiert wird, inwiefern sich das *Wollen der Journalisten* in den Publikationen manifestiert; hier wären die erhobenen Motive mit inhaltsanalytisch gewonnenen Aussagen über die Medieninhalte zu vergleichen. Da der Nutzwertjournalismus intentional darauf ausgerichtet ist, dass die Menschen während oder nach der Medienrezeption Handlungen ausüben, wäre es interessant zu erheben, in welchen Qualitäten und Quantitäten dies geschieht, welche Modi die Rezipienten wählen und inwiefern der beabsichtigte *Nutzen in ihrer Handlungswelt* tatsächlich eintritt. Dazu müssten geeignete Konstrukte und Modelle gebildet und diese Vorgänge mit Methoden der Medienwirkungsforschung und insbesondere experimentellen Anordnungen untersucht werden. In den Kontext der postrezeptionalen Wirkungen gehören auf der Makroebene zudem die Leistungen, die der Nutzwertjournalismus für die *Gesellschaft* erbringt.

Um künftige Strömungen vorherzusagen, ist immer auch das Wissen über das Entstehen und die bisherige Entwicklung eines Gegenstandes relevant; eine *pressegeschichtliche Auswertung* historischer Originale im Hinblick auf die alltagspraktische Unterstützung der Rezipienten im Laufe der Jahrhunderte wäre jedoch eine eigenständige Arbeit großen

Umfangs, die hier nicht abgedeckt werden kann. Anschließend an die theoretischen Überlegungen dieser Arbeit wäre es eine lohnende, eigene Forschungsarbeit, ein für den Nutzwertjournalismus geeignetes *spezifisches Theoriegebäude* zu entwickeln. Wichtige gegenwärtige medienpezifische Ausprägungen und Handhabungen des Nutzwertjournalismus können im Rahmen der Arbeit deskriptiv dargestellt werden. Der künftigen wissenschaftlichen Bearbeitung bleibt es jedoch überlassen, die verschiedenen Erscheinungsformen in eine theoretisch hergeleitete, begründete *Kategorisierung* zu überführen, die den Gegenstand ordnet, wo möglich historische Vorläufer aufnimmt und seine Teilbereiche spezifischen Fragestellungen zugänglich macht. Dieses Kategoriensystem müsste anschließend mit geeigneten Kriterien empirisch überprüft werden. Innerhalb der journalistischen Profession sowie der Journalistik herrscht zudem eine lebhafte Diskussion um den *Qualitätsbegriff*, über Qualitätssicherung und -management, wobei Vorstellungen normativ gesetzt, in Kulturen gepflegt und direkt sowie mit indirekten Indikatoren empirisch gemessen werden können. Eine derartige Qualitätsdiskussion für den Bereich des Nutzwertjournalismus zu führen, ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich.

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Grundlage für die Annäherung an den Untersuchungsgegenstand ist eine Arbeitsdefinition für den Nutzwertjournalismus, anhand der einzelne historische und aktuelle Ausprägungen und Formen des Journalismus vorläufig dem Nutzwertjournalismus zugeordnet werden. Die Arbeit folgt einem induktiven Vorgehen, bei dem aus Beobachtungsaussagen allgemeine Aussagen über den Gegenstand getroffen werden sollen, ohne dass sie wie beim Verfahren der *Grounded Theory* einen geschlossenen Bestand vorliegender empirische Daten als ausschließliches Ausgangsmaterial verwendet. Zunächst werden die damit bestimmbareren Erscheinungsformen aus der pressegeschichtlichen Literatur ausgewählt und es wird im historischen Kontext betrachtet, welche spezifischen Intentionen und Funktionen darin erkennbar sind. Anschließend werden auf der Makroebene verschiedene Rahmenbedingungen für den gegenwärtigen Journalismus in Deutschland dargestellt, da anzunehmen ist, dass die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gegebenheiten

ten sowie die politischen Vorgaben und ihre rechtlichen Umsetzungen die Form, Möglichkeiten und Realisierung journalistischen Handelns maßgeblich beeinflussen. Hier sind der Verbraucherschutz, die rechtlichen Besonderheiten bei verbraucherjournalistischen Veranstaltungen (Warentests) und Publikationen (Beratungsangebote) zu nennen, sowie die Einflüsse von Public Relations und Werbung als weitere Formen der öffentlichen Kommunikation neben der des Journalismus.

Des Weiteren wird der Nutzwertjournalismus einerseits mit dem Fokus auf die journalistisch Handelnden beschrieben und werden seine Besonderheiten identifiziert, andererseits werden mit Blick auf die Medien die verschiedenen spezifischen Ausprägungen und Handhabungen herausgearbeitet. Wenngleich es kaum möglich sein wird, dabei ein vollständiges Bild zu zeichnen, sollten bei der Zusammenstellung bestehenden Materials doch so viele Beobachtungsaussagen zu ermitteln sein, dass aus ihnen sowie aus normativen und theoriegeleiteten Überlegungen die Funktionen des Nutzwertjournalismus abgeleitet werden können. Diese stellen zum einen die Anforderungen dar, die an die beteiligten Akteure in den Medien zu richten sind, zum anderen die Leistungen, die der Journalismus für die Rezipienten und die Gesellschaft erbringen kann. Die Ergebnisse der bis zu diesem Punkt erbrachten Ausarbeitung sollen in die abschließende Definition des Nutzwertjournalismus ebenso einfließen wie das Ergebnis der genannten empirischen Untersuchung. Darin waren aus dem beobachteten Sachverhalt und den theoretischen Überlegungen Indikatoren abgeleitet und ein Konstrukt ›Nutzwert‹ mit verschiedenen Dimensionen gebildet worden, das die in den Publikationen manifestierten Absichten der journalistischen Akteure abbildet. Das Konstrukt wurde einerseits für die Inhaltsanalyse journalistischer Beiträge und andererseits für die Erhebung der Interpretationen durch die Rezipienten mittels einer Befragung operationalisiert. Die Ergebnisse des Vergleichs von Inhaltsanalyse und Befragung sollen ebenfalls in die neue Definition des Nutzwertjournalismus einfließen.

Die kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung ist noch nicht so weit fortgeschritten, dass sie eine anerkannte allgemeine oder eine Supertheorie für den Journalismus hervorgebracht hätte. Stattdessen bedient sich das Fach verschiedener Ansätze aus anderen Disziplinen und wendet Teile dieser mit mehr oder weniger Erfolg auf spezifische Fragestellungen an. Bei der Theoriediskussion der vorliegenden Arbeit werden daher die in der Medien- und Kommunikationswissenschaft geläufi-

gen Theoriebereiche der Systemtheorien, der Handlungstheorien sowie Modelle aus der Medienwirkungsforschung und Befunde aus der Medienpsychologie daraufhin überprüft, inwiefern Anchlüsse an die Beobachtungsaussagen des Nutzwertjournalismus existieren und inwiefern sich die verschiedenen Ansätze dazu eignen, einzelne Phänomene zu erklären.

Abschließend werden die Schlussfolgerungen aus den Befunden und Erkenntnissen gezogen und im Hinblick auf die Relevanz für das wissenschaftliche Fach sowie für die journalistische Profession diskutiert, wodurch zum Schluss der Arbeit eine neue Definition des Nutzwertjournalismus abgeleitet werden kann.

1.4 Arbeitsdefinition für den Nutzwertjournalismus

Um die Annäherung an den Untersuchungsgegenstand zu erleichtern, soll zunächst mit einer Arbeitsdefinition für den Nutzwertjournalismus gearbeitet werden. Diese lehnt sich im Wesentlichen an einen im Jahr 2004 vom Verfasser veröffentlichten Definitionsentwurf an (EICKELKAMP 2004a). Danach handelt es sich um einen abgrenzbaren Bereich des Journalismus, der in der Praxis wie in der wissenschaftlichen Literatur unter den Bezeichnungen Ratgeber-, Service- oder Verbraucherjournalismus sowie mediale Lebenshilfe gefasst wird, wobei es weitgehende Überschneidungen bis hin zur synonymen Verwendung der Begriffe gibt. Notwendiges Kriterium für diesen journalistischen Bereich ist, dass die dominierende Kommunikationsabsicht darin besteht, den Rezipienten in einer von ihm als nützlich empfundenen Weise im praktischen Alltag zu unterstützen (>praktischer Nutzen<). Damit unterscheidet sich der Nutzwertjournalismus von anderen journalistischen und publizistischen Formen, deren Absicht oder Leistung ausschließlich darin liegt, den Adressaten Rezeptionserfahrungen zu ermöglichen, (a) die diese als emotional angenehm, ästhetisch erbauend, entspannend, unterhaltsam etc. empfinden (>emotionaler oder affektiver Nutzen<), (b) durch die sie ihre Wissensbestände erweitern oder aktualisieren (>kognitiver Nutzen<) oder (c) die bei einer Anwendung in sozialen Handlungen als vorteilhaft erscheinen können (>sozialer Nutzen<). Die verschiedenen Formen empfundenen Nutzens schließen sich nicht aus: Journalistische Publikationen können eine Mischung aus kognitivem, sozialem, emotionalem