

Der Küchenzurf hat Konjunktur

Nutzwertjournalismus bietet Potenziale für Medien und Journalisten

Von Thomas Mrazek

Journalismus mit Nutzwert hat in den vergangenen Jahren in allen Medien an Bedeutung gewonnen. Trotzdem ist er bei manchen Kollegen nicht beliebt oder einfach nicht bekannt genug. Christoph Fasel hat jetzt das erste Buch zu diesem Thema herausgebracht und ist überzeugt, dass sich diese journalistische Darstellungsweise „zu einer Art Lebensversicherung für einige Medien“ entwickeln kann.

„Schau’ doch einfach mal bei Google nach“, diesen Ratschlag gibt man hin und wieder gerne weiter. Mitunter wohlwissend, dass der Ratsuchende in wenigen Sekunden mit mehreren hunderttausend Treffern „gesegnet“ wird. Unter Kollegen kann man dieses Spaßchen mal ausprobieren. Für viele normale Medienkonsumenten sind solche Erfahrungen allerdings bitterer Alltag, sie fühlen sich dann „over-newsed but under-informed“. Und das ist ja nicht nur im Internet so: „In der Fülle von auf ihn einprasselnden Nachrichten können sich nur noch die wenigsten Leser sachgerecht orientieren“, stellt **Christoph Fasel** in seinem Ende 2004 erschienenen Werk „Nutzwertjournalismus“ fest. Fasel beschäftigt sich seit 16 Jahren mit dem Thema und war unter anderem Redakteur bei *Eltern* und Chefredakteur der deutschen und österreichischen Ausgaben von *Reader’s Digest*.

Analyse, Einordnung, Orientierung und handfeste Ratschläge sind die Kernaufgaben, die Journalisten im Nutzwertjournalismus ihrem Publikum vermitteln sollen. An bestimmte Darstellungsformen ist dieses Genre nicht gebunden, es kann sowohl tatsachenwie auch meinungsorientiert sein. Doch so hehr und anspruchsvoll Nutzwertthemen erscheinen, so abwertend werden sie oft behandelt: „Sie gelten als das Knäckebrötchen des Zeitungsschreibers, als Strafbataillon des Zeitschriftenredakteurs. Und nur allzu oft sind sie auch so geschrieben“, schreibt Fasel. „Einige Journalisten sehen sich

primär noch immer mehr als investigative Aufklärer oder Reportage-Erzähler (was sie ja auch ruhig sein sollen, aber nicht nur!), denn als Dienstleister für die veränderten Bedürfnisse der Publikums“, ergänzt Fasel im Gespräch.

Sein Mitautor **Andreas Eickelkamp** sieht es ähnlich. „Wer etwa im Nachrichtenjournalismus oder im investigativen Journalismus arbeitet, kann besonders aktuell berichten, etwas in der Gesellschaft bewegen oder Skandale aufdecken“, sagt der freie Journalist. „Die Wirkung nutzwertiger Beiträge dagegen ist, da sie sich naturgemäß im praktischen Leben der Leser und Zuschauer entfaltet, weniger und später offensichtlich.“ Nicht selten gibt es in Redaktionen doch etwas schlichte Bilder vom Nutzwertjournalismus: Da gibt es den „Briefkasten-Onkel auf der Leserbriefseite“, die „kleinen Kästen in den Berichten“ oder „Alles das, was die Leser sich rausreißen und an die Pinnwand heften“.

Nutzwert als Lebensversicherung

Dabei könne sich gerade das Vermitteln nutzwertiger Informationen als „Lebensversicherung für den Journalismus insgesamt entpuppen“ meinen die Autoren: „Profunder Nutzwert kann mithelfen, den Journalismus auch in der drohenden Informations-Zukunft einer entprofessionalisierten

Faktenüberhäufung lebendig und wichtig zu erhalten.“

Angesichts überbordender Zeitschriftenregale fragt man sich allerdings, wo überhaupt noch spezieller Publikationsbedarf besteht. Doch es gibt noch Lücken. Fasel sieht vor allem bei Tageszeitungen Nachholbedarf: „Zeitschriften sind schon im Großen und Ganzen gut aufgestellt. Aber viele Tageszeitung haben noch gar nicht begriffen, welche Potenziale für sie durch gelungenen Nutzwertjournalismus zu heben sind.“ Eickelkamp, Lehrbeauftragter an der Uni Leipzig, sieht es ähnlich: „Während es bei Zeitschriften und im öffentlich-rechtlichen Fernsehen eine breite Palette an nutzwertorientierter Berichterstattung gibt, sehe ich noch Bedarf bei Tageszeitungen und im Privatfernsehen.“

Bei der Münchner *Abendzeitung* ist Nutzwert-Berichterstattung seit Jahren ein fester Bestandteil. „Zur Institution ist bei uns beispielsweise die tägliche Frage an einen Experten geworden“, sagt Lokalchef **Michael Grill**. „Ratschläge für das tägliche Leben unserer Leser sind zweifellos wichtig, aber man darf’s nicht übertreiben. Das Blatt muss auch noch seinen eigenen Standpunkt definieren.“ Dass das Schreiben von nutzwertigen Texten unbeliebter bei Journalisten ist, mag Grill nicht bestätigen: „Das ist einfach eine Frage der Professionalität.“

Nische für Freie: Gegenpol zu PR

Für freie Journalisten stellt der Nutzwert nach Eickelkamps Ansicht eine Chance dar: „Wer sich auf Nutzwert-Themen spezialisiert, stellt einen wichtigen Gegenpol zu den immer professioneller werden Public Relations-Angeboten an die Redaktionen dar. Schon jetzt kann ein als Generalist arbeiten-



*Schreibt gegen das Vorurteil vom Knäckebrötchenjournalismus an:
Christoph Fasel*

der Journalist nicht mehr in allen Bereichen den Überblick haben und setzt sich der Gefahr aus, sich unfreiwillig zum Werkzeug der Öffentlichkeitsarbeiter zu machen. Gerade für freie Kollegen kann diese Spezialisierung eine lukrative Perspektive sein.“

Dass die Zusammenarbeit mit PR-Kräften gerade in diesem Bereich notwendig ist, leugnen von den Autoren nicht: „Guter Nutzwert ist ohne die Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit nicht zu leisten“, heißt es in dem Buch. Dazu müssen von beiden Seiten gewisse Regeln eingehalten werden. Auch die PR müsse erkennen, dass sie von einer „wachsenden Attraktivität des Nutzwertes in den Medien“ profitiert. Diese Attraktivität zu steigern, liegt auch in den Händen der Journalisten.

Für Sachtexte mit konkretem Nutzen muss freilich der Journalismus nicht neu erfunden werden. Und so ist es durchaus kein Griff in die Mottenkiste, wenn Henri Nannens berühmter „Küchenzuruf“ in Fasels Werk zitiert wird: „Mensch Grete, die in Bonn spinnen komplett! Die wollen schon wieder die Steuern erhöhen!“, ruft der Ehe-



Betreibt ein Web-Portal zum Nutzwertjournalismus: Andreas Eickelkamp

mann nach Lektüre der ersten Geschichte im neuen *Stern* seiner Grete durch die Küchentür zu. In maximal zwei, drei kurzen Sätzen gibt der Küchenzuruf die zentrale Aussage eines Textes oder eines TV-Betrags wieder und beantwortet die Frage: „Warum muss ich das lesen oder sehen?“ Der Küchenzuruf als eine der Erfolgsformeln erfolgreichen Nutzwertjournalismus, und die noch intensivere Beschäftigung mit den unmittelbaren Bedürfnissen der Rezipienten könnten für Medien und Journalisten in den kommenden Jahren ein lohnendes Aufgabenfeld werden.

Von den Grundlagen bis zu den Todsünden

Christoph Fasel: Nutzwertjournalismus. UVK Konstanz 2004, 268 S., 24,90 Euro, ISBN 3-8966954-55-3

„Dieses Buch ist selbst nutzwertig“ und „es soll den Machern den Spaß am Machen vermitteln“, heißt es im Vorwort, und diese Versprechen werden erfüllt. Neben den Grundlagen, der Geschichte und der Bedeutung für den aktuellen Journalismus, wird auch die ambivalente Beziehung zwischen Nutzwertjournalismus und PR erörtert. Ausführlich widmen sich die Autoren praktischen Themen wie Textsorten und Schreibhaltung, Themenfindung und dem Schreiben von Nutzwertexten. Zu den Themen Warentests und Produktwarnungen erläutern zwei Experten den rechtlichen Rahmen. Auf knapp 100 Seiten berichten schließlich rund 20 Praktiker aus allen Medienrichtungen über ihre Erfahrungen mit dem Nutzwertjournalismus und geben den ein oder anderen Denkanstoß. Nur das Thema Internet kommt dabei etwas zu knapp weg. Den Abschluss bilden zwei Checklisten mit den Themen „Todsünden des Nutzwertjournalismus“ und „Ist der Nutzwertext vollständig?“.

www.nutzwertjournalismus.de