

Special-Interest-Journalismus:
Was dem Leser wirklich nützt

Ich bin ein Dienstleister

Dass Spezialzeitschriften wegen ihrer Praxistipps, Ratgeberstrecken und Anleitungen gekauft werden, ist kein Geheimnis. Dennoch bereiten viele Redaktionen ihr fachliches Know-how nicht optimal auf. Hier lesen Sie über die beliebtesten Fallen im Nutzwertjournalismus, erfahren Beispiele und Lösungsvorschläge.

Das stärkste Zugpferd eines Special-Interest-Magazins ist sein Nutzwert. Dies belegt unter anderem eine Studie von TNS Emnid aus dem Jahr 2006: Praktische Tipps und Anregungen sind demnach die am häufigsten genannten Gründe, einen monothematischen Titel zu kaufen. Ob Segler oder Golfer, ob Heimwerker oder Kleingärtner – sie suchen in ihrer Spezial-Zeitschrift vor allem anwendbare Antworten auf die Frage: Wie mache ich mehr aus meinem Hobby? Um die verkaufsfördernden Erklärstücke liefern zu können, sind die Redaktionen mit Experten besetzt: Ein Angelmagazin wird von Anglern gemacht, eine Segelzeitschrift von Seglern. Fachwissen ist da, Kontakte zu Spezialisten auch und Gespür für die Fragen der Zielgruppe sowieso.

Das allerdings ist nur die halbe Miete. Der beste Tipp nützt mir nämlich nur dann, wenn er mich auch erreicht. Dies lässt so manche Special-Interest-Redaktion außer Acht. Die Auflagenbremse ist bei vielen Magazinen nicht ein Mangel an Nutzwert, sondern eine mangelhafte Aufbereitung und Präsentation der Beiträge. Die beliebtesten Fallen, in die man dabei tappen kann, sind:

FALLE 1 Das Thema ist zu weit gefasst

Angenommen, Sie stoßen auf einen achtseitigen Artikel mit dem Titel „Alles über Ihre Altersvorsorge“. Würden Sie ihn lesen? Glauben Sie, dass er Ihnen bei Ihrer Altersvorsorge helfen könnte? Wohl kaum, denn auch ohne den Beitrag gelesen zu haben, wissen Sie, dass er unmöglich halten kann, was die Überschrift verspricht. Zu ambitioniert ist das Vorhaben der Redaktion, sämtliche Fragen zum komplizierten Thema zu beantworten. Wer alles sagen will, kratzt bestenfalls an der Oberfläche, verzettelt sich und wird am Ende gar nichts sagen – jedenfalls nichts Nützliches.

Fotos: Digitalstock

Dennoch stößt man immer wieder auf „Alles über ...“-Geschichten oder andere Beiträge mit großer Perspektive, unscharfem Fokus und Nutzwertversprechen, die nicht einlösbar sind: „So werden Sie ein guter Reiter“ titelte beispielsweise eine Zeitschrift für Freizeitreiter, „Golfen leicht gemacht“ ein Magazin für Hobbygolfer.

Verbesserungsvorschlag: Mut zur kleinen Einheit! Keine Vogelperspektive auf das Thema, sondern so eng eingrenzen wie möglich. Am besten zerlegt die Redaktion das Thema in seine Sinn-Einheiten, entscheidet sich für einen(!) dieser Aspekte, den sie dann aber ergiebig ausleuchtet. Alles, was nicht in diesen engen Fokus gehört, ist möglicherweise Material für weitere Geschichten – fliegt aus dem geplanten Beitrag aber heraus.

Zum Thema Altersvorsorge könnte sich die Redaktion zum Beispiel die Frage „Für wen lohnt sich ein Riestervertrag?“ vornehmen. Das Reitermagazin könnte sein Riesenthema „Wie werde ich ein guter Reiter?“ auf den Aspekt „Wie finde ich einen guten Reitlehrer?“ fokussieren. Vielleicht ließe sich sogar noch weiter eingrenzen: „Streng oder nachgiebig: Bei welchem Reitlehrertyp lerne ich mehr?“ Solche scharf fokussierten Beiträge sind attraktiver als „Alles über ...“-

Von Sebastian Bröder,
Journalist und Redaktions-
berater, Gütersloh

*Anstatt ein Thema in all
seinen Facetten auszu-
leuchten, ist es besser,
einen kleinen Teilaspekt
herauszuzoomen*



Geschichten, weil man sie besser packen kann. Sie wirken glaubwürdiger, konkreter und frischer – nicht obwohl sie enger gefasst sind, sondern weil sie enger gefasst sind.

FALLE 2 Die Form passt nicht zum Thema

Wie gebe ich meinem Beitrag eine nutzwertige Struktur? Lässt sich für ein bekanntes Thema eine neue Herangehensweise finden? Kann ich Teilaspekte in Grafiken, Tabellen oder Kästen ausgliedern? Solche Überlegungen zu Darstellungsform, Aufbau und Struktur werden oft vernachlässigt. Zu unrecht, denn ein sinnvoller Artikelaufbau trägt ganz erheblich dazu bei, dass Leser die Tipps verstehen und umsetzen können. Das schönste Kochrezept beispielsweise wäre nur die Hälfte wert, wenn all seine Infos in einem einzigen durchformulierten Laufftext stecken würden, statt in den sauber getrennten und übersichtlichen Blöcken „Zutaten“ und „Zubereitung“.

Verbesserungsvorschlag: Nach der Recherche nicht gleich drauflos schreiben, sondern überlegen, wie die Botschaft am leserfreundlichsten strukturiert werden kann. Sehr häufig ist ein an-

Wie beim Kuchenbacken: Es muss nicht nur der Inhalt, sondern auch die Form stimmen



derer Aufbau wesentlich attraktiver und auch didaktisch günstiger als der durcheinandergezahlte Text. Gerade Nutzwertgeschichten bieten wunderbare Möglichkeiten, traditionelle journalistische Arbeitstechniken mit frischen Ideen und einem Schuss Experimentierfreude zu verbinden. Erlaubt ist, was funktioniert. Zum Beispiel:

- **Checklisten** „Worauf muss man beim Snowboard-Kauf achten?“
- **Frage und Antwort** „Was Sie schon immer wissen wollten über ...“
- **Hitlisten** „Die zehn besten Köder zum Hechtangeln“
- **Info-Grafiken** weil ein Bild oft mehr sagt als Worte
- **Schritt-für-Schritt-Anleitungen** „Telefonanbieter wechseln in fünf Schritten“
- **(Psycho-)Tests** „Welcher Reitlehrer passt zu mir?“
- **Reine Fotostrecken** in denen der Nutzwert ausschließlich über Bilder und Bildunterzeilen vermittelt wird
- **Gliederungen in Blöcke** „Zehn Tipps zum Thema ...“
- **Kästen** zum Beispiel mit Service-Infos wie Adressen und Telefonnummern

FALLE 3 Der Titel verschweigt den Nutzwert

Es gibt Artikel, die werden zigtausendfach gedruckt und doch nie gelesen. Schuld daran sind oft ihre Überschriften und Vorspanne (die man bei Magazinen als eine Einheit verstehen sollte). Gelingt es diesen Kleintexten nicht, des Lesers Neugier zu wecken, blättert er weiter.

Doch welche Titel machen neugierig? Bei einem Nutzwerttext ist die Antwort einfach: Titel, die darauf hinweisen, dass es sich um einen Nutzwerttext handelt. Gemeint sind Überschriften und Vorspanne, die dem Leser signalisieren: Hier gibt es eine Lösung für dein Problem, eine Antwort auf eine deiner Fra-

gen, einen praktischen Hinweis, einen guten Rat. Wer beim Überfliegen einer Überschrift den Eindruck gewinnt, die Geschichte könnte ihm persönlich nützlich sein, der liest sie auch. Nutzwertjournalismus ist Lebenshilfe für den Leser – mit diesem Pfund könnten Redakteure wuchern. Doch oft genug tun sie es nicht.

Vielmehr neigen sie dazu, das Argument „persönlicher Nutzen“ vorauszusetzen. Das hat viel mit dem Zeitpunkt zu tun, zu welchem der Titel geschrieben wird: Überschrift und Vorspann sucht der Redakteur normalerweise erst, nachdem er den Beitrag mehrfach überarbeitet hat und ihn deshalb fast auswendig kennt. Will er nun einen guten Titel finden, muss er sich in die Rolle des Unwissenden versetzen, denn ihn sollen Überschrift und Vorspann schließlich ansprechen. Dieser Perspektivwechsel fällt vielen Redakteuren schwer. Kommt noch Zeitdruck hinzu, entstehen schnell Kleintexte, die den Artikel weit unter Wert verkaufen.

Zum Beispiel der Titel „In der Ruhe liegt die Kraft“. So überschrieb ein Jagdmagazin eine Geschichte mit Tipps zum Abrichten von Hunden. Zwar war die Überschrift inhaltlich nicht falsch, denn die Hauptbotschaft des Beitrags war, dass Geduld bei der Hundeerziehung sehr wichtig ist. Dennoch: „In der Ruhe liegt die Kraft“ ist eine Binsenweisheit, sie passt zu hunderten von Themen und ist allein deshalb als Überschrift ungeeignet. Und sie lässt den persönlichen Nutzen für den Leser unerwähnt. Selbst der fantasielose Titel „Tipps zur Hundeerziehung“ hätte bestimmt mehr Leser gelockt, weil er auf den ersten Blick klar macht: Hier gibt's handfesten Nutzwert.

Verbesserungsvorschlag: Unbedingt Zeit nehmen für die Titelei – das Ergebnis entscheidet darüber, ob der Beitrag



Für Überschrift und Vorspann sollte sich der Redakteur Zeit nehmen.

Werden die Texte erst am Schluss in großer Hektik geschrieben, verkauft der Verfasser seinen Artikel oft weit unter Wert

gelesen wird. Die Überschrift muss reizen, der Vorspann dreht sie ein Stück weiter. Das Gespann soll klarmachen, dass der Beitrag nutzwertig ist. Ein gutes Mittel zum Testen: Einen Kollegen fragen, der den Text nicht kennt. Versteht er Überschrift und Vorspann richtig? Wird deutlich, dass Nutzwert folgt? Falls nicht, hier ein paar Möglichkeiten, wie man in Überschrift oder Vorspann auf den Nutzen des Artikels verweisen kann:

- **Leser persönlich ansprechen** „Wie Sie Ihren Aufschlag verbessern“
- **Eine Frage stellen** „Reifenpanne: Was nun?“
- **Zur Aktion auffordern** „Ran an den Speck!“
- **Struktur erklären** „Zehn Tricks für Morgenmuffel“
- **Neue Erkenntnisse über ein bekanntes Thema ankündigen** „Nordic Walking – aber richtig“
- **Das Problem benennen** „Wenn der Hund nicht gehorcht“
- **Lösung versprechen** „Flugreise mit Baby: So klappt's“

FALLE 4 Die Botschaften sind unklar

Nutzwerttexte sind wie Gebrauchsanweisungen: Wenn man sie falsch versteht, sind sie bestenfalls wertlos. In ei-



Nicht nur bei Kochrezepten sind missverständliche Formulierungen fatal. Bei Nutzwertbeiträgen ist Klartext angesagt

nem Kochrezept kann eine missverständliche Formulierung beim Leser sogar Übelkeit hervorrufen. Und sobald er sich davon erholt hat, wird er sein Abo kündigen und überall rumerzählen, dass ihm von der Zeitschrift xy schlecht geworden ist.

Special-Interest-Magazine leben davon, dass die Tipps, die sie geben, auch funktionieren. Dazu müssen sie frei sein von Fehlern und außerdem so formuliert, dass möglichst viele Leser – am besten alle – sie richtig verstehen. Die Beiträge dürfen an den entscheidenden Stellen keinen Interpretationsspielraum lassen. Klartext ist Pflicht.

Leider geht das mit dem Klartext schnell schief. Da rutscht zum Beispiel dem Medizinredakteur einer Eltern-Zeitschrift das Adjektiv „prophylaktisch“ in den Text, weil er es seit Jahren bei seinen Recherchen immer wieder hört und selbst benutzt. Doch für seine Leser muss er den Fachbegriff übersetzen. Mag sein, dass viele von ihnen das Wort „prophylaktisch“ sogar kennen; das Wort „vorbeugend“ kennen aber ganz sicher mehr – deshalb hat der Redak-

teur keine Wahl: Er muss „vorbeugend“ schreiben.

Manchmal mogelt die Routine sogar neue Fragen in einen Beitrag. So brachte ein Magazin für Hausbesitzer eine Ratgebergeschichte zum Thema Schimmel. Zu Beginn beschreibt der Autor die typischen Stellen, an denen sich Schimmelbefall in Wohnungen bemerkbar macht. Er endet den Abschnitt mit dem Satz „Wer sichergehen will, ob sich der ungebundene Gast in zu hoher Konzentration im Eigenheim breit gemacht hat, lässt den Hausstaub untersuchen.“ Wo er den Hausstaub untersuchen lassen kann, verschweigt der Autor jedoch. Wahrscheinlich, weil es für ihn als Schimmel-Experten völlig klar ist. Doch genau das ist die Kunst beim Texten von Nutzwertgeschichten: Sich ganz und gar in den Dienst des Lesers zu stellen, sich in ihn hineinzudenken und zu fragen: Was weiß er schon und was muss ich ihm noch erklären?

Verbesserungsvorschlag: Selbstkritisch und lernbereit bleiben und demütig gegenüber dem Leser. Im Zweifel einen Zettel über den Schreibtisch hängen mit der Aufschrift: „Ich bin ein Dienstleister!“ Stets bedenken, dass Leser die gelieferten Tipps und Ratschläge auch anwenden können sollen. Vielen hilft es, sich beim Schreiben einen konkreten Menschen als Adressaten des Textes vorzustellen. Am Ende folgt der Klartext-Check: Kann meine Zielgruppe den Text verstehen? Ist Kompliziertes weit genug heruntergebrochen, gegebenenfalls anhand von Beispielen oder Bildern verdeutlicht? Sind alle Fragen beantwortet – auch die, die sich eventuell im Beitrag neu ergeben? Sind Missverständnisse ausgeschlossen, Fachausdrücke erklärt und Fremdworte so weit es geht vermieden beziehungsweise übersetzt? Wer trotz aller Routine nicht aufhört, sich diese Fragen zu stellen, der schreibt gute Nutzwertgeschichten. □

VDZ Akademie

Training for Excellence