



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die österreichische Frauenzeitschrift *Wienerin* als
moderne Lebenshilfe. Von der ultimativen Büro-Diät bis
hin zu Erziehungstipps in Patchwork-Familien.“

Verfasserin

Stephanie Therese Krois, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Stephanie Krois

Wien, im März 2011

Vorwort

Ich möchte mich von ganzem Herzen bei meinen Eltern Brita und Günter bedanken, die mich schon mein Leben lang in jeglicher Hinsicht unterstützt und mir auch mein Studium ermöglicht haben. Auch möchte ich mich bei meiner Schwester Katharina bedanken, die mich immer wieder während meines Studiums aufgemuntert und motiviert hat. Meinem Partner Peter danke ich für all die Unterstützung und die aufbauenden Worte, die mich ermutigt haben nicht aufzugeben.

Anmerkung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie zum Beispiel RezipientInnen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Definition des Forschungsgegenstandes.....	4
2.1	Zum Begriff <i>Zeitschrift</i>	4
2.1.1	Charakteristika	4
2.1.2	Typologisierung	6
2.2	Zum Begriff <i>Frauenzeitschrift</i>	7
2.2.1	Historischer Rückblick.....	8
2.2.2	Funktionen und Typologisierung	10
2.3	Österreichische Frauenzeitschrift <i>Wienerin</i>	14
2.4	Exkurs: Wird die gedruckte Zeitschrift zum Neandertaler der Mediengeschichte?	16
3	Beratungsfunktion des Journalismus.....	19
3.1	Journalistische Berichterstattungsmodelle und Berufsrollen	19
3.2	Historischer Rückblick	21
3.3	Aktueller Forschungsstand	23
3.4	Individualisierung.....	24
3.5	Funktionen der Massenmedien.....	28
3.5.1	Soziale Funktionen.....	29
3.5.2	Politische Funktionen.....	31
3.5.3	Ökonomische Funktionen	33
3.6	Medienzuwendung als soziales Handeln: Nutzenansatz	33
3.7	Zum Begriff <i>Nutzwertjournalismus</i>	35
3.7.1	Charakteristika und Funktionen	40
3.7.2	Kritische Betrachtungsweise	43
3.7.3	Nutzwertjournalismus in Frauenzeitschriften	44
4	Forschungsdesign	51
4.1	Forschungsmethode.....	51
4.2	Forschungsmaterial.....	52

4.3	Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen	53
4.4	Kategoriensystem	56
4.5	Probecodierung.....	58
5	Darstellung der zentralen Ergebnisse	60
5.1	Themenschwerpunkte im Jahresvergleich.....	62
5.2	Expertenarten und deren Aussagen	75
5.3	Problemdefinition und Problemlösung.....	85
6	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse.....	90
7	Literaturverzeichnis	96
8	Anhang.....	102

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionen des Nutzwertjournalismus	37
Abbildung 2: Kreisdiagramm Nutzwertbeiträge nach Themenschwerpunkt.....	69
Abbildung 3: Streudiagramm Länge des Nutzwertbeitrages und Länge der Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsmaterial	53
Tabelle 2: Nutzwertbeiträge getrennt nach Jahr.....	60
Tabelle 3: Nutzwertbeiträge getrennt nach Monat.....	61
Tabelle 4: Kreuztabelle Jahr und Monat	61
Tabelle 5: Nutzwertbeiträge getrennt nach journalistischer Darstellungsform.....	62
Tabelle 6: Nutzwertbeiträge nach Themenschwerpunkt.....	68
Tabelle 7: Top 5 Themen im Jahr 1990	70
Tabelle 8: Top 5 Themen im Jahr 2000	71
Tabelle 9: Top 5 Themen im Jahr 2010	71
Tabelle 10: Nutzwertbeiträge getrennt nach Verfasser	76
Tabelle 11: Selektierte Expertenarten	81
Tabelle 12: Nutzwertbeiträge nach Leadtextarten	84
Tabelle 13: Nutzwertbeiträge nach Ausprägung.....	89

1 Einleitung

Die Funktion der Orientierung, die früher vor allem traditionellen sozialen Netzwerken wie der Familie oder Kirchengemeinde zukam, scheinen heutzutage die Medien verstärkt übernommen zu haben. Der moderne Mensch wendet sich bei Fragen im Bereich Berufsleben oder Partnerschaft nicht mehr an den Pfarrer oder die alte Tante, sondern an neuere Institutionen der Sinnorientierung.¹ Die Produzenten vieler Medien haben sich auf das Orientierungsbedürfnis ihrer Rezipienten eingestellt. Sie geben Hilfestellung in medizinischen, psychologischen, ökonomischen und juristischen Fragen sowie in Berufs-, Erziehungs-, Freizeit-, Glaubens-, Haushalts- und Partnerschaftsfragen.² Für die Beantwortung dieser Fragen ziehen die Medien häufig Experten heran, sei es ein Polit-Experte oder ein Mode-Experte. Vor allem in Publikumszeitschriften ist eine Fülle an Orientierungshilfen zu finden, in der Zeitschriftenredaktion wird von Nutzwert beziehungsweise Service gesprochen, wenn es um die Lebenshilfe für die Leser geht. Forschungsgegenstand dieser wissenschaftlichen Arbeit ist die österreichische Frauenzeitschrift *Wienerin*, die hinsichtlich ihrer nutzwertigen Beiträge analysiert wird. Erkenntnisinteresse ist es, zu analysieren, um welche Themen es sich in den ratgebenden Artikeln handelt und ob sich diese im Laufe der Jahre verändert haben. Zudem soll erforscht werden, welche Experten vorkommen und in welcher Form sie ihr Wissen an die Rezipienten vermitteln. Und wie Redaktion und Rezipient in den nutzwertigen Beiträgen auftreten. Aus diesen Formulierungen ergibt sich folgende zusammenfassende Fragestellung: Wie thematisiert die österreichische Frauenzeitschrift *Wienerin* das Orientierungsbedürfnis ihrer Rezipienten seit dem Jahr 1990?

Inhaltlich lässt sich die Studie in einen theoretischen (Kapitel 2 und 3) und einen empirischen Abschnitt (Kapitel 4 und 5) gliedern.

¹ Vgl. Berger/Luckmann, 1995, S. 56.

² Vgl. Hömberg/Neuberger, 1995, S. 9.

Kapitel 2 widmet sich der Definition des Forschungsgegenstandes. Es erfolgen eine definitorische Abgrenzung von Charakteristika, Funktionen und Typologisierung der Begriffe *Zeitschrift* sowie *Frauenzeitschrift*. Kapitel 2.3 gibt einen Überblick über die *Wienerin*. Am Ende des zweiten Kapitels wird in einem Exkurs auf die Frage eingegangen, ob das Medium Zeitschrift ausstirbt.

Mit der Beratungsfunktion des Journalismus beschäftigt sich Kapitel 3. Nach einer kurzen Einleitung über die journalistischen Berichterstattungsmodelle und Berufsrollen folgen ein historischer Rückblick und der aktuelle Forschungsstand. Zentrale Themen sind auch die Individualisierung und die Funktionen der Massenmedien. In Kapitel 3.6 wird auf die kommunikationswissenschaftliche Theorie des Nutzenansatzes eingegangen. Definition, Charakteristika sowie Funktionen des für diese Arbeit zentralen Begriffs *Nutzwertjournalismus* wird in Kapitel 3.7 ausführlich behandelt.

Im empirischen Teil wird in Kapitel 4 die Forschungsmethode, das Forschungsmaterial und die forschungsleitenden Fragestellungen sowie Hypothesen vorgestellt. Auf das Kategoriensystem und die Probecodierung wird in den letzten beiden Unterkapiteln eingegangen.

Kapitel 5 präsentiert die Darstellung der zentralen Ergebnisse, die in Kapitel 6 abschließend nochmals zusammengefasst werden.

Theoretischer Teil

2 Definition des Forschungsgegenstandes

2.1 Zum Begriff *Zeitschrift*

Das ausgewählte Printmedium *Wienerin*, das in dieser wissenschaftlichen Arbeit als Forschungsgegenstand gilt, zählt kommunikationswissenschaftlich gesehen zur Gattung *Zeitschrift* und in weiterer Folge zu den *Frauenzeitschriften*.

Die erste deutsche gelehrte Zeitschrift *Acta Eruditorum*, allerdings in lateinischer Sprache verfasst, entstand im Jahr 1682 in Leipzig nach französischem Vorbild. Im Laufe der Geschichte bemühten sich zahlreiche Wissenschaftler um eine definitorische Eingrenzung des Begriffs *Zeitschrift*:

„Eine Zeitschrift ist ein regelmäßig erscheinendes Druckwerk, das – mit der Absicht der unbegrenzten Dauer – in einem überwiegenden Teil nicht an die Geschehnisse des Tages gebunden ist oder nur die neuesten Ereignisse eines Fachgebietes berücksichtigt.“³

2.1.1 Charakteristika

Zeitschriften sind durch eine überaus große Heterogenität im Inhalt, der Erscheinungsweise sowie den Produktionsbedingungen gekennzeichnet. Periodische Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mindestens vier Mal jährlich erscheinen und an die Öffentlichkeit gerichtet sind, gelten laut Heinrich als Zeitschriften. Entscheidende Merkmale sind demnach folgende:⁴

³ Lehmann, 1936, S. 81.

⁴ Vgl. Heinrich, 2001, S. 304.

- Periodizität
- Publizität
- Keine Tagesaktualität
- Kontinuität

Die Zeitschrift als Informationsträger ist auch durch ihre räumliche Mobilität gekennzeichnet. Sie kann ohne hohe Transportkosten vom Rezipienten an einen beliebigen Konsumort gebracht werden. Gut strukturierte Gliederungsmerkmale sowie Inhaltsverzeichnisse erleichtern dem Leser die Themenauswahl. Diese sogenannte sachliche Mobilität hilft dem Rezipienten zu entscheiden, welche Teile der Zeitschrift er nutzen möchte. Die zeitliche Mobilität ist ein weiteres Charakteristikum. Der Leser nutzt den Informationsoutput der Zeitschrift zu einem beliebigen Zeitpunkt, da die Informationen im Zeitablauf nicht so schnell an Wert verlieren, wie vergleichsweise die Informationen einer Zeitung. Lesen erlaubt eine schnellere Informationsaufnahme als Hören und Sehen, daher bietet die Zeitschrift, aber auch die Zeitung, pro Rezeptionszeit mehr Input als elektronische Medien, man spricht von zeitlicher Intensität. Die Variierbarkeit des Größenumfanges einer Zeitschrift vom Erscheinungstag bis zum nächsten Erscheinungstag ist ein weiteres Kennzeichen. Ein entscheidender Unterschied zur Zeitung ist die geringere Aktualität der Zeitschrift. Dafür wiederum ist die Nutzungsintensität einer Zeitschrift größer, eine wiederholbare sowie eine längere zeitliche Nutzung sind typische Merkmale. Während Zeitungen hingegen an einen großen Teil der Bevölkerung eines regional eng begrenzten Gebietes verkauft werden, finden Zeitschriften ihre Käufer verstreut innerhalb eines größeren Gebietes.⁵

⁵ Vgl. Heinrich, 2001, S. 310f.

2.1.2 Typologisierung

Da der Zeitschriftenmarkt ständig in Bewegung ist, und eine unübersehbare Fülle an Titeln existiert, fällt eine einheitliche Typologisierung nicht leicht. Eine amtlich verfasste Statistik in Deutschland zeigte im Jahr 1992 auf, dass 9.000 Titel und 10 Milliarden Hefte existierten. Auf Europa umgelegt, ergab die Statistik insgesamt 30.836 Zeitschriftentitel. Italien führte mit 9.400 die Erhebung an, Großbritannien zählte 5.300 und Österreich nur 60 Zeitschriftentitel.⁶ Schon 1957 erstellte Hagemann eine Einteilung nach den Funktionen, die die Zeitschrift für den Rezipienten erfüllt, um die Fülle an Zeitschrifttypen einzugrenzen:⁷

- Publikumszeitschriften (Unterhaltungs- und Freizeitzeitschriften)
- Fachzeitschriften
- Standes-, Berufs- und Verbandszeitschriften
- Kunden-, Anzeigen-, Haus- und Werkszeitschriften

Der Begriff *Publikumszeitschrift* wirkt irritierend, da im Grunde alle Zeitschriftgattungen ein Publikum haben. Sie bieten Informationen für Rezipienten in ihrer Rolle als Konsumenten und rollenspezifische Unterhaltung, wie zum Beispiel Frauenzeitschriften. Sie sprechen ein breites Publikum an, unabhängig von Beruf, politischer oder religiöser Bindung. Die Bezeichnung *Publikumszeitschrift* löste die Begriffe *Unterhaltungs-* beziehungsweise *Freizeitzeitschrift* im Laufe der Zeit ab. Tonscheidt typologisierte die Arten von Publikumszeitschriften noch in:⁸

- Massenzeitschrift
- Themengebundene Massenzeitschrift

⁶ Vgl. Heinrich, 2001, S. 305.

⁷ Vgl. Heinrich, 2001, S. 304.

⁸ Vgl. Tonscheidt, 1996, S. 114.

- Zielgruppenzeitschrift
- Themengebundene Zielgruppenzeitschrift

Merkmal der Massenzeitschrift ist die Ansprache der Gesamtbevölkerung mit allgemeiner Thematik, dazu zählt beispielsweise die Programmzeitschrift. Die Ansprache der Gesamtbevölkerung mit spezieller Thematik ist charakteristisch für die themengebundene Massenzeitschrift, Hobby-, Sport- und Wohnzeitschriften lassen sich dieser Kategorie zuordnen. Die Zielgruppenzeitschrift spricht ein Bevölkerungssegment mit allgemeiner Thematik an, hierzu zählen Frauenzeitschriften. Themengebundene Zielgruppenzeitschriften wie Eltern- und Jugendzeitschriften sind für ein Bevölkerungssegment mit spezieller Thematik gedacht.

Fachzeitschriften vermitteln ein fachliches, gesellschaftliches und persönliches Wissen und sprechen funktions- und branchenbestimmte Zielgruppen an.

Die Aufgabe der Standes-, Berufs- und Verbandszeitschriften liegt darin, zur organisatorischen sowie ideellen Integration freier Sozialgebilde beizutragen. Kunden- und Anzeigenzeitschriften agieren anders, sie befriedigen nicht das Interesse der Leser, sondern die Zielsetzungen und Bedürfnisse der Hersteller.⁹

2.2 Zum Begriff *Frauenzeitschrift*

Frauenzeitschriften sind als Massenkommunikationsmittel zu verstehen, die sich durch Titel und Inhalt primär an weibliche Rezipienten richten. Sie spiegeln aktuelle Themen, gesellschaftliche Strukturen sowie Leitbilder wider. Sozialkritisch betrachtet, repräsentieren Frauenzeitschriften Versuche von Redakteuren sowie Herausgebern, die angenommenen Bedürfnisse der

⁹ Vgl. Uenk, 1977, S. 52.

weiblichen Leserschaft aller gesellschaftlichen Klassen in optimaler Weise zu befriedigen, sie als Konsumenten anzusprechen oder für politische Inhalte zu gewinnen. Ausgehend von der Bundesrepublik Deutschland, werden nur 8 von 100 Frauen nicht von einer Frauenzeitschrift erreicht und wer sie nicht kauft, liest sie spätestens im Wartezimmer eines Arztes.¹⁰

2.2.1 Historischer Rückblick

Der im 18. Jahrhundert weit verbreitete Zeitschriftentypus *Moralische Wochenschrift* richtete sich nicht nur an Männer, sondern auch an Frauen und versuchte diese zu Ethik, Sittsamkeit und Tugendhaftigkeit zu erziehen. In ihren Anfängen waren Autorinnen nicht vorhanden. Um aber trotzdem eine weibliche Leserschaft zu erreichen, unterzeichneten die Autoren ihre Beiträge mit fiktiven weiblichen Namen. Berühmtestes und populärstes Beispiel ist die moralische Wochenschrift *Die Vernünftigen Tadlerinnen* von Johann Christoph Gottsched, der mit dieser Ausgabe sein Debüt als Zeitschriftenherausgeber gab. Diese gilt zugleich auch als erste deutsche Frauenzeitschrift in der Literaturgeschichte. *Die Vernünftigen Tadlerinnen* erschien vom 3. Januar 1725 bis zum 27. Dezember 1726 im Oktavformat und erzielte mit 2.000 Exemplaren eine hohe Auflage für damalige Zeiten. Die drei bürgerlichen Damen Calliste, Iris und Phyllis traten als angebliche Verfasserinnen in der Ich-Form als vernünftige Tadlerinnen auf und versuchten, ihre Leserschaft zur Tugend zu erziehen. Es muss noch betont werden, dass alle *Moralischen Wochenschriften* der Frühaufklärung Frauen als Leserinnen umwarben, jedoch unterscheidet sich Gottscheds erste Zeitschrift durch die fiktiven Autorinnen. Er hatte es sich zum Ziel gesetzt, besonders die weiblichen Leser zu bilden und ihr Selbstbewusstsein zu stärken. Er gestand den Frauen auch sittliche sowie rechtliche Gleichberechtigung zu, somit wurde ein Gleichheitspostulat laut. Iris, eine der fiktiven Tadlerinnen, appelliert zum Beispiel in einem ihrer Stücke an die weiblichen Leser, ihre gewonnene Gelehrsamkeit öffentlich zu machen, um den ausländischen Nachbarn die Stirn bieten zu können. Damit erregte

¹⁰ Vgl. Duske, 1985, S. 101.

Die Vernünftigen Tadelrinnen als Frauenzeitschrift Aufmerksamkeit in der damaligen gelehrten Männerwelt und zeigte auch, dass sie in dieser rezipiert wurde.¹¹

Neben den *Vernünftigen Tadelrinnen* sind noch die von Josef von Sonnenfels verfasste *Theresie und Eleonore* und die von Johann Georg Jacobi geschriebene *Iris* als bekannte *Moralischen Wochenschriften* zu erwähnen. Diese beiden stellen den Beginn einer bis heute anhaltenden Tradition im Bereich der Frauenzeitschriften dar: Weibliche Vornamen als Titel für Frauenzeitschriften. Heutzutage sind es Titel wie *Brigitte*, *Laura*, *Lisa* oder *Tina*.

Als erste Pressegattung hatten die *Moralischen Wochenschriften* später Frauen als Autoren verstärkt mit einbezogen und somit zu einem Anstieg der weiblichen Leserschaft beigetragen. Erstmals in der Mediengeschichte trat in den *Moralischen Wochenschriften* die Familie als Themenschwerpunkt auf, neben traditionellen Pressethemen wie Politik, Wirtschaft und Religion.

In den 60er Jahren des 18. Jahrhunderts kam es zur Gründung der ersten *Frauenzimmer-Journalen*, die, ähnlich wie die *Moralischen Wochenschriften*, Literatur, belehrende, philosophische, ethnologische sowie historische Abhandlungen zum Inhalt hatten. Nicht nur die Anzahl der Autorinnen stieg, sondern auch die der Herausgeberinnen. Eine Auflistung von 37 *Frauenzimmer-Journalen* aus den Jahren 1760 bis 1800 zeigt immerhin vier Frauen als Herausgeber auf. Die in kurzem Zeitraum entstandenen Frauenzeitschriften belegten, wie groß das Interesse schon damals auf Rezipientenseite gewesen ist. Es zeigt zudem, wie sehr die Kommunikationsmöglichkeiten der Frauen in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts expandierten.¹²

¹¹ Vgl. Ball, 2000, S. 49ff.

¹² Vgl. Wischermann, 2001, S. 218.

2.2.2 Funktionen und Typologisierung

Nach Röser gelten für Frauenzeitschriften *„andere Regeln als für die meisten anderen Medien. [...] Die Variable „Geschlecht“ ist für die Konzeption dieser Zeitschrift konstituierend, wenden sie sich doch mit einem spezifischen Angebot speziell an Frauen und werden zudem inzwischen überwiegend für Frauen gemacht.“*¹³ Die wichtigsten Funktionen von Frauenzeitschriften fasst Langer-El Sayed in ihrer inhaltsanalytischen Untersuchung aus dem Jahr 1971 wie folgt zusammen:¹⁴

- Beratung und Information in praktischen Fragen des alltäglichen Lebens in den Bereichen Mode, Kosmetik, Haushalt und Wohnen
- Beratung und Information über die Freizeitgestaltung außer Haus wie zum Beispiel Reise, Sport, Auto, Literatur
- Beratung und Information zur Erziehung, für den Umgang mit Menschen und für individuelle Probleme in Familie, Ehe und Partnerschaft
- Bildende und meinungsbildende Information
- Reine Unterhaltung
- Werbung

Die Beratung ist demnach eine wichtige Funktion in den unterschiedlichsten Frauenzeitschriften, *„praktische Ratschläge und auch psychologische Beratung wird in allen Frauenzeitschriften in verschiedenen Formen geboten.“*¹⁵

¹³ Röser, 1992, S. 22.

¹⁴ Vgl. Langer-El Sayad, 1971, S. 251.

¹⁵ Lindgens, 1982, S. 341.

Lindgens klassifizierte die Typen von Frauenzeitschriften nach folgenden Zuordnungskriterien:¹⁶

- Welche Ziele verfolgt die Zeitschrift?
- Wer sind die Leser der Zeitschrift?
- Was bieten die einzelnen Zeitschriften den Rezipienten an?

Auf Basis dieser Kriterien legte Lindgens folgende Frauenzeitschrifttypen fest:¹⁷

- Klassische Frauenzeitschriften
 - ❖ Beratende Frauenzeitschriften
 - ❖ Beratend-unterhaltende Frauenzeitschriften
 - ❖ Gesellschaftszeitschriften
- Unterhaltende Frauenzeitschriften
- Feministische Frauenzeitschriften
- Spezialzeitschriften für Frauen

Diese Unterscheidung folgt dem inhaltsorientierten Modell, das heißt die inhaltlichen Schwerpunkte der einzelnen Zeitschriften stehen im Vordergrund. Röser unterscheidet die Frauenzeitschrifttypen auch rezipientenorientiert:¹⁸

¹⁶ Vgl. Lindgens, 1982, S. 338.

¹⁷ Vgl. Lindgens, 1982, S. 338.

¹⁸ Vgl. Röser, 1992, S. 80.

- Oberschichtorientierte Frauenzeitschriften
- Mittelschichtorientierte Frauenzeitschriften
- Unterschichtorientierte Frauenzeitschriften

Zu den oberchichtorientierten Frauenzeitschriften zählen Hochglanzmagazine wie *Elle*, *Harpers Bazar*, *Marie Claire* oder *Vogue*, die zur Untergruppe der Gesellschaftszeitschriften gehören und sich mit ihren Themen an berufstätigen, einkommensstarken Frauen mit hohem Bildungsniveau orientieren. Exklusivität und Luxus stehen im Vordergrund, dies spiegelt sich auch im Werbeteil wider, hier dominiert die Propagierung von Luxusartikeln. Das Preisniveau der Hochglanzmagazine liegt bei ungefähr sechs Euro pro Heft.

Zeitschriften mit frauenspezifischen Themeninteressen wie Mode zum Kaufen und Selbermachen, Kosmetik, Frisuren, Ernährung, Haushalt, Gesundheit und praktische Lebensberatung sind mittelschichtorientierte Frauenzeitschriften. Der Kreislauf der Jahreszeiten sowie die Feiertage bestimmen zusätzlich die Themenschwerpunkte. *Brigitte* und *Freundin* lassen sich beispielsweise in diese Kategorie einordnen und weisen mit einem Heftpreis von ungefähr drei Euro pro Heft ein mittleres Preisniveau auf.

Feministische Frauenzeitschriften wie *Emma*, die über Emanzipation, Frauenbewegung sowie Politik gesellschaftskritisch berichten, werden der oberen Mittelschicht zugeordnet. Dieser Zeitschriftentyp findet verhältnismäßig wenige Leser und hat daher auch nur geringe Auflagenzahlen.

Mit preiswerten sowie auflagenstarken Publikationen präsentieren sich die meist wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften für die untere Mittelschicht und Unterschicht. Kennzeichnend sind Artikel mit Sensations-Charakter über nationale sowie internationale Prominente, Künstler und den

Adel, abgeschlossene Kurzromane, Rätsel, Humor sowie praktische Ratschläge und psychologische Lebensberatung. Meist ältere Frauen mit niedrigem Einkommen und geringerer Schulausbildung zählen zu den Rezipienten der *Bild der Frau*, *Frau im Spiegel* oder *Neue Post*.¹⁹

Trommsdorff führte für das Jahr 1985 eine Inhaltsanalyse von sechs Frauenzeitschriften durch, mit der Fragestellung, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich im Inhalt von Frauenzeitschriften ergeben, die die mittleren beziehungsweise unteren Einkommensschichten ansprechen (*Brigitte*, *Constanze*, *Für Sie*, *Petra*) sowie die, die sich an höhere Einkommensschichten richten (*Elegante Welt*, *Madame*). Die Ergebnisse zeigten, dass es Unterschiede in der Orientierungsrichtung beider Untersuchungsgruppen gab. Die erste Zeitschriftengruppe widmete der Familie, Beruf und Pädagogik sowie anderen primären Kleingruppen die meiste Aufmerksamkeit und Raum, während die zweite Zeitschriftengruppe nicht der Familie, sondern Individuen und Gruppen, die Prestige- und Elitesymbole verkörperten, den Vorzug gab.²⁰

Krainer unterscheidet die Gattung der Frauenzeitschriften auch in kommerzielle und nichtkommerzielle Zeitschriften. Kommerzielle Zeitschriften sind nicht im Namen der Frauenbewegung verfasst, sie dienen nicht dazu, sich gegen traditionell patriarchale Strukturen aufzulehnen wie die Nichtkommerziellen. Kommerzielle Frauenzeitschriften halten an traditionellen Normen und Werten der Gesellschaftsordnung fest und transportieren dies auch in ihren Inhalten. Wenn doch auch die Frauenbewegung ihre positiven Spuren in den kommerziellen Frauenzeitschriften hinterlassen hat. Eine moderate Anpassung an gesamtgesellschaftliche Veränderungen sowie eine Modernisierung der Frauenbilder – erwerbstätige Frauen beispielsweise treten heutzutage als selbstverständlich in den kommerziellen Frauenzeitschriften auf – fand statt. Unzählige Frauenklischees wie die von kosmetischer Schönheit, modebewusster Kleidung und körperlicher Fitness, allen voran um der

¹⁹ Vgl. Lindgens, 1982, S. 336ff.

²⁰ Vgl. Schmerl, 1984, S. 55f.

Männerwelt zu gefallen und in dieser voranzukommen, werden in kommerziellen Frauenzeitschriften transportiert und von der weiblichen Leserschaft bereitwillig konsumiert. Das Phänomen, warum Frauen trotz der vermittelten Klischeehaftigkeit in kommerziellen Frauenzeitschriften immer wieder freiwillig diese kaufen und konsumieren, erklärt Röser damit, dass Frauen gerne zu dem greifen, was sie in ihrer Haltung bestätigt. Anders formuliert bedeutet dies, dass Frauen zu dem greifen, was ihre Einwilligungsmechanismen nicht kritisiert, sondern rechtfertigt²¹ (siehe auch Kapitel 3.7.3).

Seit ungefähr zehn Jahren werden einige monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften wahlweise im praktischen Pocket-Format angeboten. Initiator für diese Entwicklung war der *Condé Nast Verlag*, eine Tochtergesellschaft der britischen Verlagsgruppe *Condé Nast Publications*, die zur US-amerikanischen Mediengruppe *Advance Publications* gehört. Mit ihren Produkten *Glamour* und *Vogue Business* begann der Trend der kleinformatischen Magazine. Auch die österreichische Frauenzeitschrift *Wienerin*, die Forschungsgegenstand dieser wissenschaftlichen Arbeit ist, ist im Pocket-Format erhältlich.

2.3 Österreichische Frauenzeitschrift *Wienerin*

Nach Lindgens zählt die *Wienerin* zu den beratenden Frauenzeitschriften, die der Gruppe der klassischen Frauenzeitschriften zugeordnet ist und wird als Mittelschichtzeitschrift mit einem modernen Charakter bezeichnet. Das bedeutet, dass Frauen nicht mehr vorwiegend in einer häuslichen Umgebung als Hausfrau, Mutter und Partnerin gezeigt werden, sondern auch Berufstätigkeit spielt beispielsweise eine wichtige Rolle.

Die *Wienerin*, herausgegeben durch den Verlag Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG., erscheint zwölf Mal im Jahr mit einer österreichweiten Druckauflage von 87.000 bis 95.000 Stück, 20.000 Stück davon im Pocket-

²¹ Vgl. Krainer, 1995, S. 14ff.

Format. 30.000 bis 31.000 Stück von der Gesamtdruckauflage gehen in den Abonnementvertrieb inklusive Testabonnements. Die Gesamtleserschaft (Reichweite) beträgt 3,5 Prozent (249.000), davon sind 215.000 Frauen und 34.000 Männer (gerundete Angaben). Auf die Leserstruktur der *Wienerin* umgelegt, sind 58,2 Prozent der Leserinnen zwischen 20 und 49 Jahre alt, 52,4 Prozent entstammen der A-, B-, C1 Schicht²² und 54,6 Prozent der Leserinnen haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.250 Euro. 28,1 Prozent der Leserinnen leben in Wien.²³

Die Geschäftsführung der *Wienerin* besteht aus Svetlana Puljarevic und Karen Müller, Chefredakteurin ist Sylvia Margret Steinitz und stellvertretende Chefredakteurin und Chefin vom Dienst ist Marion Genetti. Das Redaktionsmanagement führen Monika Kalisch und Michaela Kimmeswenger.²⁴

Seit ihrer Gründung im Jahr 1985 versteht sich die *Wienerin* als Zeitschrift, die den Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen der modernen, selbstbewussten Frau entgegenkommt. Die Themenpalette ist weit gestreut: Portraits und Interviews von und mit Stars, ungewöhnliche Reportagen, großzügige Fotostrecken im Bereich Beauty und Mode, fundierte Features in den Ressorts Psyche und Wellness sowie ein ausgedehntes Lifestyle-Ressort.²⁵

Als Beilage erscheinen zusätzlich zweimal im Jahr *Wienerin kocht* und einmal im Jahr *Wienerin Spa Guide*. *Wienerin kocht* bietet mit einer Druckauflage von 40.000 Stück überraschende Rezepte von den interessantesten Köchen des Landes, die vom *Wienerin kocht* Team ausgewählt und nachgekocht werden. Mit einer Druckauflage von 80.000 Stück präsentiert der *Wienerin Spa Guide* die schönsten Wellnessoasen in

²² Das Schichtmodell besteht aus einer Kombination aus den Faktoren „Haushaltsnettoeinkommen“, „Berufsmilieu des Haushaltsvorstandes“ und „Schulbildung des Befragten“.

²³ Vgl. http://typischich.at/mediadb/pdf/mediadaten_wienerin_kocht_spa.pdf [09.03.2011].

²⁴ Vgl. <http://typischich.at/home/unternehmen/teamwienerin/index.do> [11.01.2011].

²⁵ Vgl.

<http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=77&lng=de> [11.01.2011].

Österreich und den Nachbarländern. Beide Beilagen haben einen hohen Wert durch eine lange Nutzungsdauer, einen hohen Mitlesefaktor sowie einen hohen Service- und Informationscharakter.²⁶

2.4 Exkurs: Wird die gedruckte Zeitschrift zum Neandertaler der Mediengeschichte?²⁷

Nur noch zwölf Minuten pro Tag widmen sich Medienkonsumenten zwischen 14 und 19 Jahren dem Medium Zeitschrift. Radio, Fernsehen und Internet dominieren das digitale Zeitalter, aber trotz High Definition Television und Mobile Internet transportieren Zeitschriften weiterhin mehr als nur journalistische oder unterhaltende Inhalte. Fasel zählt in seinem wissenschaftlichen Aufsatz *„Totgesagte leben länger – ein Plädoyer für die gedruckte Publikumszeitschrift“* fünf Gründe auf, warum auch in Zukunft Zeitschriften rezipiert werden.

Publikumszeitschriften gehörten im Grunde immer schon zu den entbehrlichen Medienprodukten. Im Gegensatz zu Tageszeitungen und Fachzeitschriften müssen Publikumszeitschriften von Woche zu Woche beziehungsweise von Monat zu Monat ihre Rezipienten neu erobern, am besten durch Faszination, Information und Unterhaltung. Die gedruckte Publikumszeitschrift beschreibt Fasel als *„Domäne der Blätterer und Genießer, und nicht die der primär Informationswütigen [...]“*²⁸ Des Weiteren meint er *„[...] die Eigenschaft des entspannten Lesens um des Lesens willen ist eine Kulturfertigkeit, die den Zeitschriftenleser vom Fast-Food-News-Konsumenten der New Economy unterscheidet.“*²⁹ Hinzu kommt nicht nur, dass *„der Blätterwald die Heimat der Lesenden“*³⁰ bleibt, sondern auch die Sehnsucht nach Orientierung in einer immer mehr komplexer werdenden Welt. Der Qualitätsjournalismus liefert einen

²⁶ Vgl. http://typischich.at/mediadb/pdf/mediadaten_wienerin_kocht_spa.pdf [09.03.2011].

²⁷ Fasel, 2007, S. 239.

²⁸ Fasel, 2007, S. 240.

²⁹ Fasel, 2007, S. 240.

³⁰ Fasel, 2007, S. 240.

wichtigen Teil dieser Orientierung, er findet sich nicht nur in der Tagespresse, sondern vor allem in den gedruckten Publikumszeitschriften wie beispielsweise *Brigitte*, *Spiegel* oder *Stern*.

„*Papier gibt Freiheit*“³¹ lautet der zweite Grund, warum Publikumszeitschriften nicht zum Neandertaler der Mediengeschichte werden. Die Zeitschrift auf Papier signalisiert die Verfügbarkeit ohne technischen Anspruch. Elektronische Papiere, kurz genannt E-Papers, brauchen ein Netz, zum Beispiel WLAN, Abkürzung für Wireless Local Area Network. Materiell gesehen, stellt eine Zeitschrift - in den meisten Fällen - keinen großen Wert dar, sie kann auf der Parkbank vergessen oder am Strand verschmutzt werden. Die Freiheit, die der Medienkonsum auf Papier gibt, ist auch die, dass keine Kontrolle darüber besteht, was der Rezipient konzentriert liest und was er möglicherweise aus mangelndem Interesse überblättert.

Ein weiterer Grund ist, dass kein elektronisches Medium den „*Genuss des Tastsinns*“³² so vermitteln kann wie das Papier. Die Brillanz eines ausgezeichneten Papiers, ein schwerer Einband oder ein drucklackierter Titel stellt laut Fasel eine „*sinnliche Sensation*“³³ dar. Hinzu kommt die Optik eines gedruckten Bildes. Digital vermittelte Bilder benötigen rund ein Viertel mehr Aufmerksamkeit des Rezipienten als gedruckte Bilder, da das digitale Bild zigfach pro Sekunde am Computerbildschirm oder Handy immer wieder aufgebaut wird. Das menschliche Auge bemerkt diesen Vorgang nicht, ermüdet aber schneller.

Der vierte Grund dafür, dass die gedruckte Zeitschrift überleben wird, ist, dass sie weit mehr als ein Informationsträger ist, sie ist ein „*Ausdruck der Persönlichkeit ihres Lesers [...]*“³⁴ Der Rezipient identifiziert sich mit der Zeitschrift und bestimmt einen Teil seiner Selbstsicht. Er sieht sich als *Stern-* oder *Brigitte-*Leser und vermittelt dies auch seiner Umwelt.

³¹ Fasel, 2007, S. 242.

³² Fasel, 2007, S. 243.

³³ Fasel, 2007, S. 243.

³⁴ Fasel, 2007, S. 243.

Eine Publikumszeitschrift zu lesen, bedeutet im Vergleich zu anderen Medien, die Lektüre bewusst zu genießen. Vor allem digitale Medien werden im Berufsleben täglich benutzt und werden zum „*leaning forward*“. ³⁵ Gedruckte Publikumszeitschriften hingegen rezipiert der Leser „*leaning back*“ ³⁶ entspannt zurückgelehnt im Wohnzimmersessel.

Neu produzierte Zeitschriftentitel werden in Zukunft keine Millionenauflagen mehr haben, aber die Faszination der gedruckten Zeitschrift ist ihre „*beste Zukunftssicherung*“ ³⁷, auch wenn aufgrund der sich veränderten Mediennutzung das verbleibende Zeitbudget für gedruckte Zeitschriften geringer wird. ³⁸

³⁵ Fasel, 2007, S. 244.

³⁶ Fasel, 2007, S. 244.

³⁷ Fasel, 2007, S. 245.

³⁸ Vgl. Fasel, 2007, S. 239ff.

3 Beratungsfunktion des Journalismus

3.1 Journalistische Berichterstattungsmodelle und Berufsrollen

*„Es gibt nicht mehr **den** Journalismus, es gibt „Journalismen“ als Vielfalt von Formen und Funktionen in der Gestaltung öffentlicher Kommunikation.“³⁹*

So vielfältig wie die journalistischen Berichterstattungsmodelle und Berufsrollen, so vielfältig sind auch die Versuche einer definitorischen Abgrenzung des Begriffs *Journalismus*. Rühl definiert Journalismus als *„Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Kommunikation.“*⁴⁰ Wagner sieht im Journalismus *„das konstitutiv Notwendige und Allgemeine sichtbar“*⁴¹ zu machen. Als gesellschaftliches System unter anderen Systemen definiert Weischenberg Journalismus. Der Journalismus stellt *„Themen für die öffentliche Kommunikation zur Verfügung, die Neuigkeitswert und Faktizität besitzen und an sozial verbindliche Wirklichkeitsmodelle und ihre Referenzmechanismen gebunden“*⁴² sind.

In Anlehnung an amerikanische Modelle unterscheidet Weischenberg zwischen Informationsjournalismus, interpretativem, investigativem, sozialwissenschaftlichem Journalismus sowie dem New Journalism. Der Informationsjournalismus entwickelte sich als gängiges Grundmuster journalistischer Berichterstattung während des 19. Jahrhunderts in den USA. Die idealtypische Arbeitshaltung besteht einerseits im passiv selektierenden Gatekeeping, andererseits im aktiven Sammeln von Information mittels Recherche. Die für den Rezipienten deutlich sichtbare Trennung von

³⁹ Neverla, 1998, S. 60.

⁴⁰ Rühl, 1980, S. 319.

⁴¹ Wagner, 1998, S. 101.

⁴² Weischenberg, 1994, S. 429f.

Information und Meinungsäußerung des Journalisten beziehungsweise der Redaktion, gilt als weiteres Charakteristikum des seriösen Qualitätsjournalismus. Der interpretative Journalismus betont die Analyse, Kommentierung und Bewertung, das *wie* und *warum* stehen im Vordergrund, *wer*, *wann*, *was*, *wo* rücken in den Hintergrund. Die Kombination aus *factstory* und *interpretative reporting* führte zur klassischen *newsmagazine-story*, einer Geschichte, die einer künstlichen Erzähldramaturgie folgt, aber mit authentischen Personen und Begebenheiten ausgestattet ist. Eine besonders intensive, aktive Form der Recherche, die als „*hart an der Grenze des Erlaubten verfahrende, gegen den Geheimhaltungswillen Beteiligter gerichtete aufdeckende Recherche*“⁴³ gilt, ist Kennzeichen des investigativen Journalismus. Missstände in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die Verstöße gegen die öffentliche Moral oder Ausdruck von illegalem oder illegitimem Handeln sein können, sind Gegenstand solcher aufdeckenden Recherchen. Der sozialwissenschaftliche Journalismus, der hauptsächlich in den USA propagiert wird, ist mit dem Rollenbild des Forschers und der Berufsrolle, die Reporter und Wissenschaftler zugleich umfasst, verbunden. Als besonderes Charakteristikum des New Journalism gilt, dass er sich narrativer Techniken der fiktionalen Literatur bedient. Dialogische Formen, innere Monologe sowie häufige Perspektivenwechsel sind oftmals verwendete Elemente. Die erwähnten idealtypischen Ausprägungen sind in der Praxis selten anzutreffen. Mischformen, Kombinationen und Überschneidungen der Berichterstattungsmodelle sowie ein Wechseln zwischen verschiedenen Rollenmustern je nach Aufgabenstellung und hierarchischer Stellung innerhalb eines Medienunternehmens sind im journalistischen Alltag gängig. In der deutschsprachigen und angelsächsischen Journalismusforschung werden immer wieder neue Kategorien der Berichterstattungsmodelle und Berufsrollen ausgerufen, so ist eine häufig anzutreffende Art der Kategorienbildung, sich nach Themen und Ressorts zu orientieren, beispielsweise Nachrichtenjournalismus, politischer Journalismus, Kultur-, Wirtschafts- sowie Wissenschaftsjournalismus. Eine andere Art der Kategorienbildung ist die Differenzierung journalistischer

⁴³ Haller, 2000, S. 128.

Berufsbilder hinsichtlich der technischen, ästhetischen und gestalterischen Bedingungen in unterschiedlichen Medien. Hierzu gehören beispielsweise Fernseh-, Radio-, Agentur- oder Internetjournalismus. Regner unterscheidet auch noch zwischen Informations- beziehungsweise Meinungsjournalismus und Populärjournalismus, zu dem er zum Beispiel den Unterhaltungsjournalismus wie auch den Servicejournalismus zählt. Im Servicejournalismus agieren die Journalisten als Ratgeber beziehungsweise Berater, denen es darum geht, dem Publikum konkrete Lebenshilfe für den Alltag oder Ratschläge bei Problemen zu bieten. Informationen über Beruf, Finanzen, Gesundheit, Umwelt usw. werden von den ratgebenden Journalisten für die Rezipienten inhaltlich und sprachlich so aufbereitet, dass sie Entscheidungshilfen darstellen. Oft sind diese noch mit fachkundigen Expertenaussagen untermauert.⁴⁴

Eickelkamp sieht den Servicejournalismus als Bestandteil des *Nutzwertjournalismus*, der die Hinweis-, Orientierungs- und Ratgeberfunktion erfüllt (siehe Abbildung 1). Charakteristisch ist die Kürze des Service-Beitrags, wie bei einer Staumeldung (Hinweis) mit Ausweichmöglichkeiten (Ratgeber) oder einer Tabelle mit günstigen Mobiltelefonarifen (Orientierung).⁴⁵ Schwerpunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit stellt der Nutzwertjournalismus dar, der vielfach sinngleich mit dem Begriff *Ratgeberjournalismus* verwendet wird (siehe auch Kapitel 3.7).

3.2 Historischer Rückblick

*„Glaubt ihr, daß ich in der Welt bin, um Rat zu geben?
Das ist das dümmste Handwerk, das einer treiben
kann.“⁴⁶*

⁴⁴ Vgl. Lorenz, 2002, S. 78ff.

⁴⁵ Vgl. Eickelkamp, 2004, S. 17.

⁴⁶ Goethe, 1977, S. 255.

Lebenshilfe durch Medien gibt es schon seit dem Alten Testament, beispielsweise die Apostelbriefe, die zum öffentlichen Vorlesen gedacht waren und Entscheidungshilfen bei Fragen wie „Fleisch oder vegetarisch“ offerierten. Mit dem Aufkommen der periodischen Presse erweiterte sich das Themenspektrum massenmedialer Lebenshilfen. Einen Meilenstein in der früheren Neuzeit setzte Kaspar Stieler mit seiner Schrift *Zeitungs Lust und Nutz*, in der er schon auf die Ratgeberfunktion der Presse verwies:

„Wie mancher hätte diesen oder jenen Schaden nicht erlitten / wenn er die Zeitung fleißig gelesen und daraus Kundschaft eingeholt hätte / [...]“⁴⁷

Joachim von Schwarzkopf betonte in seiner Schrift *Ueber Zeitungen* ein Jahrhundert später den unverzichtbaren Beitrag der Presse zur sozialen Orientierung:

„Ohne Zeitungen [...] würde der Mensch ein Maulwurf seyn, der dumpf in seinen Erdschollen wühlt. Eine so allgemeine, so schnelle und zugleich wohlfeile und bequeme Verbreitung nützlicher Kenntnisse wird nie [...] entbehrlich gemacht werden.“⁴⁸

In dem Leitmedium der Zeit der Aufklärung *Moralische Wochenschrift* tauchten erstmals Ratberspalten auf, die nach den englischen Vorbildern des *Tatler* und *Spectator* Lebenshilfen anboten. Die 1788 erschienenen Volksaufklärungsschriften *Noth- und Hilfsbüchlein* von Rudolph Zacharias Becker beschäftigten sich mit der Ertragsteigerung der Landwirtschaft und gaben Gesundheitstipps sowie Ratschläge zum Verhalten in Kriegen und in Rechtsstreitigkeiten. In den dreißiger Jahren des 19. Jahrhunderts entstand nach Vorbild des englischen *Penny-Magazine* das illustrierte Wochenblatt *Pfennig-Magazin* der Gesellschaft zur Verbreitung gemeinnütziger

⁴⁷ Stieler, 1969, S. 67f.

⁴⁸ Schwarzkopf, 1993, S. 68.

Kenntnisse. Themen wie „Die Kunst, reich zu werden“ oder „Lebensversicherungen“ verhalfen der Billigpreis-Zeitschrift zu großem Erfolg.⁴⁹

3.3 Aktueller Forschungsstand

Soziologische, psychologische und sozialphilosophische Befunde zeigen, dass der Beratungsbedarf auch in der modernen Gesellschaft vorhanden ist, obwohl es paradox ist, dass *„Orientierungsdefizite ausgerechnet in einer Zivilisation auftreten sollen, in der die Menge an kulturell verfügbaren, wissenschaftlich kontrollierten, handlungsrelevanten Informationen historisch beispiellos groß ist [...]“*⁵⁰ Lübke argumentiert, dass sich unsere Orientierungsprobleme nicht aus Mängeln an Verfügbarkeit von Informationen ergeben, sondern sich unsere individuelle Kompetenz zur selektiven Nutzung nicht so schnell weiterentwickelt wie die verfügbaren Informationsmengen.⁵¹

Im Rahmen einer Studie haben Weischenberg, Altmeppen und Löffelholz zahlreiche deutsche Journalisten befragt, welche Funktionen Medien künftig erfüllen werden. Die Studie führte zu folgendem Ergebnis:

*„Nach Auffassung der Befragten führen veränderte Umweltbedingungen (aus anderen sozialen Systemen und seitens der Rezipienten) dazu, dass in Zukunft nur drei Funktionen durch die Leistung des Journalismussystems erfüllt werden: Information, Unterhaltung und Orientierungs-/Lebenshilfe.“*⁵²

⁴⁹ Vgl. Hömberg/Weber, 1998, S. 7ff.

⁵⁰ Hömberg/Weber, 1998, S. 10.

⁵¹ Vgl. Lübke, 1982, S. 18.

⁵² Weischenberg/Altmeppen/Löffelholz, 1994, S. 142.

Früher fand man Orientierung in gesellschaftlichen Bindungen wie der Familie oder Kirchengemeinde, heute scheinen die Medien verstärkt diese Funktion übernommen zu haben. Beck schreibt, dass *„die Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschichtslagen von Männern und Frauen – freigesetzt werden, ähnlich wie sie im Laufe der Reformation aus der weltlichen Herrschaft der Kirche in die Gesellschaft „entlassen“ wurden.“*⁵³ Individualisierung heißt das Stichwort, soziale Schichtungen und ständisch geprägte Lebensformen verlieren an Einfluss, zur Orientierung in unserer komplex organisierten Gesellschaft helfen dem Individuum die allerorts und jederzeit verfügbaren Medien. Die Folge: Der moderne Mensch ist auf Expertenwissen beziehungsweise auf fach- und sachkundige Ratgeber angewiesen.⁵⁴

Experten sind nach Stehr und Grundmann *„Personen, von denen angenommen wird, dass sie aufgrund ihres routinemäßigen Umgangs mit bestimmten Themen Erfahrungen in relevanten Handlungskontexten gesammelt haben und daher Vertrauen sowie gesellschaftliches Ansehen genießen.“*⁵⁵ Krems definiert Experten als *„Personen, die in einem einzelnen Sachgebiet längerfristig mehr Aufgaben auf höherem Niveau mit geringerem Aufwand erledigen als der Durchschnitt [...]“*⁵⁶ Sie vermitteln in modernen Gesellschaften den schnell wachsenden Gruppen von Ratlosen und Ratsuchenden Zugang zu speziellen Wissensinhalten, das heißt sie fungieren als Vermittler zwischen Wissensproduzenten und Wissensnutzern. Experten reduzieren zudem Komplexität und schaffen Vertrauen.⁵⁷

3.4 Individualisierung

Zentrale Ideen in der Diskussion um die Individualisierung sind das Individuum, die Individualität und die Identität.

⁵³ Beck, 1986, S. 115.

⁵⁴ Vgl. Beck, 1986, S. 115ff.

⁵⁵ Stehr/Grundmann, 2010, S. 9.

⁵⁶ Krems, 1994, S. 9.

⁵⁷ Vgl. Stehr/Grundmann, 2010, S. 43ff.

Im Lateinischen bedeutet *Individuum* das Unteilbare und ist eine letzte Einheit in einem Komplex, die nicht weiter unterteilt werden kann. Diese Eigenschaft ist überaus wichtig, da das Individuum nur so als eine eindeutig bestimmbare Adresse im Kommunikationsprozess verwendet werden kann. Wenn soziale Differenzierungsprozesse dazu führen, dass ein Einzelner in verschiedenen Rollen auftritt, ist die Unteilbarkeit insofern bedeutsam, weil das Individuum als Einheit erkennbar bleibt.

Individualität beschreibt die Einzigartigkeit eines Individuums. Sie wird durch die vielfältigen Beziehungen sowie Rollenerwartungen, in denen sich das Individuum befindet, erzeugt. Als Rolle ist „*ein weitgehend konsistentes Bündel von normativen Verhaltensregeln, die mit einer bestimmten sozialen Position in einem Netzwerk von Rollen verbunden ist*“⁵⁸, zu verstehen. Je mehr Rollenerwartungen an einen Menschen herangetragen werden, umso mehr Individualität kann erworben werden. Jede Rolle wird zudem noch durch die Rollenauffassung seines Rollenträgers zu einer individualisierten Darstellung. Individualität ermöglicht die Identifizierbarkeit eines Individuums und ist somit ein „*sozialer Fingerabdruck*.“⁵⁹

Der Begriff *Identität* bezeichnet die „*Sich-selbst-Gleichheit eines Individuums im Zeitverlauf*.“⁶⁰ Sie ist das sogenannte Wissen einer Person, dass sie trotz verschiedenster Veränderungen dieselbe bleibt. Grundvoraussetzungen für diese Wahrnehmung sind Gedächtnis, Erinnerungen und die Wahrnehmung der Kontinuität des eigenen Körpers. Von Betroffenen der Alzheimer-Krankheit, die Gedächtnisverluste oder den Abbau von Denk- und Erinnerungsfähigkeiten verursacht, werden diese drastischen Veränderungen als Identitätsverlust beschrieben. Die einzelnen Erinnerungsfragmente werden nicht mehr als zusammengehörig gesehen und dem eigenen Ich zugeschrieben.⁶¹

⁵⁸ Prisching, 1995, S. 60.

⁵⁹ Junge, 2002, S. 30.

⁶⁰ Junge, 2002, S. 30.

⁶¹ Vgl. Junge, 2002, S. 29f.

Nach Beck und Beck-Gernsheim, die dem Phänomen Individualisierung zahlreiche Studien widmeten, entsteht diese aus dem Aufbrechen alter sozialer Muster und bedeutet zugleich das Entstehen neuer Lebensformen:

„Mit dem Begriff „Individualisierung“ ist ein Ensemble gesellschaftlicher Entwicklungen und Erfahrungen gemeint [...]: Individualisierung meint [...] die Auflösung vorgegebener sozialer Lebensformen – zum Beispiel das Brüchigwerden von lebendweltlichen Kategorien wie Klasse und Stand, Geschlechterrollen, Familie [...]. Wo immer solche Auflösungstendenzen sich zeigen, stellt sich zugleich die Frage: Welche neuen Lebensformen entstehen dort? [...] In der modernen Gesellschaft kommen auf den Einzelnen neue institutionelle Anforderungen, Kontrollen und Zwänge zu.“⁶²

Wohlrab-Sahr differenziert nicht nur eine strukturelle Individualisierung, das heißt Veränderungen der sozialkulturellen Gegebenheiten wie die nachlassende Bedeutung von Klassen und einer zunehmenden Arbeitsmarktindividualisierung, sondern auch eine Individualisierung als kulturelles Phänomen. Sie beschreibt Individualisierung als *„alltagsweltliche Annahme, dass das Individuum für das, was geschieht, verantwortlich ist.“⁶³*

Im Zuge des Modernisierungsprozesses wurde der Einzelne aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft freigesetzt, es entstand somit die Tendenz nach individualisierten Existenzformen sowie Existenzlagen, die die Individuen dazu zwangen *„sich selbst – um des eigenen materiellen Überlebens willen – zum Zentrum ihrer eigenen Lebensplanungen und Lebensführungen zu machen.“⁶⁴*

⁶² Beck/Beck-Gernsheim, 1994, S. 11.

⁶³ Junge, 2002, S. 22.

⁶⁴ Beck, 1986, S. 116f.

Die Auswahl an Handlungsoptionen für den Einzelnen ist in der modernen Gesellschaft deutlich größer als in der traditionellen. Beck-Gernsheim nennt als Kennzeichen der Moderne, dass sich das Leben von der „*Normalbiographie zur Bastelbiographie*“⁶⁵ entwickelt hat. Gross bezeichnet in seiner Studie *Die Multioptionsgesellschaft* die Moderne im Unterschied zur Vormoderne als Gesellschaft mit einem „*omnipräsenten Steigerungsimperativ*“.⁶⁶ Die Steigerung der Erlebens-, Handlungs- sowie Lebensmöglichkeiten im alltäglichen Leben sind laut Gross charakteristisch für die Moderne, die Devise lautet „*bigger, better, faster, more.*“⁶⁷ Wie schon Beck-Gernsheim, spricht auch Gross davon, dass keine „*familiale Normalbiographie*“⁶⁸ mehr existiert und die Steigerung der Handlungsmöglichkeiten eine Vernichtung bisheriger Traditionen, Kulturen und Religionen bedeutet. Als Folgen der Optionssteigerungen sieht er globale Orientierungslosigkeit und individuelle Überforderung.⁶⁹

Einen Gewinn an dieser Entwicklung sehen Hitzler und Horner, sie bezeichnen die Steigerung der Erlebens- und Handlungsmöglichkeiten als ein „*zur Freiheit verurteiltes Leben*“, das „*einen Gewinn an Entscheidungschancen, an individuell wählbaren (Stilisierungs-) Optionen*“⁷⁰ hat. Sie betonen aber auch, dass die Individualisierung mit einer existenziellen Verunsicherung Hand in Hand geht. Der Einzelne ist nicht nur mit einer andauernden Entscheidungs- und Wahlsituation konfrontiert, sondern auch mit den Entwürfen sowie Plänen anderer Mitmenschen, die die eigene Biographie wiederum mit beeinflussen.⁷¹

Kornhauser sowie Fleur prägten die *Theorie der Massengesellschaft*, die behauptet, „*daß im Zuge von Industrialisierung und Demokratisierung der Gesellschaft die Primärgruppen zusammengebrochen sind, die dem Individuum soziale Außenstabilisierung boten.*“⁷² Die Folge dieser

⁶⁵ Beck-Gernsheim, 2000, S. 57.

⁶⁶ Gross, 1994, S. 32.

⁶⁷ Gross, 1994, S. 19.

⁶⁸ Bühl, 2000, S. 60.

⁶⁹ Vgl. Bühl, 2000, S. 60.

⁷⁰ Hitzler/Horner, 1994, S. 307.

⁷¹ Vgl. Hitzler/Horner, 1994, S. 307.

⁷² Burkart, 2002, S. 194.

Entwicklung war, dass die Individuen „atomisiert, isoliert und in wechselseitiger Anonymität“⁷³ standen. Vor allem das städtische Leben hat zum Zusammenbruch der Primärgruppenbeziehungen geführt. Der Familie, die als traditionelle Grundlage solidarischen Handelns galt, ist der Platz in der gesellschaftlichen Ordnung entzogen worden.⁷⁴

Im modernen Pluralismus sehen Berger und Luckmann die Ursache für moderne Sinnkrisen.

*„Moderne Gesellschaften können eine grundlegende anthropologische Funktion, die alle Gesellschaften zu erfüllen haben, nämlich Sinnstiftung, Sinnvermittlung und Sinnbewahrung nicht mehr in der gleichen, verhältnismäßig erfolgreichen Weise erfüllen. [...] Die Struktur moderner Gesellschaften schafft neben Wohlstand und anderen Vorteilen auch die Bedingung für die Entstehung subjektiver und intersubjektiver Sinnkrisen.“*⁷⁵

Für die fehlende Sinnverteilung sowie die Bewältigung von Sinnkrisen zieht die moderne Gesellschaft die Massenmedien heran, die „eine Schlüsselrolle in der modernen Sinnorientierung“⁷⁶ haben.⁷⁷

3.5 Funktionen der Massenmedien

Massenkommunikation, die Maletzke als Prozess versteht, „bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig

⁷³ Burkart, 2002, S. 194.

⁷⁴ Vgl. Burkart, 2002, S. 194.

⁷⁵ Berger/Luckmann, 1995, S. 68.

⁷⁶ Berger/Luckmann, 1995, S. 57.

⁷⁷ Vgl. Berger/Luckmann, 1995, S. 57.

(d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden,⁷⁸ wird durch die Existenz beziehungsweise den Einsatz von Massenmedien ermöglicht. Darunter sind alle Medien zu verstehen, „über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden.“⁷⁹ Flugblätter, Plakate, Presse, Bücher, Hörfunk, Schallplatten, Compact Discs (CD), Digital Video Discs (DVD), Blu-Ray Discs (BD), Filme, Fernsehen sowie Homepages im World Wide Web zählen, wie auch ähnliche Erscheinungsformen, die sich noch im Entwicklungsstadium befinden, zu den Massenmedien.⁸⁰

Unser gesellschaftliches System unterteilt Ronneberger in ein soziales, politisches sowie ökonomisches System, in dem die Massenmedien soziale, politische und ökonomische Funktionen erfüllen. Als Funktionen des Massenkommunikationssystems definiert Merton „jene Konsequenzen der dieses System konstituierenden (kommunikativen) Handlungen, welche die Anpassungsmöglichkeiten an seine Umwelt, d.h. an die jeweilige Gesellschaft fördern.“⁸¹ Die Perspektive, genauer gesagt der funktionale Bezugsrahmen, aus dem das gesellschaftliche System betrachtet wird, bestimmt die Funktionen der Massenmedien.⁸²

3.5.1 Soziale Funktionen

All jene Leistungen der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen beziehungsweise erbringen sollen, sind soziale Funktionen.

⁷⁸ Maletzke, 1963, S. 32, (zit. nach: Burkart, 2002, S. 171).

⁷⁹ Maletzke, 1963, S. 32, (zit. nach: Burkart, 2002, S. 171).

⁸⁰ Vgl. Burkart, 2002, S. 171f.

⁸¹ Burkart, 2002, S. 382.

⁸² Vgl. Burkart, 2002, S. 382.

In komplex organisierten Großgesellschaften ist die *Sozialisationsfunktion* eine notwendige Leistung der Massenmedien. Dem Kind ist es nicht mehr möglich, die von ihm erwarteten Rollen in den Primärgruppen zu lernen – die Massenmedien liefern heutzutage die Muster für verschiedenste Rollen, die es in der Gesellschaft zu erfüllen hat. Die Vermittlung von Leitbildern, Werten und Normen des Denkens und Handelns sowie die Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben in komplex organisierten Gesellschaftssystemen ermöglichen und auch der Erhaltung und Weiterentwicklung dieser Gesellschaft dienen, sieht Ronneberger als Sozialisation durch Massenkommunikation.⁸³

Unter Sozialisation ist auch die Übertragung von Verhaltensdispositionen durch Sozialisatoren auf Sozialisanden zu verstehen. Umgelegt auf den Forschungsgegenstand dieser wissenschaftlichen Arbeit, stellt das Massenmedium Frauenzeitschrift den Sozialisator und die Rezipienten den Sozialisand dar.⁸⁴

Die *soziale Orientierung* ist eine weitere, nicht von der Sozialisationsfunktion zu trennende soziale Funktion der Massenmedien. Sie unterstützen die Gesellschaft, von der Bereitstellung der Güter sowie den Dienstleistungen der hochentwickelten Industriegesellschaft Gebrauch zu machen. Des Weiteren helfen sie, den Mangel an primären sozialen Kontakten auszugleichen und uns im Alltag zeit- sowie raumgerecht zu verhalten. Als zentral für diese wissenschaftliche Arbeit gilt auch, dass die Medien als entscheidende Hilfe bei der Lösung von Problemen auftreten und Orientierungsleistung bringen.

Die *Rekreativfunktion* oder auch *Gratifikationsfunktion* gilt als dritte soziale Funktion der Massenkommunikation. Mit Entspannung, Erholung und Unterhaltung dienen die Massenmedien, wenn die Rezipienten nach psychischer Stimulierung oder Entlastung suchen. Katz und Foulkes sprechen auch von der sogenannten *Eskapismusfunktion*. Die Massenmedien

⁸³ Vgl. Burkart, 2002, S. 383ff.

⁸⁴ Vgl. Neidhart, 1971, S. 5.

unterstützen die Fluchtenden der Rezipienten, die die Sorgen des Alltags vergessen oder geistig untertauchen wollen.

Nur mit Hilfe der Massenmedien kann Integration in den industriellen Großgesellschaften hergestellt und bewahrt werden. Die *Integrationsfunktion* wird nach Ronneberger erfüllt, wenn die Medien gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen sowie Verhaltensnormen vermitteln und die Massenloyalität für die Geltung dieser sozialen, politischen und rechtlichen Normen herstellen.⁸⁵

Frauenzeitschriften unterstützen durch ihre vermittelten Normen und Werte die Sozialisationsfunktion, das Erlernen von Denkformen und Verhaltensweisen wird somit gefördert. Ebenso die Rekreationsfunktion, die Unterhaltung fördert, ist ein Charakteristikum von Frauenzeitschriften.

3.5.2 Politische Funktionen

Politische Funktionen sollen nach Ronneberger jene Leistungen des Massenkommunikationssystems bezeichnen, die dieses erbringt, „*damit die politische Ordnung der Parteien- und pluralistischen Verbandsdemokratie den Anforderungen gewachsen bleibt [...]*“.⁸⁶

Die *Herstellung von Öffentlichkeit* wird als zentrale Funktion der Medien innerhalb einer Demokratie betrachtet. Öffentlichkeit ist heutzutage nicht mehr die „*Öffentlichkeit der versammelten Privatleute*“⁸⁷ wie in der liberal-bürgerlichen Epoche, wie Rust sie definierte. Öffentlichkeit wird von den Medien der Massenkommunikation geschaffen, sie entsteht dadurch, dass Informationen durch die Massenmedien veröffentlicht und zugänglich gemacht werden. Das Individuum kann sich erst eine Meinung zu einem politischen Thema bilden, wenn es ausreichend Informationen dazu rezipiert hat – und diese verbreiten die Massenmedien. Kritiker wie Münch sehen in

⁸⁵ Vgl. Burkart, 2002, S. 383ff.

⁸⁶ Ronneberger, 1974, S. 198, (zit. nach: Burkart, 2002, S. 390f).

⁸⁷ Rust, 1977, S. 18, (zit. nach: Burkart, 2002, S. 391).

dem Umstand, dass Medien Öffentlichkeit schaffen, Gefahren. Die politischen Themen werden von der Dramaturgie der öffentlichen Darstellung diktiert und somit wird die „*öffentliche Inszenierung zum eigentlichen Erfolgskriterium der Politik.*“⁸⁸

Massenmedien fungieren ebenso als Sprachrohr für demokratisch akzeptable Interessengruppen, Parteien und Verbände. Mit *Artikulationsfunktion* meint Ronneberger auch, dass Journalisten die Funktion des Vermittlers beziehungsweise Übersetzers übernehmen, da die Massenkommunikation zudem als „*Wortführer der sprachlosen Massen*“⁸⁹ dient.

Aufgrund des hohen Differenzierungsgrades moderner Gesellschaften ist sowohl das soziale, als auch das politische System unüberschaubar geworden. Die *politische Sozialisationsfunktion* macht politische Rollen, wie Parteigänger, Parteimitglieder oder Wähler transparent, und dadurch können Möglichkeiten aktiver Teilnahme am politischen Geschehen erkannt und ergriffen werden.

Die *politische Bildungsfunktion* ist eng mit der politischen Sozialisationsfunktion verbunden. Die Massenmedien leisten hierbei für die Heranbildung von sich am politischen Prozess beteiligenden Staatsbürgern einen Beitrag.

Eine letzte, für das politische System wesentliche Leistung, ist die *Kritik- und Kontrollfunktion* der Massenkommunikation. Gewerkschaft, Opposition, Unternehmensverbände sowie andere Interessengruppen richten ihre kritischen Stimmen zueinander oder Staatsbürger üben Kritik an den Parteien. Medien veröffentlichen diese Kritiken. Die Veröffentlichung derartiger Kritik bedeutet zugleich auch Kontrolle über die kritisierten Zustände, denn obwohl die Massenmedien außer der Veröffentlichung keine direkten Sanktionsmöglichkeiten besitzen, kann die Veröffentlichung alleine

⁸⁸ Münch, 1991, S. 95, (zit. nach: Burkart, 2002, S. 392).

⁸⁹ Ronneberger, 1974, S. 200, (zit. nach: Burkart, 2002, S. 394).

schon zu einer Verhaltensänderung führen oder zuständige Gremien aufmerksam machen, die weitere Schritte einleiten.⁹⁰

3.5.3 Ökonomische Funktionen

Ökonomische Funktionen der Massenmedien sind all jene Leistungen, die sie im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als – privatwirtschaftlich organisiertes – ökonomisches System erbringen. Dazu zählen Leistungen, die die Massenmedien für die mittelbare oder unmittelbare Kapitalverwertung bieten.

Die *Zirkulationsfunktion* wird als zentrale ökonomische Funktion betrachtet. Die Massenmedien unterstützen die Aktivierung der Ware-Geld-Beziehung und verkürzen auch die Umschlagzeit, sie fungieren als Motor des kapitalistischen Wirtschaftskreislaufes. Dies geschieht einerseits durch Werbung, andererseits durch die ideologische Festigung der kapitalistischen Produktions- und Machtverhältnisse. Die Massenmedien stabilisieren des Weiteren mit Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe das kapitalistische Wirtschaftssystem.⁹¹

Auch Frauenzeitschriften erfüllen eine Zirkulationsfunktion. Werbung ist für sie die wichtigste Einnahmequelle und notwendig für den ökonomischen Kreislauf.

3.6 Medienzuhwendung als soziales Handeln: Nutzenansatz

Ein aktives Publikum sucht zielgerichtet und sinnhaft nach Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung. Die Medien stellen die Quelle der Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung dar, die Zuwendung zu Medien beziehungsweise die Nutzung von Medien wird als Form des

⁹⁰ Vgl. Burkart, 2002, S. 390ff.

⁹¹ Vgl. Burkart, 2002, S. 397ff.

sozialen Handelns bezeichnet. Ein Modell der Mediennutzungsforschung ist der *Nutzenansatz* oder *Uses-and-Gratifications-Approach*, der von Katz geprägt wurde. Der Ansatz ist vor allem Mitte der 1970er als Gegenmodell zur klassischen Medienwirkungsforschung entwickelt worden. Der einzelne Rezipient entscheidet beim Nutzenansatz in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Erwartungen sowie Probleme, ob und wie er ein ausgewähltes Medium oder Medieninhalt nutzt oder nicht. Der Rezipient wird als aktiver Empfänger von Medienangeboten verstanden, der aus dem vorhandenen Medienangebot auswählt. Er nimmt eine eigeninitiative Position ein, und der Kommunikationsprozess entsteht erst durch die mit seinen individuellen Bedürfnissen verbundenen Erwartungen an die Medien. Der Rezipient verspricht sich durch die Selektion aus den Medienangeboten eine Befriedigung seiner Bedürfnisse (= Gratifikation). Die Medienzuwendung findet nur dann statt, wenn diese für den Rezipienten lohnend ist. Auf den Nutzwertjournalismus umgelegt, bedeutet Belohnung beispielsweise, dass der Rezipient nutzwertiger Beiträge Entscheidungshilfen oder konkrete Handlungsanleitungen erhält. Bonfadelli definierte folgende Bedürfnistypologien:⁹²

- Kognitive Bedürfnisse: Sie resultieren aus den Entscheidungs- und Orientierungsproblemen des Handelnden gegenüber seiner Umwelt. Kognitive Bedürfnisse umfassen unterschiedlichste Subdimensionen wie Kontrolle der Umwelt, Lernen, Neugier, Realitätsexplorierung, Wissenserweiterung sowie Handlungsanweisung.
- Affektive Bedürfnisse: Probleme der individuumszentrierten Stimmungskontrolle, wie Entspannung und Rekreation durch Unterhaltung, Ablenkung, Entlastung oder auch Verdrängung von Umweltanforderungen, unterliegen den affektiven Bedürfnissen.
- Sozial-interaktive Bedürfnisse: Sie basieren auf dem Wunsch nach sozialem Kontakt sowie Geselligkeit. Medien liefern hierfür

⁹² Vgl. Bonfadelli, 2004, S. 171f.

beispielsweise Gesprächsthemen. In parasozialen Interaktionen werden Medienakteure von den Rezipienten wie normale Menschen behandelt.

- Intergrativ-habituelle Bedürfnisse: Sie entstehen aus der Suche nach Geborgenheit, Stabilität und Wertschätzung bezüglich unterschiedlichster Referenzgruppen wie Familie, Freunde etc. Über habituelle Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen ermöglichen Medien diese Bedürfnisse zu stillen.

Die Medienzuhwendung des Rezipienten steht in Konkurrenz mit nichtmedialen Arten der Bedürfnisbefriedigung. Das Bedürfnis nach Unterhaltung könnte mithilfe von beispielsweise Fernsehserien gestillt werden, aber auch durch ein soziales Miteinander mit der Familie oder Freunden.⁹³

3.7 Zum Begriff Nutzwertjournalismus

„Der Nutzwertjournalismus ist geleitet von der Intention der Journalisten, Kommunikationsangebote an die antizipierten Rezipienten zu machen, die diese als unterstützend, anwendbar und/oder umsetzbar im individuellen praktischen Leben interpretieren. Die Intention ist dabei geprägt von den vermuteten oder belegten Erwartungen der Rezipienten. In den Publikationen ist die journalistische Intention als dominierende Kommunikationsabsicht manifestiert und mit einer oder mehreren der grundlegenden Funktionen der Anleitung, des Appells, der Problemdiagnose, der Problemlösung, der Warnung oder der konkreten Orientierung verbunden.“⁹⁴

⁹³ Vgl. Hugger/Sander/van Gross, 2008, S. 173.

⁹⁴ Eickelkamp, 2009, S. 415.

Bei dem Begriff *Nutzwertjournalismus* stellt sich die Frage, ob nicht jeder journalistische Text als nutzwertig angesehen werden kann, immerhin bringt er dem Rezipienten einen Nutzen, und zwar neu erlangtes Wissen. Eine kommunikationswissenschaftliche Position erlangt der Nutzwertjournalismus über folgende Abgrenzung zu anderen journalistischen Formen:

„Das maßgebliche Unterscheidungsmerkmal des Nutzwertjournalismus gegenüber anderen journalistischen Formen ist seine dominierende Kommunikationsabsicht, die den Rezipienten in einer Handlungsabsicht unterstützt.“⁹⁵

Die dominierende Kommunikationsabsicht des Nutzwertjournalismus besteht darin, dem Rezipienten zu ermöglichen, eine Handlung umzusetzen, die ein bestimmtes Ergebnis zum Ziel hat. Das Ergebnis der Handlung sollte beim Rezipienten eine positive Veränderung in seinem individuellen Leben bewirken. Die Themenwahl ist im Vergleich zu anderen, rein ereignisorientierten Kommunikationsabsichten, ergebnis-, handlungs- und umsetzungsbezogen.

Nutzwertjournalismus wird oft sinngleich mit der Bezeichnung *Ratgeberjournalismus* verwendet. Eickelkamp empfiehlt aber, den Terminus *Nutzwertjournalismus* zu gebrauchen, da dieser nicht nur aus der Ratgeberfunktion, sondern auch aus der Orientierungs- sowie Hinweisfunktion besteht.

⁹⁵ Eickelkamp, 2004, S. 16.

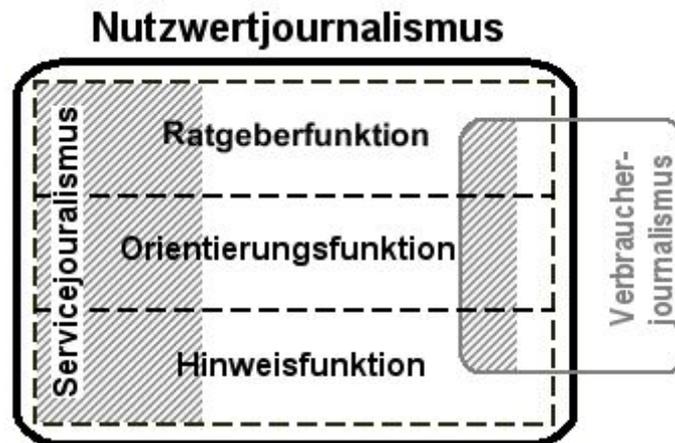


Abbildung 1: Funktionen des Nutzwertjournalismus⁹⁶

Die *Ratgeberfunktion* des Nutzwertjournalismus vermittelt Informationen, die der Rezipient ohne weitere Hilfe umsetzen beziehungsweise anwenden kann.

Mit der *Orientierungsfunktion* verschafft der Nutzwertjournalismus einen Überblick bei Investitionsgütern, wie beispielsweise Auto oder Waschmaschine, bei Entscheidungen mit langfristigen Auswirkungen, zum Beispiel Wahl des Arbeitgebers oder solchen mit grundlegender Bedeutung wie Erziehungsmethoden.

Die *Hinweisfunktion* liefert den Rezipienten Informationen, anhand deren sie sich selbstständig weiter erkundigen können, wie Angaben von Adressen. Auch liefert die Hinweisfunktion nutzwertige Informationen wie zum Beispiel Nachtöffnungszeiten von Apotheken.

Die Bezeichnung *Ratgeberjournalismus* hebt sprachlich die Ratgeberfunktion hervor und klammert somit die anderen beiden Funktionen aus. Fasel meint auch, dass der Begriff *Ratgeberjournalismus* einer Zeit entstammt, als sich die Medien weniger als gleichberechtigte Partner des Rezipienten verstanden haben, sondern die beherrschende Position eines Sachverständigen einnahmen. Diese Haltung ist heutzutage nicht mehr

⁹⁶ Abbildungsquelle: <http://www.nutzwertjournalismus.de/t3/index.php?id=425> [09.02.2011].

zeitgemäß. Daher wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit auch der Begriff *Nutzwertjournalismus* und nicht *Ratgeberjournalismus* verwendet.

Der sogenannte *Verbraucherjournalismus* ist thematisch mit dem Nutzwertjournalismus verwandt und wird fälschlicherweise als Synonym verwendet. Verbraucher sind nach Fasel Privatpersonen, die Rechtsgeschäfte abschließen, und im gesellschaftlich-wirtschaftlichen Rahmen vertreten Verbraucherschützer ihre Interessen. Schaden vom Verbraucher in seiner Rolle als Vertragspartner gegenüber Handel, Industrie und öffentlichen Stellen abzuwenden, ist das Hauptmotiv von Verbraucherschützern. Sie werden nicht aktiv, wenn dem Verbraucher kein Schaden entsteht.⁹⁷

Der Konsum publizistischer Produkte bewirkt im individuellen Leben des Rezipienten eine Vielzahl an positiven wie auch negativen Veränderungen und er zieht daraus seinen Nutzen. Eickelkamp unterscheidet zwischen praktischem, affektivem beziehungsweise emotionalem, kognitivem und sozialem Nutzen:⁹⁸

- Praktischer Nutzen: Der Rezipient kann sich in einem Themengebiet orientieren, die Ursache eines Problems erkennen sowie das Problem lösen. Zudem kann er Entscheidungen treffen, angeleitet handeln und individualökonomische Vorteile daraus ziehen.
- Affektiver/emotionaler Nutzen: Der Rezipient erfährt einen entspannenden, unterhaltsamen Nutzen oder wird sexuell stimuliert.
- Kognitiver Nutzen: Bei diesem Informationsnutzen erweitert der Rezipient sein Überblicks- oder Spezialwissen.

⁹⁷ Vgl. Eickelkamp, 2004, S. 16ff.

⁹⁸ Vgl. Eickelkamp, 2004, S. 18.

- Sozialer Nutzen: Die Medien liefern dem Rezipienten beispielsweise Gesprächsstoff.

Vom Begriff *Nutzen* muss die Bezeichnung *Nutzwert* unterschieden werden. Mit Nutzwert wird nicht der Wert des Nutzens, also wie groß der Nutzen für den Rezipienten ist, benannt, sondern bezeichnet denjenigen Wert des journalistischen Produkts, der dem Rezipienten einen Nutzen bieten kann. Zusammenfassend kann festgehalten werden:

„Der Nutzwertjournalismus erstellt Beiträge mit Nutzwert; beziehungsweise bietet Lesern [...] Nutzwert an. Der praktische Nutzen entsteht, wenn der Rezipient das Angebot zu seinem Vorteil umsetzt.“⁹⁹

Nutzwertig journalistische Beiträge sollten Fragen beantworten, die der Leser mit sich herumträgt. Das heißt, der Journalist sollte mit erhöhter Wahrnehmung die Bedürfnisse der Rezipienten erkennen und befriedigen. Zudem sollten Nutzwertbeiträge abstrakte Sachverhalte in eine klare Sprache übersetzen, diese Übersetzungsleistung ist ein elementares Charakteristikum des Nutzwertbeitrages. Er sollte außerdem Entscheidungshilfen und konkrete Handlungsanleitungen liefern, Empfehlungen aussprechen und dadurch Orientierung geben. Nutzwertbeiträge geben nur aufgrund einer fundierten Recherche sowie der Abwägung aller Fakten eine klare Wertung ab. Zudem zeigen nutzwertig journalistische Beiträge Zusammenhänge auf, und informieren über die eigentliche Lektüre hinaus, beispielsweise mit Internetseiten. Nutzwertbeiträge sollten auch die Fähigkeit zur Aktivierung des Lesers besitzen, das heißt, ihm Mut zusprechen und auf die Sprünge helfen. Sie beinhalten meistens auch eine emotionale Ansprache des Lesers, die ihn durch positive Ansätze aktivieren kann.¹⁰⁰

⁹⁹ Eickelkamp, 2004, S. 19.

¹⁰⁰ Vgl. Fasel, 2004, S. 21ff.

3.7.1 Charakteristika und Funktionen

Nutzwertbeiträge geben Orientierung, Hintergrund und praktische Tipps als jederzeit reproduzierbare Information, die in individuellem Tempo und direkt für das eigene Leben nachvollziehbar dargeboten wird. Nach Hömberg und Neuberger ist der Nutzwertjournalismus durch folgende fünf Merkmale gekennzeichnet:¹⁰¹

- Sie gehen davon aus, dass Rezipienten das Aussageangebot des Journalismus nicht nur nutzen, um sich zu unterhalten, sondern auch, dass sie die vermittelten Informationen für etwas gebrauchen wollen. So könnte man unter Journalismus die Vermittlung von Wissen zur Bearbeitung von Problemen verstehen. Aus anthropologischer Sicht ist der Mensch ein weltoffenes Wesen, das aus Mangel an Instinkten zu sich und der Umwelt Stellung nehmen muss, er muss Probleme definieren und lösen. Nach Dörner besteht ein Problem aus einem unerwünschten Anfangszustand, einem erwünschten, aber noch nicht erreichten Endzustand und einer Barriere, die die Transformation vom Anfangs- in den Endzustand verhindert. Die Problemdefinition ist das typisierte Wissen über eine mögliche Abweichung von einem erwünschten Zustand, diese kann mit Wertungen verbunden sein: Ein bestimmter Zustand wird als negativ, ein anderer als positiv und erstrebenswert gewertet. Die Problemlösung ist hingegen das typisierte Wissen über Operatoren, mit denen die Barriere überwunden und das angestrebte Ziel erreicht werden kann. Es bedarf aber noch einer dritten Wissensform: Dem Wissen darüber, was sich in der Umwelt ereignet hat. Die Neuigkeit wird mit Hilfe des typisierten Wissens auf seinen Problemgehalt hin analysiert. Wenn das Urvertraute als unproblematisch erkannt oder steht bereits Wissen zur Verfügung, um ein identifiziertes Problem zu lösen, lässt sich das sozusagen Fragliche in Fraglosigkeit überführen. Hömberg und Neuberger führen hierzu folgendes

¹⁰¹ Vgl. Hömberg/Neuberger, 1995, S. 9ff.

Beispiel an: Wenn am Himmel dunkle Wolken auftauchen, kündigt sich ein Ereignis an, für das sowohl eine Problemdefinition (Regen mit den ihn begleitenden Unannehmlichkeiten) als auch ein Wissen über die Problemlösung (Aufspannen eines Regenschirms) verfügbar ist.

Fazit: Dem Journalismus wird die *Surveillance-Funktion*, sprich die Umweltbeobachtung als Hauptaufgabe zugeschrieben. Allerdings macht man auch immer wieder Erfahrungen, die keinem definierten Typ zugeordnet werden können, es fehlt die Problemdefinition. Und des Weiteren gibt es Probleme, für die die geeignete Problemlösung erst noch gefunden werden muss. Genau in diesen Fällen kann der Nutzwertjournalismus helfend eingreifen. Er vermittelt Kenntnisse für das Erkennen von Problemen und gibt Ratschläge für ihre Beseitigung. Massenmedien sind nicht nur ein Frühwarnsystem, sondern sie besitzen auch eine Schlüsselrolle in der modernen Sinnorientierung. Sie vermitteln zwischen kollektiver und individueller Erfahrung, indem sie typische Deutungen für als typisch definierte Probleme anbieten.

- Ein weiteres Merkmal des Nutzwertjournalismus ist, dass ein Problem tendenziell für ein Massenpublikum relevant sein muss. Es muss entweder bereits eine weite Verbreitung besitzen oder aber das Risiko, bestimmt nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Schwere der Folgen, ist so groß, dass man sich vorsorglich mit dem Problem befasst.
- Medien mit hoher Reichweite behandeln in erster Linie Probleme, mit denen die Rezipienten als Laien konfrontiert sind. Aufgrund der starken Differenzierung der Gesellschaft verfügt der einzelne nur in sehr wenigen Bereichen über fachkundiges Expertenwissen, bei allen anderen Problemen gehört auch er zur Masse der Laien.

Die Problemerkörterung für Experten findet vorwiegend in spezialisierten Fachmedien statt.

- Ein weiteres Charakteristikum des Nutzwertjournalismus ist, dass er sich auf individuell bestimmbare und lösbare Probleme spezialisiert hat. Die Rezipienten bekommen Hinweise, wie sie Probleme erkennen können und was sie unternehmen müssen, um sie zu lösen.
- Die Problemdefinition und Problemlösung wird im Nutzwertjournalismus ausdrücklich gekennzeichnet, es bleibt nicht, wie beispielsweise im Nachrichtenjournalismus, dem Urteil des Rezipienten überlassen, was er in seiner Situation als Nutzen oder Schaden empfindet. Der Nutzwertjournalismus unterstützt ihn durch explizite Wertungen. Die Fähigkeit zur Empathie, unterstützt durch den Kontakt mit dem Rezipienten, der seine Sorgen mitteilt, ist eine zentrale Voraussetzung des Nutzwertjournalismus. Er erfüllt damit eine *Verstehensfunktion*. Journalisten sollen nicht nur Information vermitteln, sondern ihnen auch einen Sinn verleihen. Rühl prägte dafür den Begriff *Gebrauchsjournalismus*, bei dem es darum geht, die in der journalistischen Berichterstattung angesprochenen, von Fachleuten vordefinierten Probleme in Beziehung zu einer Wirklichkeit zu setzen, die die Publika nachvollziehen können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Nutzwertjournalismus Probleme thematisiert, von denen die Rezipienten in relativ großer Zahl betroffen sind oder deren Eintrittswahrscheinlichkeit hoch ist. Er leistet eine unverbindliche, anonyme, preisgünstige, schnell verfügbare Hilfe für ein überwiegend aus Laien bestehendes Publikum, weshalb die Hemmschwelle für die Ratsuchenden niedriger ist als bei anderen Institutionen. Zudem schärft er das Problembewusstsein und verbessert die Problemkompetenz.¹⁰²

¹⁰² Vgl. Hömberg/Neuberger, 1995, S. 14.

Der Nutzwertjournalismus übernimmt auch eine *Drehscheibenfunktion*. Er gibt dem Ratsuchenden qualifizierte Auskünfte über beispielsweise therapeutische Institutionen und trägt somit dazu bei, rechtzeitig in Kontakt mit den zuständigen Stellen zu treten und erspart zusätzlich dem Ratsuchenden belastende Irrwege. Die Medien sollten nicht als reine „Ersatztherapeuten“¹⁰³ agieren, sondern bei Themen wie zum Beispiel Essstörungen, Motivation leisten, professionelle Hilfe in einem zuständigen Institut anzunehmen.

Hömberg und Weber unterscheiden vier themen- und medienübergreifende Ausprägungen beziehungsweise Konzepte, die die Arbeitstechniken des Nutzwertjournalismus zeigen. Hierbei differenzieren sie zwischen den Dimensionen Helfer, Hilfesuchender und Problem:¹⁰⁴

- In der ersten Ausprägung findet die Problemdefinition und -lösung durch die Redaktion statt.
- Die zweite Ausprägung ist die umgekehrte Variante, Problemdefinition und -lösung erfolgen durch den Rezipienten.
- Anstelle des Lesers formuliert in der dritten Ausprägung die Redaktion ein Problem, zu dessen Lösung die Leser aufgrund ihrer persönlichen Erfahrung beitragen sollen.
- In der vierten Ausprägung gibt es eine Problemdefinition durch den Rezipienten, die Problemlösung erfolgt durch die Redaktion.

3.7.2 Kritische Betrachtungsweise

Orientierungshilfen in Publikumszeitschriften werden aber auch immer wieder kritisiert. Sie stehen beispielsweise im Zwiespalt zwischen

¹⁰³ Vgl. Künzel/Böhmer, 1982, S. 63.

¹⁰⁴ Vgl. Hömberg/Weber, 1998, S. 12ff.

Individual- und Massenkommunikation. Der Ratgebende muss entscheiden, ob er auf individuelle Probleme eingeht oder mit oberflächlichen Lösungsvorschlägen ein breites Publikum erreichen will. Aber wie schon erwähnt, ist es für den Nutzwertjournalismus charakteristisch, Lebenshilfeangebote zu Problemen zu geben, die für ein Massenpublikum relevant sind.

„Die Massenmedien greifen nur Probleme auf, die sie für relevant halten; sie ignorieren das Leid einzelner, wenn es für das Publikum nicht interessant genug ist.“¹⁰⁵

Ohne die Präsenz von Ratgebendem und Ratsuchendem ist nach Hömberg und Neuberger nur eine *„ungenauere Ferndiagnose möglich, die Lösungsvorschläge werden der Einzigartigkeit des Falles nicht gerecht, und der Medien-Ratgeber kann aus der Distanz nur leicht anwendbares Wissen zu Selbsthilfe, „Tips und Tricks“ für Laien weitergeben, ohne selbst eingreifen zu können.“¹⁰⁶* Zudem ist der Umfang der Beratung räumlich sowie zeitlich begrenzt. Es findet weder eine wiederholte Beratung über einen längeren Zeitraum noch eine Erfolgskontrolle statt. Häufig gerät der Nutzwertjournalismus auch unter Verdacht, versteckte Werbung zu publizieren, wenn er zum Kauf von Produkten als Problemlösung auffordert.¹⁰⁷

3.7.3 Nutzwertjournalismus in Frauenzeitschriften

Zeitschriften mit breitem Zielgruppenpublikum, zu denen auch die Frauenzeitschriften zählen, reservieren bis zu 75 Prozent¹⁰⁸ ihres redaktionellen Teils den Nutzwertbeiträgen. Eine von Ulze breit angelegte Inhaltsuntersuchung der Frauenzeitschriften *Brigitte, Freundin, Für Sie* und *Petra* des Jahrgangs 1975 zeigt durch eine Raumanalyse nach

¹⁰⁵ Hömberg/Neuberger, 1994, S. 14.

¹⁰⁶ Hömberg/Neuberger, 1994, S. 14.

¹⁰⁷ Vgl. Hömberg/Neuberger, 1994, S. 13f.

¹⁰⁸ Vgl. Künzel/Böhmer, 1982, S. 60.

Quadratcentimetern, dass die Beitragsform *praktischer Ratschlag* den meisten Raum einnimmt. Bei *Freundin* lag der Mittelwert bei zwei Drittel, bei *Für Sie* bei fast drei Vierteln des gesamten redaktionellen Raumes. Die thematischen Spitzenreiter der untersuchten Zeitschriften waren *Mode/Kleidung*, *Kosmetik* und *Haushalt*. In *Brigitte* nahmen diese drei Themenbereiche nach Ausmessung des redaktionellen Raumes 47,5 Prozent ein, in *Freundin* 53,5 Prozent, in *Für Sie* 56,5 Prozent und 51,5 Prozent in *Petra*. Die Kategorie *Mode/Kleidung* lag bei allen untersuchten Zeitschriften in Führung, die danach am häufigsten frequentierte Kategorie war die der *individuellen Lebensprobleme*. Ulze wertete dieses Ergebnis als „*Indiz für eine ausgeprägte individuelle, familiale und partnerschafts-bezogene Orientierung des Frauenleitbildes [...]*.“¹⁰⁹

Röser sieht heutzutage im Vergleich zu den vergangenen Jahrzehnten neue Handlungsspielräume für Frauen sowie ein neues weibliches Selbstverständnis. Traditionelle Wertesysteme mit seinen Lebensrichtlinien sind zerfallen, heutzutage entscheidet „frau“ selbst, ob sie beispielsweise alleine, in einer nichtehelichen Lebensgemeinschaft oder in einer Ehe Kinder bekommen und großziehen möchte. Aber an die Stelle der traditionellen Wertesysteme sind keine neuen Bezugssysteme der Eigen- und Fremdbeurteilung getreten. Die Suche nach neuen Bezugssystemen ist von Identitätskrisen und Unsicherheiten geprägt, Orientierungshilfen in Frauenzeitschriften sollen über diese Lebenssituationen hinweghelfen.¹¹⁰

Frauenzeitschriften sind darauf bedacht, einen sogenannten intimen Rapport zu ihren Rezipienten herzustellen. Dies beginnt bereits bei der redaktionellen Selbstdarstellung auf den Eingangsseiten, die mit *Hallo Freundin* oder *Liebe Leserin* eingeleitet werden, um die Anonymität von Massenzeitschriften und Verlagsapparat durch eine scheinbar private Sphäre durch vorgetäuschte Partizipation aufzuheben. Ein Gefühl der Zugehörigkeit zur großen *Brigitte-* oder *Freundin-Familie* wird den Rezipienten vermittelt. Dieses traute Zwiegespräch wie mit einer persönlichen Freundin schafft die

¹⁰⁹ Schmerl, 1984, S. 58.

¹¹⁰ Vgl. Röser, 1992, S. 61ff.

Grundlage für den Redaktionsteil *Beratung*, der, wie schon erwähnt, den meisten redaktionellen Platz einnimmt. Hierzu zählen Beratung in Mode, Kosmetik, Haushalt sowie Beratung bei den individuellen Lebensproblemen eines Frauenlebens. In der Kategorie *Individuelle Lebensprobleme* kam Ulze zu dem Schluss, dass in allen untersuchten Zeitschriften die Themenbereiche homogen waren und sich überwiegend auf den allgemein partnerschaftlichen und sexuellen Bereich konzentrierten. Zudem meint Ulze, dass die Ursachendiagnosen sich auf individualpsychologische Sphäre, auf individuell widrige Umstände in Elternbeziehung, Familie und Kindheit der betroffenen Personen beziehen. Ursachen, die in gesellschaftlichen Problemen und Konflikten liegen, bleiben ausgeblendet und spielen für die Entstehung und Lösung dieser individuellen Probleme keine Rolle. Der Rezipient wird durch das entstehende Interesse und die Spannung, welche durch die Ansprache dieser intimen Bereiche entsteht, an die Zeitschrift sozusagen gefesselt. Dahinter steckt aber auch ein konsumstrategischer Gedanke. Bär fasst folgende drei konsumorientierte Funktionen zusammen, zu denen sie in ihrer Analyse aus dem Jahr 1978 an den Frauenzeitschriften *Brigitte*, *Burda Moden*, *Freundin*, *Für Sie* und *Petra* kam:¹¹¹

- Die Leserin kauft das Blatt und bringt damit dem Verlag die Hälfte aller Einkommen über den Vertrieb ein.
- Sie ist Leserin des redaktionellen Teils und erfüllt damit bestimmte Erwartungen an die Zielgruppe und wird auf ganz bestimmte Weise bei der Stange gehalten.
- Sie ist Leserin der Anzeigen und damit potentielle Kundin bestimmter Waren.

Zudem schreibt Bär, dass das ganze Blatt eine bestimmte Stimmung ausstrahlen muss, mit welcher der Rezipient eingefangen beziehungsweise „geknackt“ wird, um für alle Anzeigen und die redaktionellen Texte

¹¹¹ Vgl. Schmerl, 1984, S. 62.

aufnahmebereit zu sein. Alle Themen, die über konsumstrategische Hintergründe nachdenklich machen und somit die Kauffreudigkeit trüben könnten, sind zu vermeiden.¹¹²

Dass Zeitschriften nicht nur Informations- und Unterhaltungsobjekte, sondern vor allem Träger von Werbung sind, zu diesem Entschluss kommt auch Duske. Sie spricht davon, dass im Vordergrund das optimale Marketingkonzept steht. Den Werbeplanern geht es nicht um die Kommunikationsbedürfnisse oder Interessen der Rezipienten, sondern um das zentrale Persönlichkeitsmerkmal, das eine starke Beziehung zur Kaufmotivation sowie zur Kommunikationssuche und Werbemittelbeachtung besitzt. Redaktionelle Inhalte haben nach Duske nur Bedeutung als Umfeld für die Werbebotschaft, und die Rezipienten sind für Marktforscher sowie Mediaplaner als stabiler Faktor bei der Nutzung der Werbeanzeigen interessant.¹¹³

Die Frau wird demnach nicht nur als Leserin der Frauenzeitschriften angesprochen, sondern auch als potentielle Konsumentin zahlreicher anderer Produkte. Durch den Kauf des Produkts Zeitschrift erteilt sie die „*Einladung zu weiterer Konsumtätigkeit.*“¹¹⁴ Die Strategie dahinter ist, die potentielle Konsumentin durch kurze, interessante Textpassagen, die mit dem zu bewerbenden Produkt noch nichts beziehungsweise nur peripher zu tun haben, zum Lesen zu bewegen und erst in weiterer Folge Produktnamen und Bezugsnachweis anzuführen. Für kosmetische Produkte werden beispielsweise Kategorienamen erfunden, wie *Beautytipps*, die aufgrund ihrer Aufmachung redaktionelle Inhalte vortäuschen und einen informellen Charakter besitzen, obwohl es sich größtenteils um versteckte Werbung handelt.¹¹⁵

Abgesehen von den werbewirtschaftlichen Strategien, stellt sich die Frage, welche Strategien Frauenzeitschriften anwenden, um ein millionenfaches

¹¹² Vgl. Schmerl, 1984, S. 57ff.

¹¹³ Vgl. Duske, 1985, S. 101ff.

¹¹⁴ Krainer, 1995, S. 111.

¹¹⁵ Vgl. Krainer, 1995, S. 111ff.

Publikum Woche für Woche beziehungsweise Monat für Monat an sich zu binden. Duske nennt drei Muster, die in den mittelschichtorientierten Frauenzeitschriften in differenzierter Form angewendet werden können:¹¹⁶

- Kontinuität/Stabilität des Gleichen
- Mythos der Vollkommenheit
- Mythos der Exklusivität

Die ungebrochene Kontinuität des gleichen Musters gibt der weiblichen Leserschaft Vertrautheit. Ob nun Frühjahrs- oder Wintermode, Rezepte für Festtagsmenüs oder Schminktipp, eine Monotonie der stets gleichen Thematik ist in allen Frauenzeitschriften zu finden. Es ist die Suggestion von Sicherheit, Stabilität sowie Verlässlichkeit, die die Frauenzeitschriften durch die Wiederkehr des stets Gleichen ausstrahlen. Diese Leser-Blatt-Bindung ist mit dem Gefühl von Beständigkeit, das die Rezipienten empfinden, gleichzusetzen.

Als weitere suggestive Botschaft nennt Duske den Mythos der Frau als Vollkommenheit schaffendes Subjekt. Aufforderungen, wie „Tanken Sie Vitamine“ oder „Machen Sie das Beste aus Ihrem Typ“, erwecken stets neu die Hoffnung auf Vollkommenheit. Dieser Wunsch nach Makellosigkeit wird durch die Ratschläge der Frauenzeitschriften genährt, aber sie garantieren nur kurzfristiges Wohlbefinden. Die Sehnsucht nach Vollkommenheit wird nie ganz befriedigt werden, daher greifen Frauen immer wieder nach den Lebenshilfen auf Hochglanzpapier.

Diese gut gemeinten Ratschläge richten sich an Tausende von Rezipienten, daher ist es eine weitere Strategie der Frauenzeitschriften, das Gefühl von Exklusivität zu vermitteln. Das Bedürfnis nach Individualität und Selbstfindung sowie eine Persönlichkeit zu sein beziehungsweise zu haben, diesem Verlangen kommen die Zeitschriften mit ihren Lebenshilfen

¹¹⁶ Vgl. Duske, 1985, S. 108.

entgegen. So beispielsweise liefern sie Tipps, wie persönliche Geschenke bestellt oder gebastelt werden können. Die weibliche Leserschaft bekommt ein Gefühl der kreativen Individualität vermittelt.¹¹⁷

¹¹⁷ Vgl. Duske, 1985, S. 104ff.

Empirischer Teil

4 Forschungsdesign

4.1 Forschungsmethode

Da im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit Artikel aus der Frauenzeitschrift *Wienerin* hinsichtlich ihres Nutzwertjournalismus untersucht und miteinander verglichen werden, wird für die empirische Untersuchung die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse herangezogen.

*„Mittels Inhaltsanalyse lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen.“*¹¹⁸ Bei Inhaltsanalysen kann man sowohl qualitativ als auch quantitativ vorgehen. Aber im Gegensatz zu anderen empirischen Verfahren der Datenerhebung, umfasst die Inhaltsanalyse meist sowohl quantitative als auch qualitative Elemente. In den Anfängen beinhalteten Definitionen von Inhaltsanalysen lediglich den quantitativen Aspekt, nach und nach wurde die qualitative Komponente mit einbezogen, und auch das Untersuchungsmaterial wurde im Laufe der Zeit von reinen Textdokumenten auf Bilder, Filme etc. ausgeweitet. So definiert Atteslander die Inhaltsanalyse beispielsweise als *„[...] eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“*¹¹⁹ Früh definiert die Inhaltsanalyse als *„empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“*¹²⁰ Die quantitative Inhaltsanalyse strebt eine Zuordnung der Text- beziehungsweise Bildteile zu übergreifenden Kategorien an. Aus theoretischen Annahmen werden Kategorien abgeleitet,

¹¹⁸ Atteslander, 2008, S. 181.

¹¹⁹ Atteslander, 2008, S. 189.

¹²⁰ Früh, 2007, S. 27.

welche wiederum in Form eines Kategoriensystems festgehalten werden. Die Kategorien werden in Variablen gefasst, die verschiedene Ausprägungen aufweisen. Berelson sieht die Entwicklung eines Codierschemas, in welchem die zu beobachtenden Merkmale operationalisiert werden, als Herzstück der Inhaltsanalyse. Noch vor der Entwicklung eines Codierschemas ist die Festlegung des relevanten Datenmaterials sowie des Beobachtungszeitraums vorzunehmen. Dann erfolgen die Auswahl einer Stichprobe aus dem festgelegten Datenmaterial und die Definition der Zähleinheit. Als nächsten Schritt sieht Atteslander die schon erwähnte Entwicklung eines Codierschemas sowie die Überprüfung des Codierschemas in einem Pre-Test, um noch eventuelle Modifikationen vornehmen zu können. Nach der Durchführung der Codierung erfolgen die statistische Auswertung und die Interpretation der Ergebnisse.¹²¹

4.2 Forschungsmaterial

Gegenstand der Inhaltsanalyse ist die österreichische Frauenzeitschrift *Wienerin*, die hinsichtlich ihres Nutzwertjournalismus analysiert werden soll. Da die Variable *Zeit* für den Vergleich eine sehr wichtige Komponente für diese wissenschaftliche Forschungsarbeit darstellt, wurde die *Wienerin* nicht nur aus persönlicher Präferenz, sondern auch aufgrund ihrer 25jährigen Existenz als Forschungsgegenstand ausgewählt. In Abstimmung auf das Erkenntnisinteresse wurden die Jahre 1990, 2000 und 2010 als Forschungsjahre bestimmt. In weiterer Folge wurde jeweils eine Winter-, Frühjahrs-/Sommer- und Herbstnummer aus den Forschungsjahren gewählt. Folgende neun Nummern wurden für die Forschung herangezogen, wobei die Sonderbeilagen *Wienerin kocht* oder *Wienerin Spa Guide* nicht berücksichtigt und ausgelassen wurden.

¹²¹ Vgl. Ebster/Stalzer, 2003, S. 224f.

Jahr	Nummer	Chefredaktion
1990	1/90 ¹²²	Wolfgang Höllrigl, Hanne Egghardt
1990	4/90	Wolfgang Höllrigl, Hanne Egghardt
1990	7/90	Wolfgang Höllrigl, Hanne Egghardt
2000	Nr. 127	Veronika Pelikan
2000	Nr. 131	Veronika Pelikan
2000	Nr. 135	Veronika Pelikan
2010	Nr. 244	Daniela Schuster
2010	Nr. 248	Daniela Schuster
2010	Nr. 252	Sylvia Margret Steinitz

Tabelle 1: Forschungsmaterial

In einem nächsten Schritt wurde bestimmt, welche Artikel als Nutzwertbeiträge für die vorliegende Forschungsarbeit relevant sind. Hierfür wurden die Charakteristika des Nutzwertjournalismus als Auswahlkriterien verwendet. Zudem wurde auf Signalwörter wie *Experte*, *Lebenshilfe*, *Orientierung*, *Ratgeber* etc. bei der Selektion geachtet.

4.3 Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen

Mittels aus der Literatur gesammelter Informationen und der eigenen empirischen Erfahrung wurden zu den forschungsleitenden Fragestellungen

¹²² Laut Auskunft der Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG. erfolgte im Jahr 1990 die oben angeführte Nummerierung (z.B. 1/90).

Hypothesen entwickelt, die im Zuge dieser wissenschaftlichen Arbeit auf ihre Gültigkeit hin überprüft werden.

FF1: Hat ein Themenwandel hinsichtlich der Nutzwertbeiträge im Jahresvergleich (1990, 2000, 2010) stattgefunden?

Hyp1: Es wird erwartet, dass kein Themenwandel hinsichtlich der Nutzwertbeiträge im Jahresvergleich (1990, 2000, 2010) stattgefunden hat.

Anstoß zur obigen forschungsleitenden Fragestellung und Hypothese gab das Postulat von Duske „*Und ewig lockt das Gleiche*“.¹²³ Sie fasst die inhaltlichen Strategien kommerzieller Frauenzeitschriften schlicht in einem Satz zusammen: „*Wer eine Ausgabe kennt, kennt sie alle.*“¹²⁴ Die Themen werden von den Jahreszeiten bestimmt, auf Frühjahrs- und Sommermode folgen Herbst- und Wintermode. Saisonale Kochrezepte und Basteltipps ergänzen das Angebot an Kosmetiktipp für jedes Alter. Nach einem Vergleich der Zeitschriften *Brigitte*, *Freundin*, *Für Sie* und *Petra* im Zehnjahresrhythmus kam Duske zu dem Ergebnis, dass sich die Themen aufgrund der „*ungebrochene[n] Kontinuität des gleichen Musters*“¹²⁵ kaum geändert haben. Diese vorliegende wissenschaftliche Studie untersucht im Zehnjahresrhythmus (1990, 2000, 2010) und nimmt keine Veränderung der Themen ganz nach dem Postulat von Duske an.

FF2: Wie und wie oft kommen fachkundigen Expertenaussagen in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen vor?

Hyp2a: Je länger ein Nutzwertbeitrag ist, desto mehr fachkundige Expertenaussagen kommen vor.

Hyp2b: Es wird von der Annahme ausgegangen, dass Expertenaussagen größtenteils in Form von direkten Zitaten vorkommen.

¹²³ Duske, 1985, S. 101.

¹²⁴ Duske, 1985, S. 104.

¹²⁵ Duske, 1985, S. 106.

Hyp2c: Es wird erwartet, dass im Jahr 2010 mehr fachkundige Expertenaussagen vorkommen als in den Jahren 1990 und 2000.

Das Volumen und der Inhalt des Wissens ändern sich in modernen Gesellschaften sehr rasch. Die wachsende Bedeutung des Wissens in der heutigen Gesellschaft wird mit dem Begriff *Wissensgesellschaft* benannt. Mit der Zunahme des Wissensvolumens, zu dem auch größere Stätten der Wissensproduktion, wie zum Beispiel Forschungsorganisationen oder Universitäten beitragen, entwickelte sich die Berufsgruppe der Experten. Experten sollen in der vorliegenden Arbeit als Vermittler gesehen werden, die den rasch wachsenden Gruppen von Ratlosen und Ratsuchenden Zugang zu speziellen Wissensinhalten bieten. Hierzu zählen nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Mode- oder Kosmetikexperten etc. Die Nachfrage danach ist aufgrund von Unkenntnis oder Zeitnot sehr groß.¹²⁶ Da das Wissenswachstum und die damit verbundene Komplexität der Informationen in den letzten Jahren in modernen Gesellschaften fortgeschritten sind, steht die Annahme nahe, dass im Forschungsjahr 2010 mehr Expertenaussagen vorkommen als in den Jahren 1900 und 2000. Als „Expertenaussagen“ sind Interviewformen sowie Interviewelemente und direkte Zitate von Experten gemeint.

FF3: Welche Ausprägungen der Problemdefinition und Problemlösung nach Hömberg und Weber sind in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen zu finden?

Hyp3a: Es wird von der Annahme ausgegangen, dass die Problemdefinition und Problemlösung größtenteils durch die Redaktion stattfinden.

Hyp3b: Es wird angenommen, dass auch im Jahresvergleich die Problemdefinition und Problemlösung größtenteils durch die Redaktion stattfinden.

¹²⁶ Vgl. Stehr/Grundmann, 2010, S. 43ff.

Forschungsinteresse ist, zu analysieren, welche der Ausprägungen nach Hömberg und Weber in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen zu finden sind. In der ersten Ausprägung findet sowohl die Problemdefinition als auch die Problemlösung durch die Redaktion statt. Die zweite Ausprägung ist die umgekehrte Variante, Problemdefinition und Problemlösung erfolgen durch den Rezipienten. Anstelle des Lesers formuliert in der dritten Ausprägung die Redaktion ein Problem, zu dessen Lösung die Leser aufgrund ihrer persönlichen Erfahrung beitragen sollen. In der vierten Ausprägung gibt es eine Problemdefinition durch den Rezipienten, die Problemlösung erfolgt durch die Redaktion.¹²⁷ Als „Redaktion“ werden bei der Analyse auch von der Redaktion hinzugezogene Experten und deren Aussagen gewertet.

4.4 Kategoriensystem

Wie schon erwähnt, stellt die theoriegeleitete Kategorienbildung das Kernstück einer jeden Inhaltsanalyse dar. Die Kategorien werden in einer oder mehreren Variablen gefasst, die verschiedene Ausprägungen haben. Die Gesamtheit der Kategorien einer inhaltsanalytischen Untersuchung bezeichnet man als Kategoriensystem.¹²⁸

Die zentralen Kategorien dieser wissenschaftlichen Arbeit sind folgende:

- Kategorien zur Erfassung formaler Kriterien und Aufmachung

Diese umfassen die laufende Artikelnummerierung **artikelnummer** sowie die Variablen **jahr** und **monat** zur zeitlichen Einordnung der Nutzwertbeiträge (Jahr und Monat, an dem die ausgewählten Nutzwertbeiträge erschienen sind). Zudem beinhalten die Kategorien auch die Variablen **journaldarstell** (journalistische Darstellungsform wie Nachricht, Meldung, Bericht, Reportage usw.) und **artikellänge** (Länge des Nutzwertbeitrages nach geschätzten Wörtern exklusive Headline, Subline

¹²⁷ Vgl. Hömberg/Weber, 1998, S. 12ff.

¹²⁸ Vgl. Atteslander, 2008, S. 225f.

und Bildtexten). Die Variablen **headline** (Titel) und **subline** (Untertitel) werden als Stringvariable (Textvariable) codiert.

- Kategorien zur Erfassung inhaltlicher Kriterien

Diese Kategorien umfassen die Variablen **thema**, die den Nutzwertbeitrag nach Themenschwerpunkt kategorisiert (z.B. Mode/Modeaccessoires, dekorative Kosmetik wie Make-up oder alles rund um das Thema Partnerschaft) und **artverfass**, die Kategorisierung des Nutzwertbeitrages nach Art des Verfassers (z.B. Journalist oder Experte). Mit der Variable **artleadtext** wird die Art des Leadtextes (Haupttext) codiert, beispielsweise, ob es sich um einen Leadtext mit Expertenaussagen in kompletter Interviewform handelt (Frage: Redaktion, Antwort: Experte) oder um einen Leadtext mit einzelnen direkten Expertenaussagen ohne vorangegangene Fragestellung seitens der Redaktion. Die Länge der gesamten Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag wird in der Variable **längeexpaus** nach abgezählten Wörtern angegeben. Bei **anzahlexpau** wird die Anzahl der Expertenaussagen codiert (z.B. 1, 2 oder mehr als 5). Die Expertenarten wie Stylist oder Sexualtherapeut, die in einem Nutzwertbeitrag vorkommen, werden in der Stringvariable **expausexart** aufgezählt und im Zuge der Auswertung kategorisiert. Die Variable **probleflös** codiert die ausgewählten Nutzwertbeiträge nach Verfasser (Redaktion oder Rezipient) und Vorhandensein der Problemdefinition sowie Problemlösung.

Um obige Forschungsfragen beantworten und die Hypothesen überprüfen zu können, soll folgende Operationalisierung eingehalten werden:

FF1: Häufigkeitsauszählung der Themen (**thema**) getrennt nach Jahr (**jahr**) sowie manuelle Auszählung und Vergleich der Themen unter Berücksichtigung der Stringvariablen **headline** (Titel) und **subline** (Untertitel).

FF2: Korrelationsberechnung zwischen Länge des Nutzwertbeitrages (**artikellänge**) und Länge der Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag (**längeexpaus**). Sowie Häufigkeitsauszählung der Leadtextarten (**artleadtext**) und Anzahl der Expertenaussagen (**anzahlexpau**) getrennt nach Jahr (**jahr**).

FF3: Häufigkeitsauszählung der Ausprägungen nach Hömberg und Weber (**probleflös**) getrennt nach Jahr (**jahr**).

Eine nähere Einteilung und Erläuterung aller Variablen sowie deren Ausprägungen sind im Kategoriensystem des Codebuches festgehalten (siehe Kapitel 8).

4.5 Probecodierung

Um das Kategoriensystem als Erhebungsinstrument in seiner bisherigen Form zu testen, es exakter zu definieren und auch gegebenenfalls zu modifizieren, wurde eine Probecodierung beziehungsweise ein Pre-Test an ausgewählten Textbeiträgen aus der *Wienerin* Nr. 254 und Nr. 255 durchgeführt. In der Folge wurden einige Verbesserungen am Kategoriensystem vorgenommen, ehe mit der Codierung des Forschungsmaterials begonnen wurde.

Folgende geringfügige Änderungen ergaben sich nach der Probecodierung im Kategoriensystem:

- Die Variable **journaldarstell**, die die Nutzwertbeiträge nach journalistischer Darstellungsform kategorisiert, wurde nach der Probecodierung in $0 = \textit{tatsachenbetonte Darstellungsform}$ und $1 = \textit{meinungsbetonte Darstellungsform}$ umgeändert. Die ursprüngliche Kategorisierung in die einzelnen Darstellungsformen wie $0 = \textit{Nachricht}$, $1 = \textit{Meldung}$, $2 = \textit{Bericht}$, $3 = \textit{Reportage}$ usw. machte nur wenig Sinn, da die oben angeführten Beispiele eher in

Zeitungen und nicht in Zeitschriften vertreten sind. Zudem ist die Kategorisierung in tatsachenbetonte sowie meinungsbetonte Darstellungsform ausreichend für das Forschungsinteresse.

- Im Zuge der Probecodierung wurden außerdem die Ausprägungen der Variable **thema** erweitert und umbenannt, da die ursprünglich gewählten Ausprägungen einerseits nicht trennscharf und andererseits auch zu oberflächlich für das untersuchte Material gewählt wurden.
- Bildtexte werden bei der Variable **artikellänge** nicht berücksichtigt und somit nicht mitgezählt.
- Falls bei **artleadtext** 3 = *Leadtext komplett von Experte verfasst*, codiert wird, so wird bei **längeexpaus** die geschätzte Wörteranzahl von **artikellänge** übernommen.
- Wenn bei der Codierung mehrere Aussagen des gleichen Experten in einem Nutzwertbeitrag vorkommen, werden diese bei der Variable **anzahlexpous** als eine Aussage gezählt.

5 Darstellung der zentralen Ergebnisse

Insgesamt wurden 101 Nutzwertbeiträge aus dem Forschungsmaterial als Analyseeinheit selektiert und codiert. Getrennt nach Forschungsjahren zeigt sich folgendes Ergebnis:

Jahr	Häufigkeit	Prozent
1990	31	30,7
2000	33	32,7
2010	37	36,6

Tabelle 2: Nutzwertbeiträge getrennt nach Jahr

Tabelle 2 veranschaulicht, dass im Forschungsjahr *1990* 30,7 Prozent, *2000* 32,7 Prozent und im Jahr *2010* 36,6 Prozent als Analyseeinheiten selektiert wurden. Ein prozentueller Anstieg von 5,9 Prozent der Anzahl der Nutzwertbeiträge in der *Wienerin* ist im Jahresvergleich zu beobachten.

Umgelegt auf die Monate der drei Forschungsjahre ergibt sich folgendes Ergebnis: 30,7 Prozent der gesamten Nutzwertbeiträge sind aus dem Monat *Januar*, 33,7 Prozent stammen aus dem Monat *Mai* und der *September* beinhaltet 35,6 Prozent der gesamten Nutzwertbeiträge der drei Forschungsjahre (siehe Tabelle 3).

Monat	Häufigkeit	Prozent
Januar	31	30,7
Mai	34	33,7
September	36	35,6

Tabelle 3: Nutzwertbeiträge getrennt nach Monat

Für die einzelnen Monate (Januar, Mai und September) jedes Forschungsjahres (1990, 2000 und 2010) errechnet die Kreuztabelle folgende prozentuellen Ergebnisse ($p = 0,914$, Cramer-V = 0,069):

		Monat, aus dem der Nutzwertbeitrag stammt			Gesamt
		Januar	Mai	September	
Jahr, aus dem der Nutzwertbeitrag stammt	1990	32,3%	29,0%	38,7%	100,0%
	2000	30,3%	39,4%	30,3%	100,0%
	2010	29,7%	32,4%	37,8%	100,0%
Gesamt		30,7%	33,7%	35,6%	100,0%

Tabelle 4: Kreuztabelle Jahr und Monat

Im Forschungsjahr 1990 erschienen im *September* mit 38,7 Prozent (12 Nutzwertbeiträge) die meisten Nutzwertbeiträge, im *Januar* 32,3 Prozent (10 Nutzwertbeiträge) und im *Mai* 29,0 Prozent (9 Nutzwertbeiträge). Im Jahr 2000 zeigt sich der *Mai* mit 39,4 Prozent (13 Nutzwertbeiträge) an der Spitze, *Januar* und *September* sind mit 30,3 Prozent (jeweils 10 Nutzwertbeiträge) gleichauf. Im Forschungsjahr 2010 ist der Monat *September* mit 37,8 Prozent (14 Nutzwertbeiträge) der mit den meisten selektierten Nutzwertbeiträgen, der *Mai* verzeichnet 32,4 Prozent (12 Nutzwertbeiträge) und der *Januar* 29,7 Prozent (11 Nutzwertbeiträge).

Die Nutzwertbeiträge wurden obgleich welche journalistische Darstellungsform codiert, Tabelle 5 veranschaulicht die Verteilung der tatsachenbetonten sowie meinungsbetonten Darstellungsformen. Es zeigt sich die eindeutige Tendenz, dass die codierten Nutzwertbeiträge zu 94,1 Prozent als *tatsachenbetonte Darstellungsformen* (Nachricht, Meldung, Bericht, Reportage, Feature, Interview, Dokumentation) in der *Wienerin* vorkamen. Nur 5,9 Prozent der Nutzwertbeiträge waren in *meinungsbetonter Darstellungsform* (Kommentar, Glosse, Kolumne, Porträt, Kritiken) zu finden.

Darstellungsform	Häufigkeit	Prozent
tatsachenbetont	95	94,1
meinungsbetont	6	5,9

Tabelle 5: Nutzwertbeiträge getrennt nach journalistischer Darstellungsform

5.1 Themenschwerpunkte im Jahresvergleich

FF1: Hat ein Themenwandel hinsichtlich der Nutzwertbeiträge im Jahresvergleich (1990, 2000, 2010) stattgefunden?

Hyp1: Es wird erwartet, dass kein Themenwandel hinsichtlich der Nutzwertbeiträge im Jahresvergleich (1990, 2000, 2010) stattgefunden hat.

Um die forschungsleitende Fragestellung **FF1** beantworten und die dazu aufgestellte Hypothese **Hyp1** vorläufig verifizieren oder falsifizieren zu können, wurde die Variable **thema** entworfen. Diese kategorisierte die Nutzwertbeiträge nach verschiedensten Themenschwerpunkten:

- Mode/Modeaccessoires
- Dekorative Kosmetik
- Kosmetische Eingriffe
- Gesundheit
- Sport
- Sexualität
- Partnerschaft/Eheleben
- Familie/Kinder
- Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen
- Haushalt/Wohnen
- Esoterik

Mode/Modeaccessoires betraf alle Nutzwertbeiträge rund um das Thema Mode wie Kleidung, Schuhe, Taschen, Schmuck usw. Reine Modestrecken mit Trendhighlights beispielsweise wurden nicht als relevante Nutzwertbeiträge gewertet, da sie größtenteils aus mehrseitigen Fotoproduktionen (Laufstegfotos, Fotoshootings etc.) mit Bildtexten (Produktbeschreibung sowie Produktinformation) bestanden. Umstylings waren typische Nutzwertbeiträge mit Problemdefinition (Rezipient definiert das Problem, z.B. „Bei drei Kindern muss ich mich immer schnell und praktisch stylen. Ich trage meistens Hosen, ich würde mich gern moderner präsentieren.“) und Problemlösung (Expertin führt eine typgerechte Stilberatung durch). (Nr. 127)

Alles rund um das Thema Make-up, Gesichtspflege, Haare, Parfum usw. fiel unter *Dekorative Kosmetik*, z.B. „Die neuen Farben - Am Anfang jeder Reise steht die Sehnsucht nach dem Ziel. Der Weg in den Frühling eröffnet neue Perspektiven. Hier die kommende Beauty-Farbpalette.“ (1/90) und „Haare hoch! Sascha Breuer, Hairstylist und Experte für wellaflex, hat keine Angst vor hohen Frisuren - und hat uns die besten Tricks für den Glamourauftritt gesteckt.“ (Nr. 244)

Wie die Bezeichnung *Kosmetische Eingriffe* schon verrät, zählten hierzu Nutzwertbeiträge wie „Schönheitschirurgie - Was geht - und was nicht. Der Gedanke, ungeliebte Merkmale des eigenen Äußeren durch einen Eingriff von Chirurgiehand zur Perfektion zu wandeln, ist überaus verlockend. Die WIENERIN hat recherchiert, was machbar ist und wie´s vor sich geht.“ (Nr. 131), aber auch Methoden zur „Ohrlochverkleinerung“. (Nr. 248)

Beispiele für Themen, die als *Gesundheit* codiert wurden, sind: „Die Frühjahrs-Blitz-Diät - Die WIENERIN zeigt Ihnen, wie Sie in einer Woche bis zu fünf Kilo abnehmen können: Easy life, die schmackhafteste Diät, die es je gab. Entwickelt von den Weight Watchers.“ (1/90), oder „Schmerz los - Ob Migräne, Kreuzweh oder Schlimmeres: Rund eine Million Österreicher leiden ständig unter Schmerzen. Obwohl es zahllose Therapien gibt, erhält nur ein Bruchteil der Patienten die passende Behandlung. Fachärzteteams könnten Abhilfe schaffen.“ (Nr. 127), wie auch „Energie! So retten Sie die Urlaubspower in den Alltag. - Was tun, wenn in den Ferien getankte Energien bereits beim Erstkontakt mit Job & Co. zu verpuffen drohen? Die WIENERIN fragte Experten, welche Tricks den gewonnenen Schwung erhalten und ausbauen - vom Training bis zum Essen.“ (Nr. 135)

Zum Themenschwerpunkt *Sport* zählten unter anderem folgende Beiträge: „Raus jetzt! - Laufen Sie Ihren Sorgen einfach davon: Jogging bringt Körper und Kopf in Höchstform. Orthopäde Karl-Heinz Kristen gibt die besten Tipps dazu. Und: Genießen Sie den gesunden Spaß: Das Fahrrad erlaubt schonendes Training der fröhlichen Art. Rad-Profi Gerhard Zadrobilek rät, worauf Sie abfahren sollten.“ (Nr. 131), und „Walking macht happy! - Der

Schritt aus der Figur-Falle. Wer ständig dünne Models als Ideale vorgesetzt kriegt, läuft Gefahr, sich selbst unansehnlich oder unfähig zu fühlen. Der Ausweg: Die neue Walking-Strategie von Ärztin Christina Mikinovic und Trainerin Petra Heimlich, TV- und Bühnenstar Sigrid Hauser zeigt, wie´s geht.“ (Nr. 135) In beiden Nutzwertbeiträgen wurde schon in der Subline auf Experten verwiesen, die im Beitrag zu Wort kommen.

Unter den Bereich *Sexualität* fielen Themen wie „Der S-Punkt, die kitzligste Stelle des Mannes - Die Zukunft des Unterleibs heißt Soft Sex. Statt Jagd nach Orgasmus wird Slow Motion im Bett regieren. Waffe im Kampf gegen Lustfrust ist der S-Punkt. Die WIENERIN untersuchte ein vielversprechendes Phänomen.“ (1/90) oder „Lass dich fallen, Baby! - Wenn der Alltag unter die Bettdecke kriecht oder die Sorgen um die Bett-Performance uns einen Knopf ins Hirn macht, dann bräuchten wir eine Souffleuse, die uns sagt, wie wir den Sex ohne Wenn und Aber genießen können. WIENERIN-Sexkolumnistin Petra Hauk hat erforscht, wie Sie Ihre eigene Liebesflüsterin werden.“ (Nr. 252)

Zu *Partnerschaft/Eheleben* zählten Beiträge rund um die Bereiche Flirten, Daten, Beziehungsstress, Treue, Betrug usw., z.B. „Flirtpower, so kriegen Sie jeden, den Sie wollen! - Lust auf Liebschaft? Auf ein Lächeln, einen Flirt, einen frühlingfrischen Anfang? Was zählt, sind Sie. Und Ihre Ausstrahlung. Denn auch wenn Märchenprinzen nicht auf Maibäumen wachsen, eine umwerfende Märchenprinzessin steckt garantiert in jeder von uns. Elisabeth Ruckser recherchierte die Signale, die wir aussenden (sollten), wenn wir bereit sind, uns mit allen Sinnen auf ein neues Gegenüber einzulassen.“ (Nr. 131), und „Ich will kleine Dinge nicht meine große Liebe zerstören lassen - Es gibt viele Gründe, warum Beziehungen scheitern. Untreue etwa, ein nicht geteilter Kinderwunsch, Alkoholismus... Oder aber: Schmutzige Socken, lautes Schnarchen und endloses Auf-dem-Klo-Herumgehocke. Warum es so oft die Mini-Bomben sind, die selbst ganz große Gefühle zerfetzen, lesen Sie hier: Und auch, wie Sie sie entschärfen können.“ (Nr. 252)

Nutzwertbeiträge rund um den Schwerpunkt *Familie/Kinder* waren folgende: „Echt? Eltern vom selben Geschlecht? - Zu Besuch bei zwei ungewöhnlichen Familien: Die Frauen Barbara und Robin haben zwei Kinder zusammen. Die Herren Michael und Jonathan auch. In Kalifornien ist's möglich. Ein Report von Ulrich Stock.“ (4/90) oder „Kinder, das gibt euch Flügel! - Manchmal klingt's wie eine "Mission Impossible" für Eltern: Kinder sollen Grenzen lernen, aber über ihre Grenzen hinauswachsen. Alles klar?! Damit's genau das wird, haben wir die häufigsten Erziehungsfragen mit Experten geklärt - von Frühförderung bis zur Pubertät. Ein bisschen Hilfe kann schließlich nie schaden.“ (Nr. 248)

Die Bezeichnung *Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen* beinhaltet im Grunde schon die Themenschwerpunkte. Nutzwertbeiträge wie „Ärgnis Eignungs-Test - Die Stelle ist oft verlockend, die Hürde davor aber nennenswert gemein: Eignungs-Tests, eingesetzt von Personalchefs und Betriebspsychologen, weil die angeblich Auskunft über die Qualität einer Arbeitskraft geben. Report von C. Sporer.“ (7/90), und „Ist Ihr Lebenslauf ein Karrierekiller? - Ob Sie zum Bewerbungsgespräch eingeladen werden, darüber entscheidet oft der Lebenslauf. Doch selbst die eindrucksvollste Job-Biografie kann sich als Hindernis entpuppen. Wir zeigen drei überraschende Fallgeschichten - und wie Sie vermeiden, dass Ihr bisheriger Werdegang Ihre berufliche Zukunft torpediert.“ (Nr. 244), aber auch „Lohnt sich Zins(s)hopping? - Tagesgeld lässt sich rasch zur Konkurrenzbank transferieren, wenn die plötzlich die besseren Zinsen bietet. Doch macht es die Kohle wirklich fett, jeden Nachkomma-Prozentpunkt mitzunehmen? Wir haben nachgerechnet.“ (Nr. 252) gehörten dazu.

Der Themenbereich *Haushalt/Wohnen* umfasste zum Beispiel Nutzwertbeiträge wie folgender: „Wie viel Ordnung braucht der Mensch? - Ordnung ist das halbe Leben, so wurde uns von Kinderbeinen an gepredigt. Die bessere Hälfte, wie es immer hieß. Doch die WIENERIN räumt auf mit alten Vorurteilen.“ (Nr. 127)

Zu *Esoterik* zählten Beiträge wie „Die Kraft des Talismans - "Positive thinking" - das war das Glücksrezept der Yuppie-bewegten Achtzigerjahre. Die Neunziger setzen auf handfestere Lebenshelfer: Auf den Talisman, den Schmuck zum Glück.“ (1/90), oder „Ich will mich fototherapieren - Ab auf die Couch! Aber nicht beim Psychotherapeuten, sondern in Ihrem Wohnzimmer. Und dann blättern Sie bitte in alten Fotoalben. Sie werden staunen, was Sie dabei entdecken und wie viele Konflikte sich damit lösen lassen. Wir zeigen, wie die "Schnappschuss-Therapie" funktioniert.“ (Nr. 248)

Tabelle 6 gibt einen ersten Überblick über die Themenschwerpunkte der codierten Nutzwertbeiträge:

Thema	Häufigkeit	Prozent
Gesundheit	20	19,8
Sexualität	16	15,8
Beruf/Karriere/Weiterbildung/ Finanzen	15	14,9
Dekorative Kosmetik	13	12,9
Partnerschaft/Eheleben	10	9,9
Familie/Kinder	7	6,9
Mode/Modeaccessoires	6	5,9
Sport	6	5,9
Kosmetische Eingriffe	3	3,0
Esoterik	3	3,0

Haushalt/Wohnen	2	2,0
-----------------	---	-----

Tabelle 6: Nutzwertbeiträge nach Themenschwerpunkt

Mit 19,8 Prozent aller codierten Nutzwertbeiträge weist der Themenschwerpunkt *Gesundheit* die meisten Beiträge mit nutzwertigem Charakter auf. In diesem Bereich wurde am häufigsten Expertenwissen an die Rezipienten vermittelt. Vor allem aus dem Grund, da der Themenbereich *Gesundheit* fachkundiger Expertenaussagen bedarf, um als glaubwürdig und seriös zu gelten. An zweiter Stelle mit 15,8 Prozent liegt der Themenschwerpunkt *Sexualität*. Auch in diesem Themenbereich kamen fachkundige Experten wie Sexualtherapeuten häufig zu Wort. *Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen* reiht sich mit 14,9 Prozent an dritter Stelle und zeigt, dass neben den Schwerpunktthemen *Gesundheit* und *Sexualität* auch die Karriere eine zentrale Rolle spielt. *Dekorative Kosmetik* weist mit 12,9 Prozent deutlich mehr ratgebenden Charakter auf als der Themenbereich *Mode/Modeaccessoires* mit 5,9 Prozent. Ein Grund dafür ist, dass es sich bei der *Wienerin* um eine Frauenzeitschrift, und nicht um eine Modezeitschrift handelt. *Partnerschaft/Eheleben* reiht sich mit 9,9 Prozent vor die Themenschwerpunkte *Kinder/Familie* mit 6,9 Prozent, *Sport* mit 5,9 Prozent, *Kosmetische Eingriffe* sowie *Esoterik* mit 3,0 Prozent und *Haushalt/Wohnen* mit 2,0 Prozent. Grafisch ergibt sich folgendes Bild:

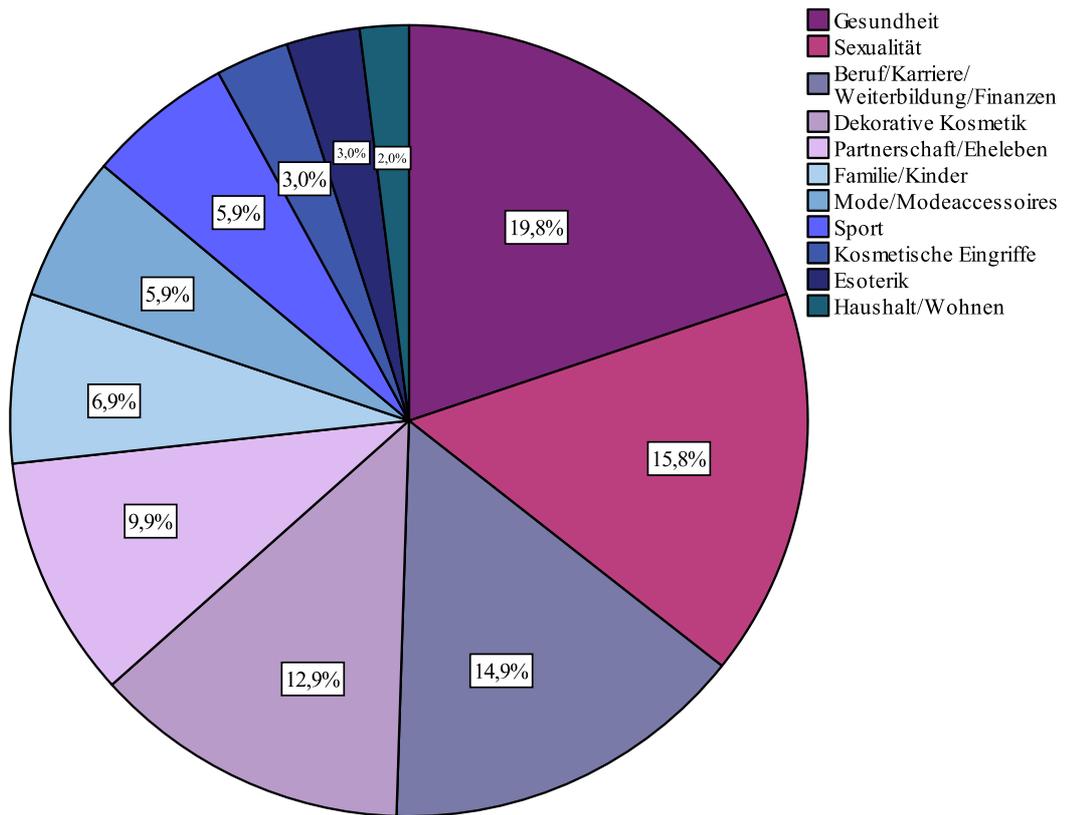


Abbildung 2: Kreisdiagramm Nutzwertbeiträge nach Themenschwerpunkt

Im nächsten Auswertungsschritt wurden die prozentuellen Anteile der verschiedenen Themenbereiche getrennt nach Forschungsjahr berechnet ($p = 0,432$, Cramer-V = 0,318): *Mode/Modeaccessoires* ist im Jahr 1990 mit 3,2 Prozent, 2000 mit 9,1 Prozent und im Jahr 2010 mit 5,4 Prozent vertreten. Der Themenschwerpunkt *Dekorative Kosmetik* verteilt sich folgendermaßen: 1990 mit 9,7 Prozent, 2000 9,1 Prozent und 2010 18,9 Prozent. *Kosmetische Eingriffe* ist 1990 mit 3,2 Prozent vertreten, 2000 mit 3,0 Prozent und 2010 mit 2,7 Prozent. Der Themenschwerpunkt *Gesundheit* zeigt 1990 6,5 Prozent, 2000 24,2 Prozent und 2010 27 Prozent. *Sport* ist mit 12,1 Prozent im Jahr 2000 am stärksten vertreten, 1990 gibt es keinen einzigen selektierten Nutzwertbeitrag und 2010 nur 2,7 Prozent. *Sexualität* zeigt sich im Jahr 1990 mit 19,4 Prozent, 2000 mit 12,1 Prozent und 2010 mit 16,2 Prozent. Der Themenbereich *Partnerschaft/Eheleben* ist im Jahr 1990 mit einem Prozentsatz von 16,1 zu verzeichnen, 2000 mit 12,1 Prozent und 2010 mit 2,7 Prozent. *Familie/Kinder* teilt sich folgendermaßen auf:

1990 12,9 Prozent, 2010 8,1 Prozent und im Jahr 2000 gibt es keinen einzigen Nutzwertbeitrag mit dem Schwerpunkt *Familie/Kinder*. *Beruf/Karriere/ Weiterbildung/Finanzen* zeigt 1990 22,6 Prozent, 2000 12,1 und 2010 10,8 Prozent. Das Thema *Haushalt/Wohnen* kommt 1990 als Nutzwertbeitrag nicht vor und 2000 mit 3,0 Prozent und 2010 mit 2,7 Prozent. Der letzte Themenbereich *Esoterik* zeigt im Jahr 1990 einen Prozentsatz von 3,2, 2000 3,0 und 2010 2,7.

Die folgenden Tabellen veranschaulichen die oben angeführten Ergebnisse. Sie zeigen die Themenschwerpunkte gereiht nach Häufigkeit („Top 5 Themen“) der drei Forschungsjahre:

1990	Häufigkeit	Prozent
Beruf/Karriere/Weiterbildung/ Finanzen	7	22,6
Sexualität	6	19,4
Partnerschaft/Eheleben	5	16,1
Familie/Kinder	4	12,9
Dekorative Kosmetik	3	9,7

Tabelle 7: Top 5 Themen im Jahr 1990

Tabelle 7 zeigt die Themenbereiche *Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen* mit 22,6 Prozent an der Spitze. *Sexualität* folgt mit 19,4 Prozent an zweiter Stelle. Mit 16,1 Prozent befindet sich *Partnerschaft/Eheleben* im Mittelfeld, *Familie/Kinder* kommt im Jahr 1990 mit 12,9 Prozent in Form von Nutzwertbeiträgen vor und *Dekorative Kosmetik* mit 9,7 Prozent.

2000	Häufigkeit	Prozent
Gesundheit	8	24,2
Sport	4	12,1
Sexualität	4	12,1
Partnerschaft/Eheleben	4	12,1
Beruf/Karriere/Weiterbildung/ Finanzen	4	12,1

Tabelle 8: Top 5 Themen im Jahr 2000

Im Jahr 2000 zeigt sich *Gesundheit* mit 24,2 Prozent an der Spitze, die Themenbereiche *Sport*, *Sexualität*, *Partnerschaft/Eheleben* sowie *Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen* sind mit jeweils 12,1 Prozent vertreten.

2010	Häufigkeit	Prozent
Gesundheit	10	27,0
Dekorative Kosmetik	7	18,9
Sexualität	6	16,2
Beruf/Karriere/Weiterbildung/ Finanzen	4	10,8
Familie/Kinder	3	8,1

Tabelle 9: Top 5 Themen im Jahr 2010

Wie schon im Jahr 2000 ist *Gesundheit* (27,0 Prozent) der Themenbereich, der am häufigsten als Nutzwertbeitrag codiert wurde. *Dekorative Kosmetik* liegt mit 18,9 Prozent vor dem Thema *Sexualität* mit 16,2 Prozent. *Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen* liegt mit 10,8 Prozent an vierter Stelle und *Familie/Kinder* zeigt einen Anteil von 8,1 Prozent.

Die Themenschwerpunkte *Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen*, *Dekorative Kosmetik*, *Partnerschaft/Eheleben* sowie *Sexualität* kommen in allen drei Forschungsjahren unter den „Top 5 Themen“ vor. *Familie/Kinder* sind in den Jahren 1990 und 2010 vertreten, *Gesundheit* in 2000 und 2010. Der Themenbereich *Sport* kommt im Forschungsjahr 2000 vor.

Die Tabellen 7 bis 9 zeigen, dass die vier Themenbereiche

- Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen
- Dekorative Kosmetik
- Partnerschaft/Eheleben
- Sexualität

in allen drei untersuchten Jahren unter den „Top 5 Themen“ vertreten sind.

Die Schwerpunkte

- Familie/Kinder
- Gesundheit

sind in zwei Forschungsjahren unter den „Top 5“ zu verzeichnen.

Interessant ist auch das Ergebnis der Stringvariablen **headline** (Titel) und **subline** (Untertitel). So gibt es unter anderem folgende Themenähnlichkeiten beziehungsweise Themenüberschneidungen:

- *7/90:*

„Darf eine Frau zwei Männer lieben? - Millionen verfolgen ihre intime Beratung im Privatsender RTL plus. Jetzt gibt Erika Berger auch in der WIENERIN offen Antwort auf alle Fragen der Erotik, Partnerschaft und Sexualität.“

Nr. 248:

„Kann frau zwei Männer lieben? - Um es kurz zu machen: Die Antwort lautet "Ja, unser Herz kann gleichzeitig für zwei Liebste schlagen." Warum Sie die folgenden Seiten trotzdem lesen sollten? Weil die emotionale Ménage-à-trois alles andere als leicht zu l(i)eben ist und immer darauf hinauszulaufen scheint: Entscheide dich. Doch wie soll man das "Richtige" tun, wenn das Herz und der Verstand schreien: "Ich brauche und ich will beide!"" Ein Dossier über die Qual der Wahl.“

- *Nr. 127:*

„Zurück zur Lust - So retten Sie Ihre Beziehung. Es gibt viele Gründe dafür, warum Sex eher als Last denn als Lust empfunden wird. Die Wege zurück zur eigenen Sinnlichkeit sind daher vielfältig wie die Ursachen selbst. Der Wiener Psychotherapeut Dieter Schmutzer analysierte vier Fälle und beschrieb die Gegenstrategien.“

Nr. 244:

„Ich will mein Liebesleben entgiften - Ihre Libido kränkelt vor sich hin? Wahrscheinlich wurde sie von radikalen Lustfeinden vergiftet, die sich heimlich in Ihr Bett geschlichen haben. Mit einer Sex-Detox hauchen Sie ihr wieder neues Leben ein. Wir zeigen, wo Sie ansetzen sollen.“

- *1/90:*
„Die neue Treue - Spaß an der Treue, ein Leben lang: Trendy people glauben wieder an Verbundenheit und innige Liebe. In den USA und neuerdings auch bei uns. Punktgenau auf der Welle: das Buch "Lust auf Sex- Spaß an der Treue" von Dagmar O'Connor.“

7/90:

„Das Geheimnis der Treue - Millionen Männer gehen fremd. Millionen Frauen fragen sich, warum. Das Wissen um Seitensprünge des Partners verletzt das Gemüt und fordert den Stolz. Daniela Castner über die Chancen, einen Mann zur Treue zu verführen.“

- *Nr. 244:*
„Machen Ihre Zähne krank? - Was haben die Backenzähne mit Kopfschmerzen oder der Unterkiefer mit dem Rücken zu tun? Oft eine ganze Menge. Die ganzheitliche Zahnmedizin ist jedenfalls davon überzeugt, dass Gesundheit auch eine Frage des "richtigen Bisses" ist. Wir zeigen, was dahintersteckt.“

Nr. 252:

„Immer schön die Zähne zeigen - Gesund sollen sie sein, ebenmäßig weiß und schön gerade. Leider segnet die Natur nur die wenigsten von uns mit perfekten Zähnen. Immerhin: Es gibt einiges, was Sie für ein strahlendes Lächeln tun können. Wir haben die Methoden mit den besten Aussichten auf Erfolg für Sie im Überblick.“

Die erkennbare Kontinuität der Themen lässt auf die Strategie der „ungebrochene[n] Kontinuität des gleichen Musters“¹²⁹ nach Duske schließen (siehe Kapitel 3.7.3). Es ist die Suggestion von Sicherheit, Stabilität sowie Verlässlichkeit, die die Frauenzeitschriften, in diesem Fall die *Wienerin*, durch die Wiederkehr des Gleichen ausstrahlen. Mit dieser

¹²⁹ Duske, 1985, S. 106.

Erkenntnis kann die aufgestellte Hypothese **Hyp1**, die keinen Themenwandel hinsichtlich der Nutzwertbeiträge im Jahresvergleich annimmt, **vorläufig verifiziert** werden.

5.2 Expertenarten und deren Aussagen

FF2: Wie und wie oft kommen fachkundigen Expertenaussagen in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen vor?

Hyp2a: Je länger ein Nutzwertbeitrag ist, desto mehr fachkundige Expertenaussagen kommen vor.

Hyp2b: Es wird von der Annahme ausgegangen, dass Expertenaussagen größtenteils in Form von direkten Zitaten vorkommen.

Hyp2c: Es wird erwartet, dass im Jahr 2010 mehr fachkundige Expertenaussagen vorkommen als in den Jahren 1990 und 2000.

Bevor näher auf die Expertenarten eingegangen wird, zeigt Tabelle 10 die Ergebnisse der Variable **artverfass**, die eine Kategorisierung des Verfassers des Nutzwertbeitrages nach

- Journalist/Redakteur
- Experte
- Rezipient
- Kein Verfasser angegeben

vornahm. Die Häufigkeitsauszählung zeigt, dass ein Anteil von 69,3 Prozent der codierten Nutzwertbeiträge von Journalisten beziehungsweise

Redakteuren verfasst wurden. Experten als Verfasser kommen mit einem Prozentsatz von 30,7 vor.

Verfasser	Häufigkeit	Prozent
Journalist/Redakteur	70	69,3
Experte	31	30,7

Tabelle 10: Nutzwertbeiträge getrennt nach Verfasser

Getrennt nach Forschungsjahr zeigt sich folgendes Ergebnis ($p = 0,001$, Cramer-V = 0,382): 1990 sind 61,3 Prozent (19 Nutzwertbeiträge) Journalisten beziehungsweise Redakteure die Verfasser und 38,7 Prozent (12 Nutzwertbeiträge) Experten. Im Jahr 2000 präsentiert sich ein ausgeglichenes Ergebnis von 51,5 (17 Nutzwertbeiträge) zu 48,5 Prozent (16 Nutzwertbeiträge). Eine eindeutige Tendenz veranschaulicht die Prozentverteilung im Jahr 2010: 91,9 Prozent (34 Nutzwertbeiträge) der codierten Beiträge wurden von Journalisten beziehungsweise Redakteuren verfasst, nur 8,1 Prozent (3 Nutzwertbeiträge) von Experten.

Direkt von Rezipienten wurden keine Nutzwertbeiträge in den untersuchten Jahren verfasst, Rezipienten kamen z.B. in der regelmäßig im Jahr 2000 erschienenen Seite „Sie fragen, Experten antworten“ vor. In diesem Nutzwertbeitrag stellten Rezipienten anonym unterschiedlichste Fragen zu diversen Themenschwerpunkten: „Woran liegt es, dass Hoden ihre Form, Spannung und Größe wechseln?“ (Nr. 127), oder „Ich habe gehört, dass es eine neue Methode zur künstlichen Befruchtung gibt. Wie funktioniert die und was unterscheidet sie den herkömmlichen Methoden?“ (Nr. 131) Diese Fragestellungen wurden von Experten, z.B. von Hormonspezialisten oder Sexualtherapeuten beantwortet. Typische Nutzwertbeiträge, die von einem Experten verfasst wurden, waren beispielsweise die Beratungsseiten von Erika Berger mit dem Titel „Millionen verfolgen ihre intime Beratung im

Privatsender RTL plus. Jetzt gibt Erika Berger auch in der WIENERIN offen Antwort auf alle Fragen der Erotik, Partnerschaft und Sexualität“. In allen drei Nummern des Jahres 1990 kam diese Beratungsseite mit Themen wie „Meine Nebenbuhlerin - die beste Freundin“ (1/90) oder „Trennungsgrund Seitensprung“ (4/90) vor.

In der Stringvariable **expausexpart** wurden die Expertenarten, die in den analysierten Nutzwertbeiträgen vorkamen, festgehalten. Es wurden die Bezeichnungen der Experten so in die Textvariable übernommen, wie sie in den Nutzwertbeiträgen benannt waren. Zum Beispiel: Dr. Theobald Saxer, Zahnarzt in Innsbruck sagt: „Craniomandibuläre Dysfunktion nennt man Fehlfunktionen im Zusammenspiel von Ober- und Unterkiefer und der Kiefermuskulatur.“ (Nr. 244). In diesem Fall wurde die Expertenart *Zahnarzt* übernommen. Oder: „Eine Überfunktion der Schilddrüse kann auch zu Libidoproblemen führen. Besonders betroffen sind aber Patientinnen mit Hypothyreose, also einer Unterfunktion“, erklärt Sexualmediziner Dr. Johann Sievers. (Nr. 244). Hier wurde die Expertenart *Sexualmediziner* in die Stringvariable übernommen. Die manuelle Auszählung ergibt, dass die Expertenart *Psychologe* 25 Mal in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen vorkommt, *Arzt* 14 Mal und *Buchautor* 13 Mal. Die Bezeichnung *Kosmetiker* wird 8 Mal erwähnt, *Soziologe* 6 Mal, *Ernährungswissenschaftler*, *Psychotherapeut*, *Sexualtherapeut*, *Sporttrainer* und *Zahnarzt* 5 Mal und *Therapeut*, *Jobberater* sowie *Visagist* 4 Mal. Alle anderen Expertenarten kommen 3 Mal oder weniger in den Beiträgen vor. Insgesamt wurden 79 Expertenarten aus den 101 analysierten Nutzwertbeiträgen selektiert. Die Auflistung zeigt, dass vor allem Experten mit medizinisch fundiertem Fachwissen zu Wort kommen:

Expertenart
Apotheker
Arzt
Behindertensprecher einer politischen Partei
Buchautor
Dermatologe
Designierter Präsident der Österreichischen Schmerzgesellschaft
Ernährungswissenschaftler
Experte der European Society for Human Reproduction and Embryology
Experte für ästhetische Medizin
Facharzt für Kinder-Neuropsychiatrie
Familienberater
Familientherapeut
Finanzberater
Flirtexperte
Forscher der University of North Carolina
Forscher der University of Washington
Friseur
Gastroenterologe
Gentechniker
Gynäkologe

Hairstylist
Hirnforscher
Historiker
Hormonspezialist
Hoteldirektor
Humangenetiker
Inhaber eines Fitnesscenters
Inhaber eines Personalberatungsbüros
Jobberater
Jugendgerichtshelfer
Jurist
Kieferorthopäde
Kosmetiker
Leiterin der Frauenabteilung des Arbeitsmarktservice
Leiter eines Psychosozialen Hilfsdienstes
Medizinethiker
Mitarbeiter des Amts für Jugend und Hilfe
Mitarbeiter des Familienservice
Minister für Wissenschaft und Forschung
Mitglied der Frauenarbeitsgruppe des Wissenschaftsministeriums
Mitarbeiter der Österreichischen Gesellschaft für Plastische Chirurgie

Mitarbeiter des Österreichischen Hilfswerks
Nagelpflege-Profi
Neurochirurg
Neurologe
Neurowissenschaftler
Oberkommissar
Orthopäde
Paartherapeut
Polizeijurist
Psychoanalytiker
Psychologe
Psychoneuroimmunologie-Forscher
Psychosomatik-Spezialist
Psychotherapeut
Schönheitschirurg
Schwester einer Neurochirurgischen Abteilung
Sexualforscher
Sexualmediziner
Sexualpädagoge
Sexualtherapeut
Sozialarbeiter

Sozialbiologe
Sozialwissenschaftler
Soziologe
Spezialist für Hochschuldaten im Wissenschaftsministerium
Sportarzt
Sporttrainer
Sprachschuldirektor
Stilberater
Therapeut
Trendforscher
Unternehmensberater
Urologe
Visagist
Wirtschaftsforscher
Wissenschaftstheoretiker
Zahnarzt

Tabelle 11: Selektierte Expertenarten

Die Analyse der Variable **artikellänge** (Länge des Nutzwertbeitrages nach geschätzten Wörtern exklusive Headline, Subline und Bildtexten) ergibt einen mittleren Umfang von 1.058 Wörtern. Der kürzeste Nutzwertbeitrag besteht aus 150 Wörtern, der längste aus 3.100 Wörtern. Auf einen Mittelwert von 446 Wörtern kommt die Auswertung der Variable

längeexpaus (Länge der gesamten Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag nach gezählten Wörtern). Das Minimum beträgt 9, das Maximum 1.756 Wörter. Um die aufgestellte Hypothese **Hyp2a**, die annimmt, dass je länger ein Nutzwertbeitrag ist, desto mehr fachkundige Expertenaussagen vorkommen, vorläufig verifizieren oder falsifizieren zu können, wurde ein Streudiagramm erstellt. Da es sich bei **artikellänge** und **längeexpaus** um metrisch skalierte Variablen handelt, veranschaulicht das Streudiagramm, auch scatter-plot genannt, die Darstellung der Daten am besten.

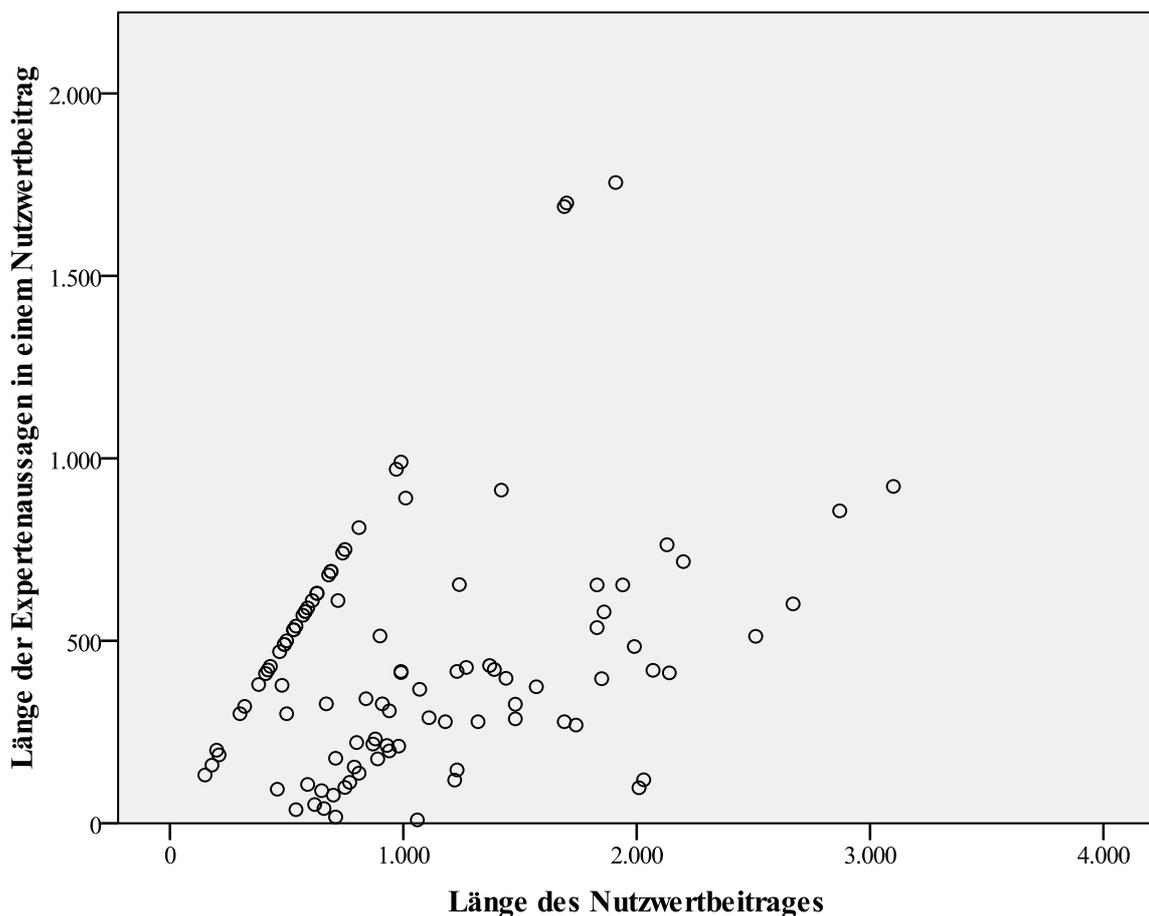


Abbildung 3: Streudiagramm Länge des Nutzwertbeitrages und Länge der Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag

Ein Blick auf das Streudiagramm lässt erste qualitative Antworten zu. **artikellänge** und **längeexpaus** sind, wie in Abbildung 3 erkennbar, positiv korreliert. Das heißt die Länge des Nutzwertbeitrages geht tendenziell positiv mit der Länge der gesamten Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag einher. Würden die beiden Variablen nicht miteinander korrelieren, wäre das Streudiagramm eine zufällige Punktwolke gewesen. Es lässt sich somit ein linearer Zusammenhang mit einzelnen Ausreißern erkennen. Die Korrelationsanalyse ist mit 0,01 signifikant und der Korrelationskoeffizient nach Pearson weist einen Wert von 0,337 auf. Sozialwissenschaftlich gesehen, handelt es sich bei diesem Wert um eine durchaus bedeutende Stärke der Beziehung zwischen **artikellänge** und **längeexpaus**. Es besteht somit ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Länge des Nutzwertbeitrages und der Länge der Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag, und die aufgestellte Hypothese **Hyp2a** kann **vorläufig verifiziert** werden.

Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung **FF2**, wie die verschiedensten Expertenarten im Leadtext (Haupttext) zu Wort kommen, wurde die Variable **artleadtext** entworfen. Sie kategorisierte die Expertenaussagen in folgende Dimensionen:

- Leadtext mit Expertenaussagen in kompletter Interviewform
In diesem Fall bestand der gesamte Haupttext aus einem Interview, das heißt Frage: Redaktion, Antwort: Experte(n), z.B.:
Frage Redaktion: „Nicht immer reichen Zeit oder Geld, um zum Friseur zu gehen. Wie bekommt man eine Hochsteckfrisur auch zu Hause und mit zwei linken Händen hin?“
Antwort Experte (Hairstylist): „Das Wichtigste ist die Vorbereitung: Schaumfestiger sorgt für mehr Griff und Halt. Danach sollte man die Haare über eine Rundbürste föhnen und mit Haarspray für starken Halt besprühen, damit sie sich leichter fassen lassen. [...]“ (Nr. 244).

- Leadtext mit Expertenaussage(n) in einzelnen Interviewelementen
Der Nutzwertbeitrag bestand hier aus einem Fließtext mit einzelnen Interviewelementen.

- Leadtext mit direkter(n) Expertenaussage(n)
Diese Art des Haupttextes bestand aus Fließtext mit direkten Zitaten von Experten mit Verweis auf die Expertenart, z.B.:
„Sexuell übertragbare Krankheiten (STD), wie etwa Chlamydien oder Gonorrhö, sind einer der häufigsten Gründe für weibliche Unfruchtbarkeit. „Oft wissen Patientinnen gar nicht, dass sie sich angesteckt haben. Viele Infektionen verlaufen symptomfrei, entwickeln sich unbehandelt aber zu einer Unterleibsentzündung [...]“, weiß die Gynäkologin Elizabeth Owen.“ (Nr. 244).

- Leadtext komplett von Experte(n) verfasst
In diesem Fall wurde der gesamte Fließtext von einem Experten verfasst.

Hyp2b nimmt an, dass Expertenaussagen größtenteils in Form von direkten Zitaten vorkommen. Folgende Häufigkeitstabelle zeigt eine eindeutige Tendenz:

Leadtextart	Häufigkeit	Prozent
Direkte Expertenaussage(n)	62	61,4
Komplett von Experte(n) verfasst	31	30,7
Komplette Interviewform	5	5,0
Einzelne Interviewelemente	3	3,0

Tabelle 12: Nutzwertbeiträge nach Leadtextarten

Die Form, in der Experten am häufigsten zu Wort kommen, ist die Form des direkten Zitates. Mit 61,4 Prozent hebt sich diese Form deutlich von den anderen ab, Nutzwertbeiträge, die komplett von Experten verfasst wurden, liegen an zweiter Stelle mit 30,7 Prozent. Mit nur 5,0 Prozent folgt die Leadtextart in kompletter Interviewform und mit 3,0 Prozent die Fließtextform mit einzelnen Interviewelementen. Mit diesem eindeutigen Ergebnis kann die aufgestellte Hypothese **Hyp2b vorläufig verifiziert** werden.

Die Häufigkeitsauszählung der Variable **anzahlexpau** (Anzahl der Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag) zeigt, dass in 45,5 Prozent der analysierten Nutzwertbeiträge 1 Expertenaussage vorkommt, wobei beachtet werden muss, dass mehrere Aussagen des gleichen Experten als eine Aussage gewertet wurde. In 17,8 Prozent der Nutzwertbeiträgen kommen 2 fachkundige Experten vor, 3 Expertenaussagen pro Beitrag zu 12,9 Prozent, 4 fachkundige Aussagen von Experten kommen von einem Anteil von 10,9 Prozent vor, 5 Expertenaussagen zu 4,0 Prozent und mehr als 5 Expertenaussagen in 8,9 Prozent der 101 selektierten Nutzwertbeiträge. Getrennt nach Forschungsjahr ergibt die Kreuztabelle folgendes Ergebnis ($p = 0,044$, Cramer-V = 0,305): Im Forschungsjahr 1990 kommen 30,7 Prozent der Expertenaussagen vor, 2000 32,7 Prozent und im Jahr 2010 36,6 Prozent. Ein prozentueller Anstieg von 5,9 Prozent im Jahresvergleich ist zu verzeichnen und bestätigt somit, dass im Jahr 2010 mehr Expertenwissen vermittelt wurde als in den Jahren 1990 und 2000. Somit wird **Hyp2c vorläufig verifiziert**.

5.3 Problemdefinition und Problemlösung

FF3: Welche Ausprägungen der Problemdefinition und Problemlösung nach Hömberg und Weber sind in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen zu finden?

Hyp3a: Es wird von der Annahme ausgegangen, dass die Problemdefinition und Problemlösung größtenteils durch die Redaktion stattfinden.

Hyp3b: Es wird angenommen, dass auch im Jahresvergleich die Problemdefinition und Problemlösung größtenteils durch die Redaktion stattfinden.

Die Variable **probleflös** kategorisierte die Nutzwertbeiträge nach Verfasser der Problemdefinition und Problemlösung. Wie schon im theoretischen Teil erwähnt (siehe Kapitel 3.7.1), kann die Problemdefinition und Problemlösung durch die Redaktion stattfinden (Ausprägung 1) oder durch den Rezipienten (Ausprägung 2). Des Weiteren gibt es noch die Ausprägungen, dass die Problemdefinition durch die Redaktion stattfindet und die Problemlösung durch den Rezipienten (Ausprägung 3) sowie die umgekehrte Variante, die Problemdefinition findet durch den Rezipienten statt, die Problemlösung durch die Redaktion (Ausprägung 4).

Interessant ist der Aspekt, dass bereits in der Subline (Untertitel) in vielen Nutzwertbeiträgen auf die Problemdefinition und Problemlösung hingewiesen wurde, zum Beispiel:

- „Schmerz los - Ob Migräne, Kreuzweh oder Schlimmeres: Rund eine Million Österreicher leiden ständig unter Schmerzen. Obwohl es zahllose Therapien gibt, erhält nur ein Bruchteil der Patienten die passende Behandlung. Fachärzteteams könnten Abhilfe schaffen.“ (Nr. 127)

Problemdefinition: Eine Millionen Österreicher leiden dauerhaft unter Schmerzen.

Problemlösung: Spezielle Fachärzteteams können helfen.

- „Nie wieder Bauch einziehen! - Höchste Zeit, den Body auf Bikini-Form zu trimmen. Exklusiv in der WIENERIN: Das Streetdance-Work-out von Toptrainer Neno Amadeus und

Strahlefrau Adriana Zartl. Plus: Schnelle und einfache Wege zu Ihrer Wunschfigur.“ (Nr. 131)

Problemdefinition: Fehlende Bikinifigur.

Problemlösung: Streetdance-Work-out und andere Tipps für die Wunschfigur.

- „Energie! So retten Sie die Urlaubspower in den Alltag. - Was tun, wenn in den Ferien getankte Energien bereits beim Erstkontakt mit Job & Co. zu verpuffen drohen? Die WIENERIN fragte Experten, welche Tricks den gewonnenen Schwung erhalten und ausbauen - vom Training bis zum Essen.“ (Nr. 135)

Problemdefinition: Die in den Ferien getankten Energien gehen im Alltag sofort wieder verloren.

Problemlösung: Experten geben passende Tipps.

- „Das 1x1 der Erleuchtung - Warum wirken Smoky Eyes in der Disco oft farblos und fad? Und wieso zeigen sich im Büro plötzlich Augenringe, die man gar nicht hat? Antwort: Weil Ihnen die Lichtverhältnisse einen Streich spielen. Auf zum Gegenangriff. Diese schnellen Tricks bringen Ihren Teint drinnen und draußen zum Strahlen.“ (Nr. 244)

Problemdefinition: Der Teint wird von den Lichtverhältnissen beeinflusst.

Problemlösung: Tricks, wie der Teint drinnen oder draußen wieder strahlt.

- „Pool-Parade - Großer Busen, schmale Taille, weibliche Hüften - warum auf Figurprobleme fokussieren, wenn man doch auch zeigen kann, was man hat? Wir präsentieren die schönsten Bikinis und Badeanzüge, die Ihre Kurven perfekt in Szene setzen.“ (Nr. 248)

Problemdefinition: Welcher Bikini oder Badeanzug passt zu einem großen Busen etc.

Problemlösung: Präsentation der passenden Modelle für jeden Figurtyp.

- „Viren müssen draußen bleiben - Im November klopfen wieder die Grippeviren an. Doch keine Angst - dank unserer Frühherbst-Immunkur haben die Erreger keine Chance, sich bei Ihnen einzunisten. Denn starke Abwehrkräfte sind perfekte Türsteher.“ (Nr. 252)

Problemdefinition: Grippeviren, die vor allem im Herbst wieder auftreten.

Problemlösung: Die Frühherbst-Immunkur stärkt die Abwehrkräfte.

Die Häufigkeitstabelle präsentiert folgende Zahlen: In 84,2 Prozent (85 Nutzwertbeiträge) der analysierten Nutzwertbeiträge findet die Problemdefinition und Problemlösung durch die Redaktion statt. Die Ausprägung, dass die Problemdefinition durch den Rezipienten erfolgt und die Problemlösung durch die Redaktion, tritt zu 12,9 Prozent (13 Nutzwertbeiträge) auf. Beispiele hierfür sind Beratungsseiten von Erika Berger aus dem Forschungsjahr 1990 mit dem Titel „Millionen verfolgen ihre intime Beratung im Privatsender RTL plus. Jetzt gibt Erika Berger auch in der WIENERIN offen Antwort auf alle Fragen der Erotik, Partnerschaft und Sexualität“. Anonyme Rezipienten stellten unterschiedlichste Fragen zu diversen Themenschwerpunkten (Problemdefinition) und Expertin Erika Berger lieferte die passenden Antworten (Problemlösung). Im Jahr 2000 präsentierten sich Rezipienten als Verfasser der Problemdefinition beispielsweise in der Rubrik „Sie fragen, Experten antworten“. Diese Fragestellungen wurden von Experten wie Hormonspezialisten oder Sexualtherapeuten beantwortet (Problemlösung). Die anderen Ausprägungen treten insgesamt nur zu 3,0 Prozent in den untersuchten Nutzwertbeiträgen auf.

Ausprägung	Häufigkeit	Prozent
Ausprägung 1	85	84,2
Ausprägung 2	1	1,0
Ausprägung 3	2	2,0
Ausprägung 4	13	12,9

Tabelle 13: Nutzwertbeiträge nach Ausprägung

Mit einem eindeutigen Ergebnis von 84,2 Prozent lässt sich die aufgestellte Hypothese **Hyp3a**, die annimmt, dass die Problemdefinition und Problemlösung größtenteils durch die Redaktion stattfinden, **vorläufig verifizieren**.

Getrennt nach Forschungsjahren errechnet die Kreuztabelle folgende prozentuellen Werte ($p = 0,002$, Cramer-V = 0,32): Ausprägung 1 tritt im Forschungsjahr zu 83,9 Prozent auf, Ausprägung 2 zu 0,0 Prozent, Ausprägung 3 zu 6,5 Prozent und die vierte Ausprägung zu 9,7 Prozent. Im Forschungsjahr 2000 kommt Ausprägung 1 zu 69,7 Prozent vor, Ausprägung 2 und 3 zu jeweils 0,0 Prozent und Ausprägung 4 in 30,3 Prozent der analysierten Nutzwertbeiträge. Ausprägung 1 zeigt sich im Forschungsjahr mit 97,3 Prozent, Ausprägung 2 mit 2,7 Prozent und die anderen zwei Ausprägung (3 und 4) mit 0,0 Prozent. Die aufgestellte Hypothese **Hyp3b**, die von der Annahme ausgeht, dass im Jahresvergleich die Problemdefinition und Problemlösung größtenteils durch die Redaktion stattfinden, kann mit den oben angeführten Ergebnissen **vorläufig verifiziert** werden.

6 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die *Wienerin* schon seit ihren Anfängen auf das Orientierungsbedürfnis ihrer Rezipienten eingeht. Wie schon im theoretischen Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit erwähnt, gibt es Lebenshilfen durch Medien schon seit dem Alten Testament, aber das Wissenswachstum und die damit verbundene Komplexität der Informationen in modernen Gesellschaften erfordern Orientierungshilfen mehr denn je. Die in den Lebenshilfen vorkommenden Experten beziehungsweise ihr vermitteltes Wissen über einen Sachverhalt sind eine wichtige Komponente. Experten sind heutzutage in den Medien allgegenwärtig, angefangen bei Polit-Experten in Nachrichtensendungen über Zahnärzte in der TV-Werbung, die die innovativsten Zahnbürsten präsentieren bis hin zu Sexualtherapeuten in Printmedien, die Tipps für ein leidenschaftliches Liebesleben geben.

Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen, (1) ob ein Themenwandel hinsichtlich der Nutzwertbeiträge im Jahresvergleich stattgefunden hat, (2) wie und wie oft fachkundige Expertenaussagen in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen vorkommen, und (3) welche Ausprägungen der Problemdefinition und Problemlösung nach Hömberg und Weber in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen zu finden sind, wurde die empirische Methode der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt. Von einem quantitativen Verfahren wird gesprochen, wenn empirische Beobachtungen über ausgewählte Merkmale systematisch einem Kategoriensystem zugeordnet und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden. Es wird das Ziel verfolgt, ein umfangreiches Datenmaterial übersichtlich darzustellen und die Beobachtungseinheiten näher zu analysieren.¹³⁰ In der vorliegenden Arbeit stellen die ausgewählten Artikel aus den neun Ausgaben der *Wienerin* die oben genannten Beobachtungseinheiten dar, die über ausgewählte Merkmale einem Kategoriensystem zugeordnet und anschließend ausgewertet und

¹³⁰ Vgl. Ebster/Stalzer, 2003, S. 158f.

interpretiert wurden. Die quantitative Inhaltsanalyse erlaubte Aussagen über Kommunikationsinhalte, die nicht beziehungsweise nicht mehr erreichbar sind. Im Fall dieser wissenschaftlichen Arbeit erlaubte die quantitative Inhaltsanalyse Aussagen über vergangene Kommunikationsinhalte der *Wienerin* aus den Jahren 1990, 2000 sowie 2010. Vorteile des quantitativen Verfahrens war auch die Ungebundenheit an Versuchspersonen und dass keine Veränderung des Untersuchungsobjektes durch die Forschung aufgetreten ist. Zudem ist die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse beliebig reproduzierbar und günstiger als andere Datenerhebungsmethoden. Sinn jeder Inhaltsanalyse ist es, unter einer forschungsleitenden Perspektive Komplexität zu reduzieren. Hier zeigt sich eine der Schwächen der gewählten Methoden: Bei der Reduktion von Komplexität geht Information verloren. Einerseits durch die Ausblendung von Merkmalen, die die untersuchten Artikel besitzen, aber im Zusammenhang mit den Forschungsfragen nicht interessieren und andererseits tritt ein Informationsverlust durch die Kategorisierung der analysierten Merkmale ein. Diese Schwäche muss aber nicht als Nachteil gesehen werden, da der Informationsverlust auch die Voraussetzung für einen Informationsgewinn bilden kann.¹³¹ In der vorliegenden Arbeit wurden beispielsweise sprachliche Merkmale ausgeblendet, für weitere Studien in diese Richtung wären z.B. Analysen hinsichtlich der gewählten Sprache (Fachausdrücke etc.) in den Nutzwertbeiträgen interessant.

Zusammenfassend ergibt die in Kapitel 5 angeführte Auswertung folgende Ergebnisse: Im Jahresvergleich, beginnend mit 1990, hat ein geringer Anstieg der Anzahl der als Nutzwertbeiträge selektierten Artikel stattgefunden. Im Monatsvergleich zeigt sich der September als der Monat mit den meisten Nutzwertbeiträgen, aber im Grunde handelt es sich um ein recht ausgewogenes Verhältnis. Die journalistische Darstellungsform der Nutzwertbeiträge präsentiert eine eindeutige Tendenz: Rund 94 Prozent der ausgewählten Beiträge wurden als tatsachenbetonte Darstellungsform selektiert, der Rest als meinungsbetonte Darstellungsform.

¹³¹ Vgl. Früh, 2007, S. 41f.

Bezüglich der Themenschwerpunkte der Beiträge lässt sich im Jahresvergleich keine Veränderung feststellen. Die Bereiche *Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen*, *Dekorative Kosmetik*, *Partnerschaft/Eheleben* sowie *Sexualität* kommen in allen drei Forschungsjahren nach Häufigkeit gereiht unter den fünf ersten Themen vor. *Familie/Kinder* und *Gesundheit* sind in zwei der drei untersuchten Jahre unter den ersten fünf Themenbereichen zu finden. Auf alle drei Forschungsjahre bezogen, liegt *Gesundheit* nach Häufigkeit gereiht an der Spitze der nutzwertigen Artikel. *Sexualität* und *Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen* folgen auf Platz zwei und drei. Interessant sind auch die Themenähnlichkeiten beziehungsweise Themenüberschneidungen, die in den 101 selektierten Nutzwertbeiträgen im Jahresvergleich gefunden wurden. So zum Beispiel veröffentlichte 1990 die *Wienerin* den Nutzwertbeitrag „Darf eine Frau zwei Männer lieben?“ und 2010 „Kann frau zwei Männer lieben?“.

Mit knappen 70 Prozent wurden die analysierten Beiträge von Journalisten beziehungsweise Redakteuren verfasst, die Restlichen von Experten. Getrennt nach Forschungsjahr zeigt sich folgendes Ergebnis: 1990 sind von 19 Nutzwertbeiträgen Journalisten/Redakteure die Verfasser und von 12 Nutzwertbeiträgen Experten. 2000 sind es 17 zu 16 und 2010 34 zu 3. Von Rezipienten wurden keine Nutzwertbeiträge verfasst, sie kommen aber als Verfasser der Problemdefinition vor. Sie stellen beispielsweise anonyme Fragen zu einem Themenschwerpunkt und die Redaktion liefert mit Unterstützung von Experten die Problemlösung.

Eine Vielzahl an Expertenarten wurde in den untersuchten Nutzwertbeiträgen gefunden, die Bezeichnung *Psychologe* kommt 25 Mal, *Arzt* 14 Mal und *Buchautor* 13 Mal vor. Die Auflistung aller vorkommenden Expertenarten zeigt, dass vor allem Experten mit medizinisch fundiertem Fachwissen zu Wort kommen. Die Auswahl der Experten erfolgt laut Imhof nicht zufällig. Für ihn ist „*der ideale Experte [...] in sachlicher Hinsicht möglichst breit auskunftsfähig, er kann aus der Spezialsprache seiner Profession in die Mediensprache übersetzen, er*

verfügt über die nötige Reputation, um seinem Wort Gewicht zu verleihen, er ist „arenatauglich“, also im Stakkato der „Medienzeit“ artikulationsfähig und er passt in die redaktionelle Linie, d.h. er erfüllt die Erwartung, dass er sich in den Wertkanon einer bestimmten Redaktion einfügt.“¹³²

Die Form, in der Experten am häufigsten zu Wort kommen, ist die Form des direkten Zitates. Mit rund 61 Prozent hebt sich diese Form deutlich von den anderen Haupttextformen ab. In knappen 46 Prozent kommt in den Beiträgen 1 Expertenaussage vor, in ca. 18 Prozent kommen 2 Aussagen von Experten vor, 3 Aussagen pro Artikel zu ungefähr 13 Prozent, 4 zu ca. 11 Prozent, 5 Aussagen zu 4,0 Prozent und mehr als 5 Experten pro Beitrag zu knappen 9 Prozent. Ein mittlerer Umfang von 1.058 Wörtern konnte bei der Länge der untersuchten Nutzwertbeiträge analysiert werden. Auf einen Mittelwert von 446 Wörtern kommt die Auswertung bei der Länge der Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag. Die Annahme, dass die Länge des Nutzwertbeitrages mit der Länge der Expertenaussagen zusammenhängt, konnte bestätigt werden. Die Korrelationsanalyse zeigt für sozialwissenschaftliche Verhältnisse einen bedeutenden linearen Zusammenhang. Imhof sieht in dieser „Expertenverwendung“ drei journalistische Arbeitstechniken, in denen Experten aus unterschiedlichen Gründen zu Wort kommen:¹³³

- Die Technik des „Sprechen-Lassens“
Der Journalist hat in diesem Fall seinen Beitrag bereits erstellt und sucht nur noch die entsprechenden Zitate zusammen, auch „Quotes“ genannt, um seinem Beitrag eine „Aura von Recherche“ zu verleihen. Diese Quotes erfolgen durch Experten.

- Die Technik des „Konzeptuieren-Lassens“
Experten als journalistisches Arbeitsinstrument zur Konzeptualisierung eines Beitrages erfolgen dann, wenn der

¹³² http://www.sgvm.ch/d/fokus/Documents/040728_expertitis_imhof.pdf [21.03.2011].

¹³³ Vgl. http://www.sgvm.ch/d/fokus/Documents/040728_expertitis_imhof.pdf [21.03.2011].

Journalist weder Ahnung von einem Thema hat noch Zeit für Recherche etc.

- Die Technik des „Füllens“

Diese Technik wird angewandt, wenn der Aktualitätsdruck im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums die notwendige Recherche verhindert. In der Live-Berichterstattung wird der Experte beispielsweise zu einer Art Fachjournalist, der von Journalisten nur noch moderiert wird.

Für zukünftige Studien wäre es interessant zu untersuchen, welche dieser drei Techniken im Magazinjournalismus angewendet werden. Eine erste Annahme lässt vermuten, dass vor allem die ersten beiden Arbeitstechniken (Technik des „Sprechen-Lassens“ und Technik des „Konzeptuieren-Lassens“) vorkommen, da es in Magazinen beziehungsweise Zeitschriften im Grunde keinen Aktualitätsdruck wie in Zeitungen gibt.

Interessant ist auch der Aspekt, dass bereits in der Subline (Untertitel) in vielen Nutzwertbeiträgen auf die Problemdefinition und Problemlösung hingewiesen wurde, z.B. „Energie! So retten Sie die Urlaubspower in den Alltag. - Was tun, wenn in den Ferien getankte Energien bereits beim Erstkontakt mit Job & Co. zu verpuffen drohen? Die WIENERIN fragte Experten, welche Tricks den gewonnenen Schwung erhalten und ausbauen - vom Training bis zum Essen.“ (Nr. 135). Die Häufigkeitstabelle zeigt, dass wie angenommen, Ausprägung 1 (Problemdefinition und Problemlösung finden durch Redaktion statt) mit rund 84 Prozent vorkommt. Ausprägung 4 (Problemdefinition durch Rezipienten, Problemlösung durch Redaktion) kommt zu knappen 13 Prozent vor. Ausprägung 2 und 3 kommen insgesamt zu 3 Prozent vor. Auch im Jahresvergleich zeigt sich, dass Ausprägung 1 am häufigsten vorkommt.

Abschließend soll noch festgehalten werden, dass weitere Studien in diese Richtung wünschenswert wären, da beispielsweise, wie schon oben erwähnt, noch auf die sprachliche Ebene eingegangen werden könnte oder auch

Medien aus verschiedenen Ländern, zum Beispiel Österreich und Deutschland verglichen werden könnten. Zudem findet sich der Begriff *Nutzwertjournalismus* noch nicht lange in der Fachliteratur, so wären weitere Forschungsarbeiten mit dem Schwerpunkt dieser sich etablierenden Journalismusform wünschenswert.

7 Literaturverzeichnis

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage, Berlin, 2008.

BALL, Gabriele: Moralische Küsse. Gottsched als Zeitschriftenherausgeber und literarischer Vermittler, Göttingen, 2000.

BECK-GERNSHEIM, Elisabeth: Was kommt nach der Familie? Einblicke in neue Lebensformen, 2. Auflage, München, 2000.

BECK, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth: Individualisierung in modernen Gesellschaften. Perspektiven und Kontroversen einer subjektorientierten Soziologie, in: Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth: Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt am Main, 1994, S. 10-39.

BECK, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main, 1986.

BERGER, Peter / Luckmann, Thomas: Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen, Gütersloh, 1995.

BONFADELLI, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. Auflage, Konstanz, 2004.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Auflage, Wien / Köln / Weimar, 2002.

BÜHL, Achim: Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter, 2. Auflage, Wiesbaden, 2000.

DUSKE, Dagmar: Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften, in: Schmerl, Christiane: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien, 1985, S. 101-118.

EBSTER, Claus / Stalzer, Lieselotte: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 2. Auflage, 2003.

EICKELKAMP, Andreas: Der Nutzwertjournalismus, Leipzig, Univ., Diss., 2009.

EICKELKAMP, Andrea: Was ist Nutzwertjournalismus, in: Fasel, Christoph: Nutzwertjournalismus, Konstanz, 2004, S. 14-20.

FASEL, Christoph: Nutzwertjournalismus, Konstanz, 2004.

FRÜH, Werner: Inhaltsanalyse, 6. Auflage, Konstanz, 2007.

GOETHE, Johann Wolfgang von: Werke. Hamburger Ausgabe. Herausgegeben von Erich Tunz, Band 6. 9., München, 1977.

GOTTSCHED, Johann Christoph: Die Vernünftigen Tadlerinnen 1725-1726, Band 2, neu herausgegeben von Helga Brandes, Olms / Hildesheim / Zürich / New York, 1993.

GROSS, Peter: Die Multioptionsgesellschaft, Frankfurt am Main, 1994.

HALLER, Michael: Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten, Konstanz, 5. Auflage, 2000.

HEINRICH, Jürgen: Medienökonomie. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2. Auflage, Wiesbaden, 2001.

HITZLER, Roland / Horner, Anna: Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung, in: Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, Elisabeth: Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt am Main, 1994, S. 307-315.

HÖMBERG, Walter / Weber, Thomas: „Ich bin immer für Sie da“. Lebenshilfen in Publikumszeitschriften, Eichstätt, 1998.

HÖMBERG, Walter / Neuberger, Christoph: Experten des Alltags. Ratgeberjournalismus und Rechercheanzeigen, Eichstätt, 1995.

HUGGER, Uwe-Kai / Sander, Uwe / von Gross, Frederike: Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden, 2008.

JUNGE, Matthias: Individualisierung, Frankfurt am Main, 2002.

KRAINER, Larissa: Österreichische Frauenzeitschriften. Zwischen Kommerz- und Alternativmedien, Klagenfurt, 1995.

KREMS, Josef F.: Wissensbasierte Urteilsbildung. Diagnostisches Problemlösen durch Experten und Expertensysteme, Bern / Göttingen / Toronto / Seattle, 1994.

KÜNZEL, Rainer / Böhmer, Norbert: Lebensberatung, in: Kagelmann, H. Jürgen / Wenninger, Gerd: Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München / Wien / Baltimore, 1982, S. 60-68.

LANGER-EL SAYAD, Ingrid: Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die inhaltliche Struktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit, Köln, 1971.

LEHMANN, Ernst Herbert: Einführung in die Zeitschriftenkunde, Leipzig, 1936.

LINDGENS, Monika: Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen, in: Media Perspektiven, 5/1982, S. 336-384.

LORENZ, Dagmar: Journalismus, Weimar, 2002.

LÜBBE, Hermann: „Orientierung“. Zur Karriere eines Themas, in Lübke, Hermann, u.a.: Der Mensch als Orientierungsweise? Ein interdisziplinärer Erkundungsgang, Freiburg / München, 1982, S. 7-29.

MALETZKE, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, 1963, zit. nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien / Köln / Weimar, 2002.

MÜNCH, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt am Main, 1991, zit. nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien / Köln / Weimar, 2002.

NEIDHARDT, Friedhelm: Modernisierung der Erziehung, in: Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen, Stuttgart, 1971, S. 1-20.

NEVERLA, Irene: Die verspätete Profession. Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung, in: Duchkowitsch, Wolfgang, u.a.: Journalismus als Kultur. Analysen und Essays, Opladen, 1992, S. 53-62.

PRISCHING, Manfred: Soziologie. Themen, Theorien, Perspektiven, 3. Auflage, Wien / Köln / Weimar, 1995.

RONNEBERGER, Franz: Die politische Funktionen der Massenkommunikation, in: Langenbucher Wolfgang R.: Zur Theorie der politischen Kommunikation, München, 1974, S. 193-205, zit. nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien / Köln / Weimar, 2002.

RÖSER, Jutta: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel, Opladen, 1992.

RÜHL, Manfred: Journalismus und Gesellschaft. Bestandsaufnahme und Theorieentwurf, Mainz, 1980.

RUST, Holger: Massenmedien und Öffentlichkeit. Eine soziologische Analyse, Berlin, 1977, zit. nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Wien / Köln / Weimar, 2002.

SCHMERL, Christiane: Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Alltag und Biographien von Mädchen, Opladen, 1984.

SCHWARZKOPF, Jochachim von: Ueber Zeitungen (und ihre Wirkung). Faksimilie-Nachdruck der Ausgabe Frankfurt am Main 1795, München, 1993.

STEHR, Nico / Grundmann, Reiner: Expertenwissen. Die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern, Weilerswist, 2010.

STIELER, Kaspar: Zeitungs Lust und Nutz. Vollständiger Neudruck der Originalausgabe von 1965. Herausgegeben von Gerd Hagelweide, Bremen, 1969.

TONSCHEIDT, Sabine: Frauenzeitschriften am Ende? Ostdeutsche Frauenpresse vor und nach der Wende 1989, Münster, 1996.

UENK, Renate: Die deutsche Medienlandschaft. Daten, Fakten, Analysen, München, 1977.

WAGNER, Hans: Das Unwandelbare im Journalismus, in: Duchkowitsch, Wolfgang, u.a.: Journalismus als Kultur. Analysen und Essays, Opladen, 1998, S. 95-111.

WEISCHENBERG, Siegfried / Altmeppen, Klaus-Dieter / Löffelholz, Martin: Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends, Opladen, 1994.

WISCHERMANN, Ulla: Interaktion von Öffentlichkeiten. Zur Geschichte der Frauenpresse im 18. und 19. Jahrhundert, in: Klaus, Elisabeth, u.a.: Kommunikationswissenschaft und Gender Studies, Wiesbaden, 2001, S. 212-240.

8 Anhang

Abstract (deutsch)

Thema der vorliegenden Arbeit ist der Nutzwertjournalismus, der hinsichtlich seiner Nutzwertbeiträge in der österreichischen Frauenzeitschrift *Wienerin* analysiert wird. Seine Beiträge liefern Entscheidungshilfen und konkrete Handlungsanleitungen, sprechen Empfehlungen aus und geben dadurch Orientierung. Früher fand man diese Orientierung in gesellschaftlichen Bindungen wie der Familie oder Kirchengemeinde, heute scheinen die Medien verstärkt diese Funktion in unserer komplexen Gesellschaft übernommen zu haben. Konkret geht es in dieser wissenschaftlichen Arbeit um die Fragen, (1) ob ein Themenwandel hinsichtlich der Nutzwertbeiträge stattgefunden hat, (2) wie und wie oft fachkundige Experten im Haupttext der Beiträge zu Wort kommen und (3) wie die für den Nutzwertjournalismus charakteristische Problemdefinition sowie Problemlösung in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen vorkommen.

Diese Fragestellungen werden anhand der quantitativen Inhaltsanalyse der Nutzwertbeiträge aus insgesamt neun Ausgaben der *Wienerin* im Zehnjahresrhythmus, beginnend mit 1990, beantwortet.

Den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bilden die Definition des Forschungsgegenstandes sowie die Beratungsfunktion des Journalismus - die Entstehungsgeschichte, Funktionen, Typologisierung etc. werden näher behandelt. Ein kurzer Exkurs beantwortet die Frage, ob die gedruckte Zeitschrift als Medium ausstirbt.

Wie die Studienergebnisse zeigen, hat im Jahresvergleich kein Themenwandel der Nutzwertbeiträge stattgefunden. Eine Vielfalt an Expertenarten gibt am häufigsten in Form des direkten Zitates fachkundiges Expertenwissen weiter, Interviews oder einzelne Interviewelemente mit Expertenaussagen kommen in den ausgewählten Nutzwertbeiträgen selten vor. Zwischen der Länge des Nutzwertbeitrages und der Länge der Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag besteht ein signifikanter

Zusammenhang. Die Problemdefinition sowie Problemlösung finden in den analysierten Beiträgen am häufigsten durch die Redaktion statt.

Abstract (englisch)

The subject of the present thesis is use-value journalism, which is analysed through a number of journalistic contributions in the Austrian women's magazine *Wienerin*. Journalistic use-value content provides guidance for decision making and proposals for concrete action to be taken, it expresses recommendations and thus offers orientation. In the past, general orientation emanated from social settings such as the family or church communities, whereas in today's complex society the media seems to have increasingly taken over this function. In concrete terms, the thesis investigates whether (1) any change has occurred in the subject matter of journalistic use-value contributions; (2) how and how often reliable experts on the respective subjects are directly represented in the main text passages dealing with that subject; and (3) how problem definitions and problem resolutions characteristic of use-value journalism are represented in the material selected from *Wienerin*.

The above questions are answered by application of quantitative content analysis to journalistic use-value contributions selected from nine issues of *Wienerin*, with a time interval of ten years between the respective issues, starting from 1990.

The theoretical framework of the thesis proceeds from the definition of its central research topic and the advisory function of journalism, touching upon historical development, functions, typologies, etc. A short digression discusses the question whether the medium of printed magazines is dying out.

The empirical results reveal that no change has occurred in the themes treated by the journalistic contributions during the selected period of time. A great variety of experts present factual knowledge mostly in the form of direct quotations; interviews, or portions of interviews with statements by experts, occur rarely in the selected journalistic material. A connection between length of journalistic contribution and length of expert statement

could be established. Problem definitions and problem resolutions are most commonly provided by editors.

CODEBUCH

Auswahleinheit

Grundgesamtheit: Alle Ausgaben der Jahre 1900, 2000, 2010 der Frauenzeitschrift *Wienerin*.

Stichprobe

Stichprobengröße: Drei Ausgaben pro Forschungsjahr, insgesamt neun Ausgaben.

Analyseeinheit

Für die Analyse wurde die gesamte Ausgabe, abgesehen von Cover, Anzeigen, etc. herangezogen. Grundlage für die Forschungseinheit bildeten ausschließlich die einzelnen Artikel. Es wurden alle für die Forschungsarbeit relevanten Artikel codiert, obgleich welche journalistischen Darstellungsformen.

Kategoriensystem

artikelnummer

Laufende Artikelnummerierung beginnend mit „1“.

jahr

Jahr, aus dem der Nutzwertbeitrag stammt.

0 = 1990

1 = 2000

2 = 2010

monat

Monat, aus dem der Nutzwertbeitrag stammt.

0 = Januar

1 = Mai

2 = September

journaldarstell

Kategorisierung des Nutzwertbeitrages nach journalistischer Darstellungsform.

0 = tatsachenbetonte Darstellungsform (Nachricht, Meldung, Bericht, Reportage, Feature, Interview, Dokumentation)

1 = meinungsbetonte Darstellungsform (Kommentar, Glosse, Kolumne, Porträt, Kritiken)

2 = sonstige Darstellungsform

999 = nicht zuordenbar

thema

Kategorisierung des Nutzwertbeitrages nach Themenschwerpunkt.

0 = Mode/Modeaccessoires

1 = dekorative Kosmetik

2 = kosmetische Eingriffe

3 = Gesundheit

4 = Sport

5 = Sexualität

6 = Partnerschaft/Eheleben

7 = Familie/Kinder

8 = Beruf/Karriere/Weiterbildung/Finanzen

9 = Haushalt/Wohnen

10 = Esoterik

11 = andere Themen

999 = nicht zuordenbar

headline

Die Headline (Titel) des Nutzwertbeitrages wird als Stringvariable codiert, z.B. „Haare hoch!“. Im Zuge der Auswertung soll diese Variable helfen, eine genauere Kategorisierung der Themen zu erzielen.

subline

Die Subline (Untertitel) des Nutzwertbeitrages wird als Stringvariable codiert, z.B. „Sascha Breuer, Hairstylist und Experte für wellaflex, hat keine

Angst vor hohen Frisuren – und hat uns die besten Tricks für den Glamourauftritt gesteckt“. Im Zuge der Auswertung soll diese Variable helfen, eine genauere Kategorisierung der Themen zu erzielen.

artverfass

Kategorisierung des Nutzwertbeitrages nach Art des Verfassers.

0 = Journalist/Redakteur

1 = Experte

2 = Rezipient

3 = kein Verfasser angegeben

artikellänge

Die Länge des Artikels wird nach geschätzten Wörtern exklusive Headline und Subline angegeben (ungefähre Anzahl der Wörter pro Zeile x Anzahl der Zeilen).

Anmerkung: Bildtexte werden nicht berücksichtigt und die Ergebnisse werden ab- beziehungsweise aufgerundet.

artleadtext

Kategorisierung des Nutzwertbeitrages nach Art des Leadtextes.

0 = Leadtext mit Expertenaussage in kompletter Interviewform

1 = Leadtext mit Expertenaussage(n) in einzelnen Interviewelementen

2 = Leadtext mit direkter(n) Expertenaussage(n)

3 = Leadtext komplett von Experte(n) verfasst

999 = nicht zuordenbar

längeexpaus

Die Länge der gesamten Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag wird nach gezählten Wörtern angegeben.

Anmerkung: Wird bei **artleadtext** 3 codiert, so wird bei **längeexpaus** die geschätzte Wörteranzahl von **artikellänge** übernommen.

anzahlexpous

Kategorisierung des Nutzwertbeitrages nach Anzahl der Expertenaussagen in einem Nutzwertbeitrag.

Anmerkung: Mehrere Aussagen des gleichen Experten werden als eine Aussage gezählt.

0 = 1

1 = 2

2 = 3

3 = 4

4 = 5

5 = mehr als 5

expausexpert

Die Expertenarten, die in einem Nutzwertbeitrag vorkommen, werden in einer Stringvariablen aufgezählt; eine Kategorisierung folgt im Zuge der Auswertung, z.B. Stylist, Visagist usw. oder Arzt, Sexualtherapeut usw.

probleflös

Kategorisierung des Nutzwertbeitrages nach Verfasser (Redaktion/Rezipient) und Vorhandensein einer Problemdefinition und Problemlösung.

0 = Problemdefinition und Problemlösung finden durch Redaktion statt

1 = Problemdefinition und Problemlösung finden durch Rezipient statt

2 = Problemdefinition findet durch Redaktion statt, Problemlösung durch Rezipient

3 = Problemdefinition findet durch Rezipient statt, Problemlösung durch Redaktion

4 = Problemdefinition nicht vorhanden

5 = Problemlösung nicht vorhanden

6 = Problemdefinition und Problemlösung nicht vorhanden

999 = nicht zuordenbar

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Stephanie Therese Krois
Geburtsdatum: 30. April 1986
Geburtsort: Son en Breugel (Niederlande)
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

Schulbildung und Studium:

1992-1996: Volksschule der Erzdiözese Wien, 1230 Wien

1996-2004: Gymnasium und Realgymnasium Kollegium Kalksburg,
1230 Wien

WS 2004/05-WS 2007/08: Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

SS 2008-SS 2011: Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien