

JOURNALISMUS BIBLIOTHEK

Andreas Eickelkamp / Jürgen Seitz

Ratgeber

Basiswissen für die Medienpraxis

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 / Jürgen Seitz

Ratgeber.

Basiswissen für die Medienpraxis.

Journalismus Bibliothek, Bd. 11

Köln: Halem, 2013

Die *Journalismus Bibliothek* wird herausgegeben von
Stephan Weichert, Andreas Elter und Martin Welker.
Leitender Herausgeber des vorliegenden Bandes *Ratgeber*
ist Martin Welker.

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.

© 2013 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-025-1

ISSN 2194-914X

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

E-Mail: info@halem-verlag.de

LAYOUT und SATZ: Herbert von Halem Verlag

REDAKTION: 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.

VORWORT DER HERAUSGEBER

»Aldi gegen Lidl – das Duell« oder der große »Bauhaus-/OBI-Check«: Formate des Ratgeber-, Service- oder Verbraucherjournalismus feiern neuerdings Quotenerfolge im tv. Jeder, der schon einmal beim Discounter seinen täglichen Bedarf gedeckt oder im Baumarkt eingekauft hat, dürfte sich für die Ergebnisse dieses journalistischen Dokuformats interessiert haben. Und auch im Print, Internet oder Hörfunk sind nutzwertige Beiträge populär und beliebt. Warum das so ist, erklärt dieses Buch: Themen sind dann nutzwertig aufbereitet, wenn sie von den Journalisten »handlungs-, umsetzungs- und ergebnisorientiert« behandelt werden, so die Autoren. Themen werden daher aus der Perspektive des Lesers, Hörers und Zuschauers bearbeitet, der Nutzer erkennt sich und seinen Alltag direkt wieder.

Nutzwertjournalismus, respektive Ratgeber-, Service- oder Verbraucherjournalismus ist auch deshalb gefragt, weil die Gesellschaft in den vergangenen Jahren zunehmend komplexer geworden ist. Das gilt nicht nur für die große gesellschaftliche Sphäre des wirtschaftlichen Handelns, wird aber dort besonders krass sichtbar. Dennoch: Nutzwertiger Journalismus geht über einen rein wirtschaftlichen Bezug hinaus, auch das machen die Autoren in diesem Band deutlich. Ratgeber-, Service- oder Verbraucherjournalismus ist Aufklärung im besten Wortsinn. Er macht Vorgänge transparent und stellt eine direkte Verbindung zur Lebenswelt des Nutzers her – eine klassische journalistische Aufgabe.

Der vorliegende elfte Band unserer Journalismus Bibliothek ist übrigens selbst überaus nutzwertig. Von der Themenfindung über Rechenbeispiele und Formulierungstipps bis hin zu juristischen Hinweisen: Die Autoren geben dem Leser zahlreiche praktische Hilfen an die Hand. Dabei muss der Leser gar nicht vorne einsteigen und sich nach hinten durcharbeiten. Das Buch besitzt – wie auch die anderen Bände unserer Reihe – einen modularen Aufbau. Jedes Kapitel ist für sich verständlich und in sich abgeschlossen.

Der Band richtet sich in erster Linie an Studierende und Berufseinsteiger und an solche Leser, die sich einen kompakten Überblick über das Gebiet verschaffen wollen. Darüber hinaus werden die bisherigen Forschungserkenntnisse zum Ratgeber-, Service- oder Verbraucherjournalismus systematisch aufgearbeitet und immer wieder eingestreut. Gemäß dem Kern dieser Reihe – der Verbindung von Theorie und Praxis – ergänzen sich praktische Einblicke mit wissenschaftlicher Reflexion.

Die Herausgeber danken den Autoren und dem Verlag für ihre Hartnäckigkeit und Flexibilität und wünschen den Lesern nun ein nutzwertiges Rezeptionsvergnügen.

Die Herausgeber, im September 2013

INHALT

1.	EINFÜHRUNG	11
1.1	Einführung und Definition	11
1.2	Geschichte und historische Vorläufer	15
1.3	Das 20. Jahrhundert und aktuelles Mediensystem	22
1.4	Themen, Sparten und Ressorts	33
1.5	Großartige Leistungen und häufige Irrtümer des Nutzwertjournalismus	40
2.	AUFGABEN UND LEISTUNGEN	46
2.1	Leistungen und Verbraucherschutz	46
2.2	Das Thema	57
	2.2.1 <i>Nutzwertthemen suchen und finden</i>	60
	2.2.2 <i>Der ideale Themenvorschlag</i>	67
	2.2.3 <i>Die Recherche</i>	71
	2.2.4 <i>Redigieren und Nachsorge</i>	78
	2.2.5 <i>Sprache und Zahlen</i>	80
	2.2.6 <i>Richtig rechnen – an Beispielen lernen</i>	90
2.3	Rechtliche Besonderheiten	106
	2.3.1 <i>Recht und Psychologie</i>	111
	2.3.2 <i>Der Einsatz von Experten</i>	121

3.	AKTEURE UND FORMATE	124
3.1	Rollenbild und Selbstverständnis der Nutzwertjournalisten	124
3.2	Die journalistische Haltung im Nutzwertjournalismus	127
3.3	Service/Ratgeber in den verschiedenen Mediengattungen	132
	3.3.1 <i>Print</i>	133
	3.3.2 <i>Fernsehen</i>	137
	3.3.3 <i>Online</i>	139
3.4	Darstellungsformen – Nutzwert und Service präsentieren	142
	3.4.1 <i>Präsentationsformen in Printmedien</i>	144
	3.4.2 <i>Präsentationsformen im Fernsehen</i>	147
	 DREI FRAGEN, DREI ANTWORTEN	
	▶ Detlef Flintz, WDR, über ›Markencheck‹	151
	▶ Hermann-Josef Tenhagen, <i>Finanztest</i>	152
	▶ Katharina Adami, Jutta Himmel-Fricke, BR	154
3.5	Test und Stichprobe	156
	3.5.1 <i>Kernfragen rund um Test und Stichprobe</i>	158
	3.5.2 <i>Kosten von Tests für die Redaktion und Kalkulation</i>	161
	3.5.3 <i>Anforderungen und Fehler</i>	164
	3.5.4 <i>Best Practice</i>	168
	 CHECKLISTE	
	▶ Checkliste gegen Fake-Rezensionen und parteiliche Testberichte	171
	 DREI FRAGEN, DREI ANTWORTEN	
	▶ Werner Zedler, <i>Guter Rat</i>	172
	▶ Hilke Segbers, dpa-Themendienst	174

4.	ANALYSEN UND PERSPEKTIVEN DER FORSCHUNG	176
4.1	Theorien und Modelle	178
4.2	Empirische Forschung	181
	4.2.1 <i>Was die Rezipienten wollen</i>	181
	4.2.2 <i>Medienwirkung und Medienpsychologie</i>	186
	4.2.3 <i>Wie Journalisten Nachrichten auswählen</i>	191
4.3	Funktionen des Nutzwertjournalismus	194
	 CHECKLISTE	
	▶ Nutzwertjournalistische Funktionen: Diese Fragen sollte sich ein Autor stellen	201
4.4	Problemfeld PR-Beeinflussung und Schleichwerbung	204
5.	PERSPEKTIVEN UND AUSBLICK	214
5.1	Künftige Konturierung eines Journalismustyps	214
5.2	Begleitung von Nutzwertthemen im Netz: Das richtige Online-Konzept	221
5.3	Ein Fazit: Wie sollte Nutzwertjournalismus in der Praxis aussehen?	231
	 CHECKLISTE	
	▶ Ich will Nutzwertjournalist werden	234

6.	ANHANG	235
6.1	Anlaufstellen für Journalisten und Recherche-Tipps	235
6.2	Gesetze und Kodizes	238
6.2.1	<i>Wichtige Rechtsregeln für den Berufsalltag von Ratgeberjournalisten</i>	238
6.2.2	<i>Verbraucherrecht</i>	239
6.3	Journalisten-Preise	240
	Literatur	242
	Bildnachweise	248

Journalismus Bibliothek



ANDREAS EICKELKAMP / JÜRGEN SEITZ

Ratgeber.

Basiswissen für die Medienpraxis

Journalismus Bibliothek, 11

2013, 256 S., Broschur m. Klappe, dt.

EUR(D) 19,50 / EUR(A) 19,95 / sFr. 33,00

ISBN 978-3-86962-025-1

Vom Warentest bis zum Coaching-Format: Medien liefern den Menschen Informationen, die sie im Alltag anwenden und umsetzen können. Doch wie finden Journalisten die richtigen und die wichtigen Themen, und wie setzen sie diese verständlich für das Publikum um? Inwiefern müssen Ratgeberjournalisten einen Standpunkt einnehmen und damit die Grenze zwischen Meinung und Meldung überschreiten? Und wie sichern sie sich rechtlich ab, wenn sie etwa Produkthersteller oder Finanzdienstleister bloßstellen?

Der Band *Ratgeber* aus der *Journalismus Bibliothek* zeigt die Zusammenhänge für alle Mediengattungen auf und liefert anhand von Beispielen Empfehlungen zur praktischen Umsetzung. Die Problemfelder werden mittels Rahmenbedingungen und Einflussgrößen analysiert. Zudem wird gezeigt, welche Konsequenzen sich aus gut gemachtem Nutzwertjournalismus für die journalistische Arbeitsroutine ergeben, wie dies medienethisch zu bewerten ist und welche journalistischen Qualifikationen dafür in Zukunft noch stärker benötigt werden.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

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

info@halem-verlag.de



1. EINFÜHRUNG

1.1 Einführung und Definition

Seit jeher nutzen die Menschen die Medien nicht nur, um sich über das Geschehen in der Welt zu informieren oder um sich unterhalten zu lassen. Sie suchen in Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogrammen und in den Online-Medien auch nach für sich verwertbaren Informationen – die sie im Alltag anwenden und umsetzen können, die sie für hilfreich und nützlich halten. Journalisten¹ kommen diesem Bedürfnis nach und erbringen Leistungen für Einzelne und die Gesellschaft, die immer komplexer wird. Der Einzelne ist stärker als früher den wirtschaftlichen Interessen der Konsumgüterindustrie ausgesetzt. Außerdem hat sich in Deutschland seit dem Ende der 1990er-Jahre das Verbraucherleitbild gewandelt: Anders als vorher, als der Konsument durch Recht und Gesetz hinlänglich vor Irreführung geschützt war, wird inzwischen vom Konsumenten erwartet, dass er die Werbeaussagen und Vertragsangaben der Konsumgüterindustrie, der Dienstleister und Finanz- und Versicherungswirtschaft selbst kritisch bewertet. Und dass er sich auch selbst aktiv über die jeweiligen Bedingungen und seine eigenen Rechte informiert. Das Verbraucherleitbild des Europäischen

1 Um die Lesbarkeit dieses Buches zu erhöhen, wird bei Personenbezeichnungen auch in Fällen, in denen beide Geschlechter gemeint sind, die männliche Form verwendet.

Gerichtshofes (EuGH) spricht vom »informierten, selbstständigen und mündigen Verbraucher« (► **Verbraucherleitbild** [55]). Informiert und vor unlauteren Machenschaften geschützt wird dieser Verbraucher unter anderem durch die Medien, von den Journalisten.

Nachdem die Medien bis in die 1980er-Jahre hinein – besonders deutlich an der Wirtschaftsberichterstattung zu sehen – überwiegend am Geschehen orientiert waren, richteten sie sich in den vergangenen Jahren zunehmend auf die Wünsche und Erwartungen der Rezipienten aus und auf die Verwertbarkeit der angebotenen Informationen. Die Medien nehmen die Alltagsprobleme der Menschen, aber auch ihre existenziellen Sorgen und Nöte ernst, machen sie zu ihrem Thema und bieten ihnen Unterstützungsleistungen mit der Perspektive der Umsetzbarkeit in der Praxis an. Sie sind sich dabei ihrer Wirkung und der damit erzeugten Nähe zu den Lesern bewusst. Indem sie den Lesern und Zuschauern vermitteln, dass sie sich um deren Probleme kümmern, erzeugen die Medienunternehmen eine Leser-Medium-Bindung, was die Verbreitung der Produkte fördert.

Für diese spezielle journalistische Herangehensweise sind verschiedene Bezeichnungen im Umlauf: Ratgebung, Service, Verbraucherjournalismus und Nutzwertjournalismus. Vor einem halben Jahrhundert nannten Publizisten dies noch Lebenshilfe. Keiner dieser Begriffe ist völlig eindeutig oder hat sich bislang allgemein durchgesetzt.

- **Ratgebung** (d. h. der gesamte Vorgang des Ratgebens und Rat-erhaltens) oder »Ratgeberjournalismus« (salopp »Ratgeber« genannt) betont die ungleiche Verteilung von Wissen und Erfahrung im medialen Gespräch zwischen der Publikation und dem Rezipienten – hier der erfahrene Ratgeber, der es besser weiß, dort der unerfahrene Ratsuchende. In Zeiten, in denen sich die Medien eher als gleichberechtigte Partner präsentieren wollen, die dem Rezipienten auf Augenhöhe begegnen, wirkt es inzwischen antiquiert, die Ratgeberrolle herauszustellen. Außerdem sind Anleitungen, Übersichten oder Problembeschreibungen, wie sie im hier besprochenen Journalismustyp auch auftreten, nicht immer gleich als mediale Ratschläge zu verstehen.

- **Verbraucherjournalismus** zielt stark auf diejenigen Themen ab, die den Verbraucher betreffen: Finanzthemen und Themen aus der Waren- und Dienstleistungswelt. Als Verbraucher handelt, wer private Rechtsgeschäfte abschließt. Legt man den hier behandelten Journalismustyp allein auf die Rolle des Verbrauchers fest, bleiben etliche andere Rollen und Themenfelder unberücksichtigt, in denen die Menschen mediale Unterstützung annehmen: in der Erziehung, der Beziehung und weiteren sozialen Kontexten, bei Themen der Gesundheit, der allgemeinen Lebensführung (Psychologie), des Berufs und des Gewerbes, in der Rolle des Staatsbürgers, in ihrer Freizeit etc.
- **Service** im Sinne des generellen Begriffs für Dienstleistungen findet sich schon im traditionellen Ideal allen journalistischen Arbeitens wieder: dem Leser zu dienen, für sie zu schreiben und zu produzieren, sollte die journalistische Grundhaltung sein. Weder sollte der Autor für sein eigenes Ego schreiben noch sich für diejenigen einsetzen, über die er berichtet, sondern nur für das Publikum. Aus diesem engen Blickwinkel betrachtet »dient« jedes einzelne Medium seinem Publikum und leistet einen Service am Rezipienten. Dazu kommt, dass zahlreiche Publikationen lediglich kurze Hinweise, kleine Formen und komprimierte Listen und Grafiken als Service bezeichnen: Stauhinweise und Umfahrungeempfehlungen, Aktienkurse und Telefentarifstabellen. Für größere nützliche Formate hat sich »Service« in den Redaktionen als durchgängige Bezeichnung nicht durchgesetzt.
- **Nutzwertjournalismus:** Ähnlich allgemein wie die Haltung, dass jeder Journalist seinem Publikum dienen sollte, ist die Aussage über die Nützlichkeit von Publikationen: Jede Art von Artikeln und Sendungen sollte immer auch »irgendwie nützlich« für den Rezipienten sein und »Nutzwert« enthalten. Er sollte sie immer auch verwerten können. Zudem finden viele den Begriff »Nutzwertjournalismus« sperrig oder zu technisch.

Für dieses Buch haben sich die Autoren entschieden, den summarischen Ausdruck »Nutzwertjournalismus« (vgl. FASEL 2004; EICKELKAMP

2011; ÖCHSNER 2011: 368) parallel zu der Auflistung ›Ratgeber-/Verbraucher-/Servicejournalismus‹ zu verwenden. Weil der Begriff ›Nutzwertjournalismus‹ von einigen Journalisten nicht gemocht und verwendet wird, eignet er sich vielleicht gerade deshalb hier als *Terminus technicus*, durch den Abgrenzungsprobleme zwischen Verbraucherjournalismus einerseits und Ratgeberjournalismus andererseits vermieden werden und der stattdessen beide Bereiche in sich aufnimmt. Als ›Service‹ wollen wir vor allem solche nutzwertjournalistischen Formen bezeichnen, die formal einen nur geringen Umfang haben (► Info 9 [196]).

Für den Nutzwertjournalismus lassen sich nun folgende Kernmerkmale benennen, die im weiteren Verlauf des Buches weiter ausgeführt werden:

- Er orientiert sich an einzelnen Rezipienten oder an Gemeinschaften von ihnen und berücksichtigt ihre vermuteten oder belegten Erwartungen.
- Absicht oder Beweggrund des Handelns der Journalisten ist, dem jeweiligen, voraussichtlichen Publikum Kommunikationsangebote solcher Art zu machen, dass der Rezipient sie als unterstützend, anwendbar oder umsetzbar im eigenen Alltag empfinden kann.
- Die journalistische Motivation zur Unterstützungsleistung dominiert die Kommunikationsabsicht der Artikel und Programme.
- Die Beiträge erfüllen maßgebliche Aufgaben des Journalismus und erbringen Leistungen für das Publikum und die Gesellschaft. Diese Funktionen liegen grundlegend in der Anleitung, der Aufforderung, der Diagnose von Problemen und ihrer Lösung sowie in der Warnung vor Gefahren. Werden diese Basisfunktionen miteinander kombiniert, können dadurch Beratungsleistungen, Verbraucherschutz und Service erbracht werden sowie den Menschen Informationen zur Verfügung gestellt werden, mit denen sie ihre Umwelt beobachten und kontrollieren können (*Surveillance*).
- Der Nutzwertjournalismus ist thematisch universell (► Kap. 2.2 [57]).
- Er tritt in allen Mediengattungen und in einer Vielzahl verschiedener Darstellungs- und Präsentationsformen auf.

Nicht immer so eindeutig kann man die Frage beantworten, wann die nutzwertjournalistische Intention einen Beitrag nun dominiert oder nicht. Deshalb kann es natürlich auch bei dieser Definition immer wieder zu Unschärfen bei der Abgrenzung zu anderen Ausprägungen des Journalismus kommen.

Man könnte einwenden, dass Journalismus oder die Medien ja generell nützlich sind und immer einen Nutzwert verfolgen – denn viele Menschen finden etwa eine Tageszeitung schon allein etwa wegen der abgedruckten Todesanzeigen nützlich oder weil sie einen Fisch darin einwickeln können. Tatsächlich bieten die Medien aus der großen Perspektive betrachtet vielerlei Nutzen: Erweitern die Rezipienten ihr Wissen, genießen sie einen *kognitiven* Nutzen. Liefern die Medien Gesprächsstoff, kann *sozialer* Nutzen entstehen. *Emotionaler* Nutzen stellt sich ein, wenn sich die Rezipienten unterhalten fühlen, sie sich bei der Lektüre oder beim Zuschauen/-hören entspannen oder Spaß haben. Beim Thema dieses Buchs, dem Nutzwertjournalismus oder Ratgeber-/Verbraucher-/Servicejournalismus bezieht sich der erreichbare Nutzen dagegen auf den Alltag des Rezipienten und auf die Umsetzbarkeit: Dieser kann (von den Autoren beabsichtigt) einen *praktischen* Nutzen aus der journalistischen Berichterstattung ziehen.

1.2 Geschichte und historische Vorläufer

Das Bild des modernen Journalismus wird stark geprägt vom Informations- oder Nachrichtenjournalismus. Davon, dass Journalisten von einer neutralen Position aus das Weltgeschehen beobachten und dieses dem Publikum möglichst wirklichkeitsgetreu vermitteln – oder: ein konsensfähiges Konstrukt der Wirklichkeit anbieten –, ohne eine eigene Bewertung vorzunehmen (DERNBACH 2005: 104f.). Pressehistorisch tritt die Nachrichtenübermittlung jedoch erst spät, nämlich Mitte des 19. Jahrhunderts im Zuge der industriellen Revolution, in den Vordergrund. Zuvor spielten in der periodischen Publizistik Rasonnement und Ratgebung die maßgebliche Rolle.

Der Nutzwertjournalismus in Deutschland ist seit dem 18. Jahrhundert – mit Schwankungen in Umfang und Intensität – ein fester Bestandteil der Presse. Sowohl in Zeitungen als auch in Zeitschriften finden sich mit verschiedenen Anteilen in den jeweils verschiedenen Publikationstypen Vorläufer und frühe Beispiele von Nutzwertjournalismus. Die Zeitschriften und Zeitungen wollten ›nützlich‹ sein, weil sich viele Publizisten mit dem philosophischen Ideal der Aufklärung (1680 - 1795) verbunden fühlten: Die Aufklärer benötigten Plattformen zur Verbreitung ihrer Ideen, die Zeitungen und Zeitschriften leisteten einen Dienst am praktischen Leben ihrer Leser. Die Aufklärung sprach wertfrei von ›Belehrung‹ und wandte sich an das Individuum, doch ihr lag die Universalidee zugrunde, dass ein allgemeiner Nutzen für die gesamte Gesellschaft nur auf dem Wege der Vernunft und über das Wissen des Einzelnen erzielt werden kann. Diese grundsätzliche Haltung vieler aufklärerisch wirkender Publizisten setzte sich auch nach dem eigentlichen Zeitalter der Aufklärung fort.

Die Aufklärung: Für den Journalismus wichtig ist derjenige Leitaspekt der Aufklärung, der den Erziehungsanspruch formuliert: Aufklärung ist eine Anleitung zum Gebrauch der Verstandeskkräfte, ein Beitrag zur vernünftigen (das heißt auch tugendhaften) Lebensführung und zum Anspruch auf die Verwirklichung der persönlichen Glücksmöglichkeiten im Leben des Einzelnen. Lektüre und Bildung sind zentrale Elemente der Aufklärung, sie besitzen eine praktische Wirkungsabsicht, die mit den Mitteln der publizistischen Öffentlichkeit, der Entwicklung des Buch- und Zeitschriftenmarktes und der Neukonzeption des schulischen und universitären Unterrichts umgesetzt werden.

Die **Volksaufklärung** als Bestandteil und Fortsetzung dieser philosophischen Auffassung verfolgte das Ziel, auch die breite Bevölkerung am praktischen Fortschritt des aufgeklärten Zeitalters teilhaben zu lassen. Um die Mitte des 18. Jahrhunderts herum begann sie, ihr Programm an die unteren Bevölkerungsschichten zu vermitteln. »Ökonomische Gesellschaften« entstanden vor allem nach dem Siebenjährigen Krieg (1756 bis 1763), sie gaben hunderte von volksaufklärerischen Zeitschriften mit