

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

