Jugend im Fokus – Empirische Befunde

Jugend im Fokus – Empirische Befunde

Zeitungen sind ein Allgenerationenmedium – auch bei den Jugendlichen greifen drei Viertel zumindest gelegentlich zur gedruckten Ausgabe. Doch welche qualitative Stellung hat die Zeitung für Jugendliche und junge Erwachsene? Was folgt aus den veränderten Themeninteressen und Freizeitpräferenzen für die Zeitungen? Welche Medien nutzen sie überhaupt und was wünschen sie sich von Zeitungen?

Von Rüdiger Schulz, Oliver Bruttel, Ulrich Becker und Markus Ruppe

Nicht erst seit der Entwicklung des Internets zum Alltagsmedium stehen die im Jahr 1650 als Printmedium gestarteten Tageszeitungen vor der Herausforderung, Zeitungsinhalte auch weiterhin einem Massenpublikum, insbesondere auch jüngeren Zielgruppen, zu vermitteln. Um abschätzen zu können, was Zeitungen für junge Menschen attraktiver macht und damit das Absinken der Reichweiten bei den unter 30-Jährigen zu verhindern, ist eine umfassende Bestandsaufnahme wichtig. Anhand vorliegender Untersuchungen hat das Institut für Demoskopie Allensbach den Versuch unternommen, darzustellen, welche Bedeutung Tageszeitungen heute im Leben junger Zielgruppen haben, wie sich deren Einstellungen und ihr Mediennutzungsverhalten im verschärften Medienwettbewerb verändert haben und welche Stärken und Schwächen junge Leute dem Zeitungsangebot zuschreiben. Zu den Optionen für die Zukunft gehört neben der Stärkung des Printprodukts Zeitung auch ein Ausbau der Online-Angebote, die zunehmend auch über mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs aufgerufen werden können.

Auflagen unter Druck

53 Prozent der 14- bis 29-jährigen Deutschen lesen täglich eine Tageszeitung (LpA), insgesamt 80 Prozent zählen zum weitesten Leserkreis (WLK), lesen also zumindest selten eine Tageszeitung. Diese beachtlichen Zeitungsreichweiten bei jungen Leuten werden allerdings bei einem Blick in die Vergangenheit relativiert: 1980 lag die tägliche Reichweite bei den 14- bis 19-Jährigen noch bei 77 Prozent, bei den 20- bis 29-Jährigen bei 82 Prozent. Die rückläufigen Zeitungsreichweiten bei den Jüngeren kamen nicht überraschend. Nach ersten alarmierenden Signalen aus den USA[1] hatte das Allensbacher Institut schon vor zwanzig Jahren im BDZV-Jahrbuch „Zeitungen '90" in einem Beitrag „Zur Entwicklung der Zeitungsreichweiten in den 80er Jahren" die abnehmende Hinwendung junger Menschen zum Medium Tageszeitung, das „Abbröckeln der Zeitungsreichweiten am unteren Altersrand", als schleichenden Erosionsprozess beschrieben.[2] Als Ursachen für diese Entwicklung wurden damals demografische Veränderungen, abnehmendes Interesse an Politik sowie Veränderungen im Medienwettbewerb durch die starke Ausweitung des Medienangebots vermutet. Insbesondere durch neue private Fernsehanbieter, lokale beziehungsweise regionale Hörfunkangebote, die Verbreitung kostenloser Anzeigen- und Kulturblätter sowie eine Vielzahl neuer Zeitschriftenangebote wurde der Druck auf die Zeitungen erhöht.

Rückblick

Ein wichtiges Ergebnis der wissenschaftlichen Begleitforschung zum Kabelpilotprojekt im Versuchsgebiet Ludwigshafen/Vorderpfalz (1983 bis 1985) war, dass Kabelfernsehteilnehmer, die die neuen Programmangebote des Privatfernsehens intensiv nutzten, ihre psychologische Bindung an das Zeitungsmedium abbauten. Schon damals wurde die Vermutung geäußert, dass die Schwächung der psychologischen Bindung „langfristig auch die faktische Nutzung der Zeitungen beeinträchtigen könnte". Jüngeren Menschen fiel es zunehmend schwerer, komplexe Sachverhalte mit konzentrierter Aufmerksamkeit zu lesen. Manch einen verleitete das dazu, sich erst gar nicht dieser Anstrengung zu unterziehen und sich gleich dem weniger mühevollen Konsum audiovisueller Medienangebote zuzuwenden. Marie-Luise Kiefer schloss 1989 aus den Ergebnissen der Studie „Massenkommunikation" auf das Aufkommen eines „Fiction-Vielseher-Typs", den sie gehäuft unter jüngeren, stark unterhaltungsorientierten Leuten mit geringem Interesse an Politik verortete.[3]

Auch wenn Kausalnachweise im Einzelnen schwer zu führen sind: Fakt ist, dass die Erosion der Zeitungsreichweiten im jungen Alterssegment schon Ende der 1980er Jahre parallel zur Ausbreitung des Privatfernsehens mit jugendattraktiven Unterhaltungsformaten, wie zum Beispiel Musikclips oder Soaps im Jugendmilieu, begann. Und damit schon lange vor der unerwartet dynamischen Entwicklung des Internets ab Ende der 90er Jahre, das mit dem Zugang zu neuen, überwiegend kostenlosen Informations- und Unterhaltungsangeboten den Medienwettbewerb weiter verschärfte.

Dies wird durch Kohortenanalysen über jetzt drei Jahrzehnte hinweg belegt: Immer weniger junge Menschen greifen regelmäßig zur Zeitung, während die ab 50-Jährigen, die stark habituellen Zeitungsleser, stabil hohe Nutzungswerte aufweisen. Zugleich zeigt sich, dass Jugendliche ihre in der Jugend erworbenen Nutzungsgewohnheiten ins Erwachsenenleben mitnehmen. Dies führt dazu, dass auch in späteren Jahren kaum noch neue Zeitungsleser hinzukommen. Offensichtlich entscheidet sich in der Regel schon in der Jugend, ob jemand regelmäßiger Zeitungsleser wird oder nicht (Tabelle 1).

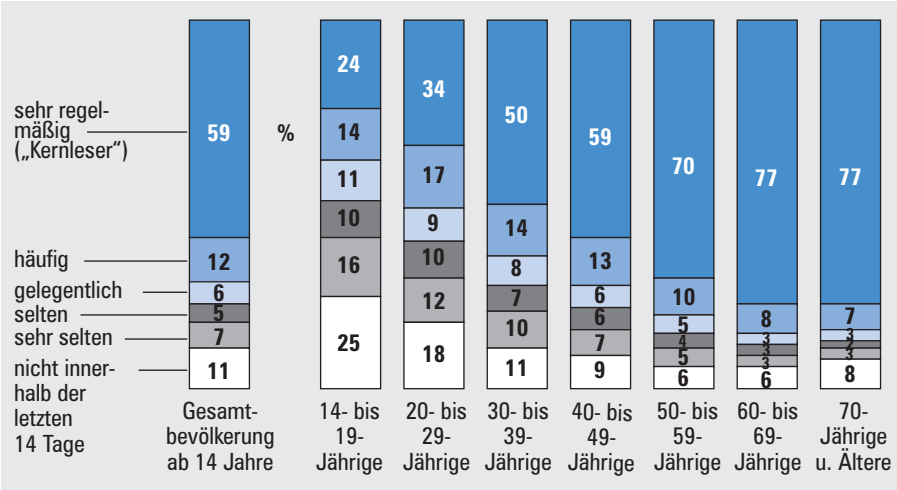
Auch wenn viele junge Leute heute nicht regelmäßig Zeitung lesen, greifen die meisten doch zumindest gelegentlich zur Zeitung. Selbst von den 14- bis 19-Jährigen hat etwa nur jeder Vierte, von den 20- bis 29-Jährigen nur etwa jeder Sechste binnen vierzehn Tagen keine Zeitung in der Hand genommen (Schaubild 1). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass drei Viertel der jüngsten und 80 Prozent der jüngeren Bevölke-

Tabelle 1
Kohortenanalyse: Junge Deutsche werden in geringerem Anteil regelmäßige Leser von Tageszeitungen

	Bevölkerung ab 14 Jahre %	14- bis 19-Jährige %	20- bis 29-Jährige %	30- bis 39-Jährige %	40- bis 49-Jährige %	50- bis 59-Jährige %	60- bis 69-Jährige %	70-Jährige und älter %
1980	84,8	**76,6**	81,9	85,9	89,2	88,6	85,2	83,1
1990	82,1	68,3	**75,8**	83,4	86,3	87,5	86,5	82,7
2000	78,5	54,6	66,5	**75,2**	82,8	86,3	86,3	84,6
2009	72,5	45,5	57,8	66,2	**74,1**	81,3	84,0	83,0

Quelle: BA Presse 1980, BDZV-Jahrbuch für 1990, MA Tageszeitungen 2000, 2009; Basis: Alte Bundesländer; LpA einer regionalen oder überregionalen Abozeitung beziehungsweise Kaufzeitung.

Schaubild 1
Auch viele Jüngere lesen zumindest gelegentlich Zeitung
Es lesen eine Tageszeitung –



Definition „Kernleser": Lesewahrscheinlichkeit (p) für die durchschnittliche Ausgabe einer Tageszeitung von 0,83 bis 1,0; „häufige Leser": p = 0,59 bis 0,82; „gelegentliche Leser": p = 0,42 bis 0,58; „seltene Leser": p = 0,25 bis 0,41; „sehr seltene Leser": p = 0,01 bis 0,24.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Media-Analyse 2010 Presse, © IfD-Allensbach BS4210

rungsschichten zumindest gelegentlich die Zeitung rezipieren.

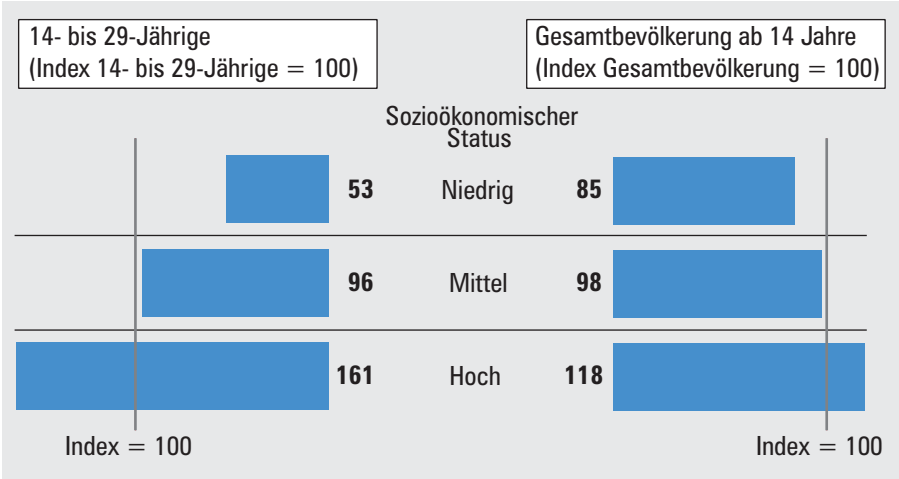
Bildung entscheidet

Regelmäßiges Lesen einer regionalen Tageszeitung war bisher kaum schichtgebunden, was auf die Gesamtbevölkerung bezogen in etwa noch heute gilt. Angehörige der unteren sozioökonomischen Statusgruppen lesen nur wenig seltener Zeitung als Angehörige der höheren Statusgruppen. Aber für die Zukunft deutet sich hier ein Wandel an, wenn man die Zeitungsreichweiten bei den heute 14- bis 29-Jährigen zugrunde legt. Junge Leute aus den oberen sozialen Schichten lesen in deutlich höherem Anteil regelmäßig eine Regionalzeitung als ihre Altersgenossen mit geringerem Einkommen und einfacher Schulbildung (Schaubild 2).

Zeitungswebsites sind beliebt

Bei insgesamt sinkenden Zeitungsreichweiten ist die Nutzung der Online-Angebote von Tageszeitungen in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Dies bedeutet zugleich, dass der

Schaubild 2
Reichweite von regionalen Tageszeitungen in Deutschland nach sozioökonomischem Status
LpA (regionale Abo-Tageszeitung)



Der sozioökonomische Status wird anhand der Schul- und Berufsbildung, des Berufskreises des Hauptverdieners, des Nettoeinkommens des Hauptverdieners sowie der sozialen Schicht nach dem Interviewer-Eindruck ermittelt.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, AWA 2010 © IfD-Allensbach BS4310

Kreis der Exklusivnutzer von Printausgaben abnehmend ist, und zwar bei den 14- bis 29-Jährigen in überdurchschnittlichem Maß. Von allen 14- bis 64-Jährigen, die regelmäßig von Print- und/oder Online-Produkten regionaler Tageszeitungen erreicht werden, lasen 2003 noch 89 Prozent ausschließlich die Printausgabe, sechs Jahre später sagten dies noch 79 Prozent. Der Anteil der Exklusivnutzer der Webauftritte regionaler Tageszeitungen wuchs in diesem Zeitraum von vier auf neun Prozent, der der Parallelnutzer von sieben auf zwölf Prozent. Im Altersegment der 14- bis 29-Jährigen stieg der Anteil der regelmäßigen Nutzer (NpW) von Online-Angeboten regionaler Tageszeitungen zwischen 2003 und 2009 von sieben auf 19 Prozent, der von Parallelnutzern von neun auf 13 Prozent. Entsprechend stark sank der Anteil der Exklusivnutzer von Printausgaben unter den jüngeren Lesern von 84 auf 68 Prozent (Schaubild 3).

Internationale Studien gesichtet

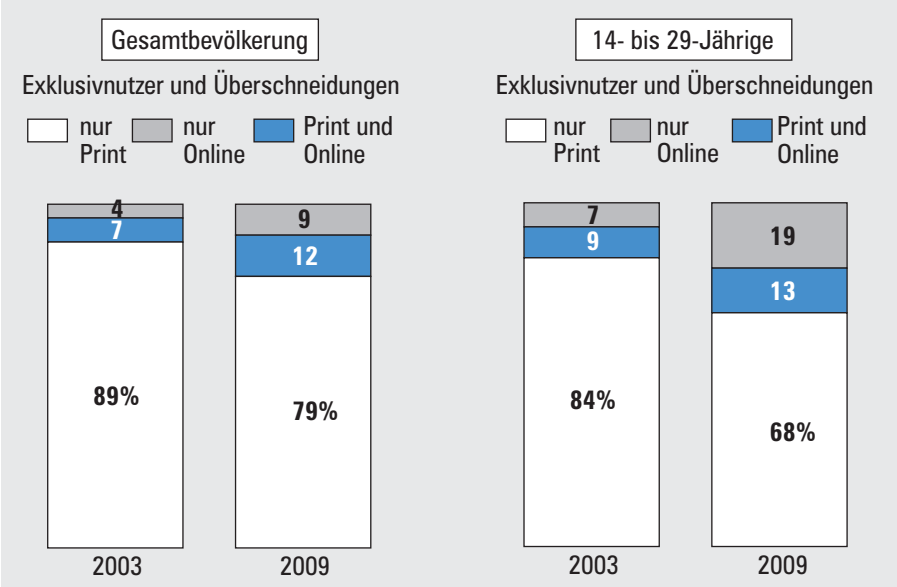
Obwohl der internationalen Vergleichbarkeit von Daten zur Reichweitenentwicklung (aufgrund von abweichenden Definitionen, unterschiedlichen Grundgesamtheiten oder Erfassungsproblemen bei Tageszeitungen) enge Grenzen gesetzt sind, lassen sich die deutschen Ergebnisse auf Länder mit vergleichbarem Medienangebot übertragen, wenn auch auf teils unterschiedlichem Niveau. Annähernd stabiler Zeitungsnutzung bei den Kernlesern ab 50 Jahren stehen bei den Printausgaben von Tageszeitungen sinkende Nutzungswerte in den jüngeren Zielgruppen gegenüber. Dies gilt vor allem für Bezahlzeitungen, deren Reichweitenverluste in der Schweiz, Österreich und Schweden durch kostenlose Verteilzeitungen (sogenannte Gratis- oder Pendlerzeitungen) zumindest teilweise kompensiert, in der Schweiz sogar überkompensiert werden. Selbst Finnland mit seiner besonderen Lese- und Leseförderkultur kann sich nicht ganz von dem allgemeinen Trend sinkender Zeitungsreichweiten in den jüngeren Altersgruppen abkoppeln. Die verharren dort bei 62 Prozent noch immer auf sehr hohem Niveau.

Dass die meisten jungen Menschen heute zwar nicht regelmäßig, aber doch zumindest ab und zu Zeitung lesen, zeigt, dass Zeitungen nicht generell als „out" angesehen werden. Aus ihrer Sicht hat das Medium Schwächen, aber auch Stärken, was Chancen für die Zukunft eröffnet. Die meisten Medienhäuser in Deutschland geben deshalb die Zielgruppe der unter 30-Jährigen keineswegs verloren. In einer Verlagsumfrage der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) im Winter 2009/2010 gaben 82 Prozent der Zeitungsverlage an, dass das Thema „Junge Zielgruppen" für sie „sehr hohe" oder „hohe Priorität" hat, und praktisch alle schreiben Angeboten für junge Zielgruppen auch in Zukunft große Bedeutung zu (99 Prozent). Mit zielgruppenspezifischen Maßnahmen, insbesondere „Zeitung in der Schule"-Projekten, regelmäßigen Kinder- und Jugendseiten, Angeboten auf den Online-Seiten der Zeitung bis hin zur Veranstaltung von Events versuchen Redaktionen und Marketingabteilungen die Leserbindung der gewonnenen jungen Leser zu stärken beziehungsweise neue Leser zu gewinnen. Der Vielfalt der Maßnahmen stehen allerdings kaum Erfolgskontrollen gegenüber. Mangels verlagseigener Erkenntnisse wünscht die große Mehrheit der Befragten deshalb vom BDZV sinnvolle Unterstützung vor allem durch Grundlagenforschung (72 Prozent) sowie Plattformen für den Informationsaustausch (61 Prozent).

Diese Forderungen waren für die neugebildete Arbeitsgruppe „Junge Leser" des BDZV Anlass, der ZMG die Koordination von Forschungsprojekten zu übertragen. Das Institut für Demoskopie Allensbach in Kooperation mit δelta Marktforschung wurde mit einem Teilprojekt: „Erstellung einer Übersicht über die Interessen und das Leseverhalten junger Leute und die Relevanz der Zeitung in ihrem Lebensumfeld, wie es sich aus den wesentlichen vorliegenden Studien ergibt" beauftragt. In diese Sichtung vorhandener Studien wurden auch Untersuchungen aus Österreich und der Schweiz sowie aus den skandinavischen Ländern mit vergleichsweise ähnlichen Medienstrukturen einbezogen.

Für diese Synopse vorliegender Forschungsergebnisse wurden Studien von unterschiedlicher Qualität aus den vergangenen zehn Jahren herangezogen, angesichts der großen Veränderungsdynamik vorzugsweise Untersuchungen, die nach 2005 vorgelegt wurden. 37 Studien von größerer Relevanz wurden in Kurzporträts in ei-

Schaubild 3
Wachsende Bedeutung der Online-Angebote regionaler Tageszeitungen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, 14- bis 64-Jährige, die Print- und/oder Online-Angebote regionaler Tageszeitungen nutzen. (Print: Leser pro Ausgabe; Online: Nutzer pro Woche)
Quelle: Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) 2003 und 2009, © IfD-Allensbach BS4410

nem umfassenden Bericht dokumentiert. Darüber hinaus sind zielgruppenspezifische Auswertungen aus den großen, alljährlich durchgeführten Studien zur allgemeinen Mediennutzung, wie der deutschen Media-Analyse (ma), der österreichischen und Schweizer Media-Analyse, aus AWA, ACTA oder der KidsVA einbezogen sowie allgemeine Jugend- beziehungsweise Kinderstudien, wie die Shell-Jugendstudie oder die jährlich aktualisierte Studie „Trend Tracking Kids", berücksichtigt worden. Die Forschungsergebnisse sollten sich auf junge Leute unter 30 beziehen, sodass Aussagen über das Zeitungsleseverhalten von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen erfasst wurden.

Die Ausbeute an belastbaren Erkenntnissen ist allerdings begrenzt, große Forschungslücken treten zutage. Zwar liefert die Vielzahl punktueller Befunde zu ausgewählten Themen allgemeines Orientierungswissen, aber keine ausreichend abgesicherten Erkenntnisse, um tragfähige Konzepte oder gar konkrete Handlungsempfehlungen daraus zur langfristigen Sicherung des Mediums Zeitung abzuleiten. Bei den Online-Angeboten von Zeitungen, insbesondere auch beim crossmedialen Zusammenspiel von Print und Online, sind die Forschungsdefizite besonders groß.

Lebens- und Medienwelten junger Menschen

In einem gesellschaftlichen Umfeld, das zunehmend geprägt ist von demografischer Alterung, wachsendem Migrantenanteil, sozialer Differenzierung der Einkommens- und Lebenschancen oder der Bedrohung durch Umweltkatastrophen sowie andauernder Terrorgefahr schwankt die seelische Befindlichkeit vieler Jugendlicher zwischen hohen Ansprüchen, aber auch Orientierungslosigkeit und Zukunftsängsten. Dazu tragen auch die sehr dynamischen technologischen Innovationen, globaler Wettbewerb mit Risiken und großen Chancen und nicht zuletzt die neuen Medienoptionen bei. Bei tiefenpsychologischen Untersuchungen ermittelte das Institut Rheingold (2007), dass viele Jugendliche die Welt einerseits als „himmlisches Paradies" erleben, in dem Überfluss und Freude herrschen, Konsumwünsche schnell erfüllt werden und die Zukunft traumhaft erscheint. Andererseits erscheint die Welt als „höllisches Inferno", geprägt von Bedrohung, einem Gefühl von Ohnmacht und Furcht alleingelassen zu werden. So schwanken viele Jugendliche zwischen medial vermittelten Traumwelten und realen Zukunftsängsten, wie Angst vor Arbeitslosigkeit und sozialem Absturz. Unter den fünf Lebensstrategien, mit denen Jugendliche versuchen, die verspürte Bedrohung abzuwehren, führen die Autoren der Rheingold-Studie zwei Strategien von besonderer Relevanz für die Medien auf. Demnach versuchen sich Jugendliche durch Dauerbefütterung und pausenlose Unterhaltung auf einen „permanenten Kreuzzug gegen die Langeweile" zu begeben. Außerdem flüchten sie in künstliche Paradiese und Scheinwelten, indem sie sich in den Himmel der Stars, Helden, Models und Mode träumen und mit Fantasy- oder sogenannten „Ballerspielen" Stunden vor dem Computer verbringen. Im digitalen Lebensideal möchte man „auf Knopfdruck von Höhepunkt zu Höhepunkt springen. Langweiliges und Mühevolles wird dagegen einfach übersprungen." Nach Ansicht der Autoren liegen die Gefahren dabei in einer zunehmenden Entfremdung von der Realität (rheingold 2007). Auch wenn diesen Erkenntnissen die statistisch repräsentative Absicherung fehlt, dürften sie wichtige Schlüsse zum Verständnis des Mediennutzungsverhaltens charakteristischer Teilgruppen unter den heutigen Jugendlichen liefern.

Die Erlebniswelten der Kinder und Jugendlichen spiegeln sich in den für sie attraktiven Themen wider. Dabei unterscheiden sich die Präferenzen der sechs- bis zwölfjährigen Jungen (Fußball, Sport, Superhelden, Autos, Außerirdische, Agenten, Spione) sehr deutlich von denen altersgleicher Mädchen (Freundschaft, Musik, Haustiere, Reiten/Pferde, Kino, Mode). Jungen rekrutieren ihre Vorbilder vor allem aus der Welt des Sports (zum Beispiel Fußballer wie Michael Ballack, Lukas Podolski, Bastian Schweinsteiger), Mädchen vor allem aus der Musik-, Mode- und Filmwelt. Sie wollen „von ihren Vorbildern lernen, um ihnen nahe zu sein" (zum Beispiel Lady Gaga, Hannah Montana, Heidi Klum oder Robert Pattinson).

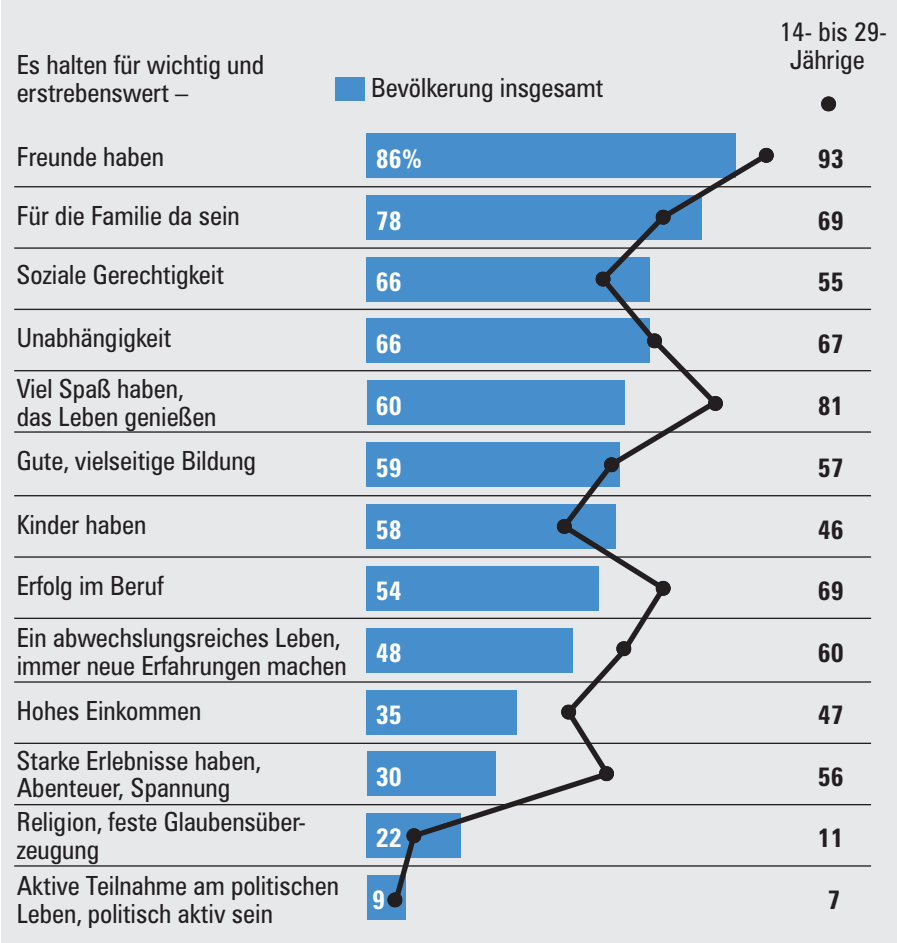
An der Spitze aller Nennungen, was im Leben für wichtig und erstrebenswert gehalten wird, steht bei den 14- bis 29-Jährigen „Freunde haben" (93 Prozent), vor „viel Spaß haben, das Leben genießen" (81 Prozent). Es folgen „für die Familie da sein" und „Erfolg im Beruf" mit jeweils 69 Prozent sowie „Unabhängigkeit" (67 Prozent). Die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen wissen durchaus, dass eine gute, vielseitige Bildung wichtig und erstrebenswert ist (57 Prozent), und auch auf ein „hohes Einkommen" legen viele großen Wert (47 Prozent). Für diese Altersgruppe ist charakteristisch, dass ihr „viel Spaß haben, das Leben genießen", „starke Erlebnisse, Abenteuer, Spannung erleben" sowie ein „abwechslungsreiches Leben" haben, sehr wichtig ist. „Soziale Gerechtigkeit" oder politisches Engagement sind für junge Menschen dagegen weniger bedeutsam als für die Gesamtbevölkerung (Schaubild 4).

Auch die 15. Shell Jugendstudie (2006) – mit dem bezeichnenden Titel „Eine pragmatische Generation unter Druck" – konstatiert, dass Werte wie Eigenverantwortung, Unabhängigkeit, Sicherheit und Lebensgenuss für die Zwölf- bis 25-Jährigen überdurchschnittlich wichtig sind, Gottesglauben oder Politikengagement dagegen eher unwichtig. Viele Jugendliche erleben sich als Kerngruppe der modernen Mode- und Konsumkultur: „Toll aussehen" und „Markenkleidung tragen" sind „in".

Freizeitbeschäftigungen

Nonmediale Freizeitbeschäftigungen und Mediennutzung lassen sich immer weniger getrennt betrachten. Schon viele Kleinkinder sehen (fast) täglich fern. Spätestens am Ende der Grundschulzeit gewinnen auch der Computer und das Internet an Bedeutung. Diese – auch in Form von digitalen Musikgeräten wie CD- und MP3-Playern – gestiegene Medienpräsenz sollte allerdings nicht den Blick darauf verstellen, dass gerade für Kinder weiterhin klassische Freizeitaktivitäten wie Spielen, mit Freunden zusammen sein oder kreative Tätigkeiten wie Malen den Alltag prägen. Die Freizeitpräferenzen ändern sich deutlich mit dem Älterwerden, sind aber, wenn man vom Hinzukommen neuer Aktivitäten wie Internet oder Handy absieht, recht stabil im Vergleich zu vor fünf oder zehn Jahren (KidsVA 2009). Bei

Schaubild 4
Was wichtig ist im Leben
Frage: „Hier auf dieser Liste steht einiges, was man im Leben wichtig und erstrebenswert finden kann. Könnten Sie mir bitte alles angeben, was Sie für ganz besonders wichtig halten?“ – Auswahl –



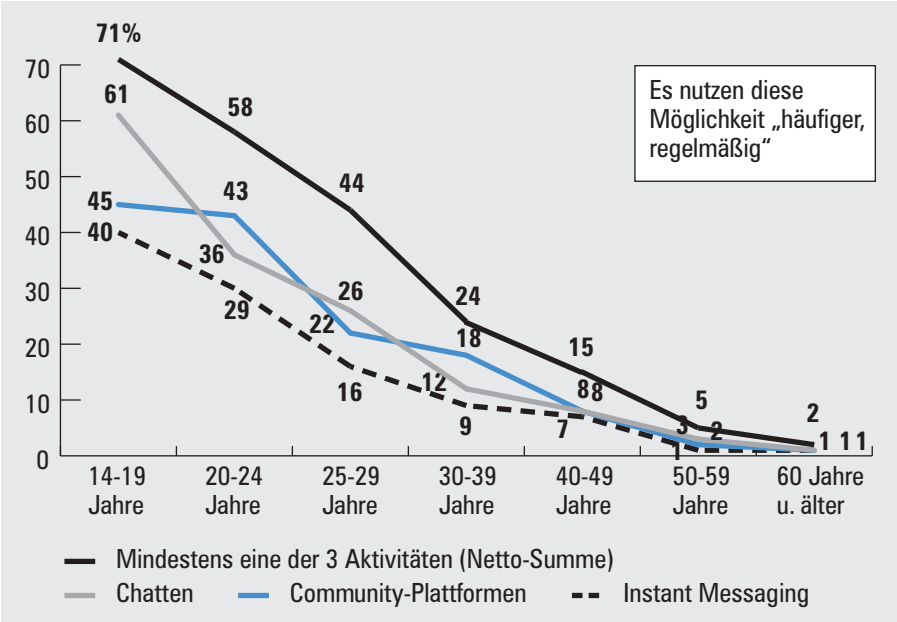
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2010, © IfD-Allensbach BS4510

den Klein- und Vorschulkindern sind Spielen, egal ob drinnen oder draußen, Malen beziehungsweise Basteln sowie Fernsehen die wichtigsten Tätigkeiten in der Freizeit. Bei den Grundschülern gewinnen Freunde, Fernsehen sowie Hausaufgaben machen und Lernen an Bedeutung, während Malen und Zeichnen sowie die Beschäftigung mit Büchern – vor allem bei den Jungen – abnimmt. Dafür kommen sportliche Aktivitäten wie Radfahren oder Fußball hinzu.
Die beliebtesten Fernsehgenres der Kinder und Jugendlichen sind Castingshows, Soaps, Cartoons und Sitcoms. Bei den Senderpräferenzen rangiert RTL vor Pro 7 und Super RTL (IconKids 2010).
Der Computer spielt bereits bei Vorschulkindern und in der Grundschule eine gewisse Rolle: Fast jedes fünfte Kind in dieser Altersgruppe besitzt oder nutzt einen Computer vor allem zum Spielen, Malen und Zeichnen sowie für Lernprogramme (Preschool-Studie 2009; KidsVA 2009). Ab dem Alter von etwa zehn Jahren gewinnt der Computer deutlich an Bedeutung: 53 Prozent der Zehn- bis Dreizehnjährigen geben an, diesen häufiger zu nutzen (KidsVA 2009).
Ähnliches gilt für das Internet: Von den Sechs- bis Neunjährigen gehen 32 Prozent mehrmals die Woche ins Internet, von den Zehn- bis Zwölfjährigen sind es bereits 72 Prozent (Iconkids 2010). Bei den Zwölf- bis 19-Jährigen dominieren die neuen Medien in Form von Internet und Handy gemeinsam mit dem Fernsehen; alle werden von rund 90 Prozent der Jugendlichen in diesem Alter mehrmals in der Woche genutzt. Lediglich „sich mit Freunden treffen“ hat einen ähnlich hohen Stellenwert; Sport und Nichtstun, sich ausruhen, folgen mit rund 70 Prozent erst mit deutlichem Abstand. Je älter die Jugendlichen werden, desto stärker nimmt die Außenorientierung der Freizeitaktivitäten zu (zum Beispiel auf Partys, in die Disco gehen; JIM-Studie 2009).
Freizeit und Freunde spielen sich zunehmend auch im Internet ab. Chatten sowie soziale Netzwerke, wie zum Beispiel facebook, SchülerVZ oder StudiVZ, sind bei Jugendlichen besonders beliebt. Fast die Hälfte der 14- bis 24-Jährigen nutzt häufiger oder regelmäßig solche Community-Plattformen, nicht zuletzt, um Kontakte zu knüpfen, andere kennenzulernen und sich anderen bekannt zu machen. Ob sich darin eine spezifische, altersgebundene Jugendkultur manifestiert oder ob dieses Kommunikationsverhalten später ins Erwachsenenleben mitgenommen wird, muss die Zukunft zeigen. Schon die heute über 25-Jährigen nutzen diese Möglichkeiten deutlich seltener, die ab 50-Jährigen praktisch gar nicht (Schaubild 5).

Themen- und Informationsinteressen

Während sich Kinder vor allem für Themen aus ihrer eigenen Lebenswelt interessieren, kommen bei Jugendlichen im Zuge des Erwachsenwerdens zunehmend auch allgemeine Informationsinteressen hinzu, die über den eigenen Lebenshorizont hinausgehen: So geben bei der JIM-Studie (2009) 85 Prozent an, sich für das aktuelle Geschehen ganz allgemein, 70 Prozent für Sport, knapp über 50 Prozent für Bundes- und Lokalpolitik, 39 Prozent für Stars und Prominente zu interessieren. Daneben sind Jugendliche insbesondere an Informationen zu ihrer Alltagswelt, zu persönlichen Problemen, Ausbildung

Schaubild 5
Chatten, Community-Plattformen und Instant Messaging sind Kommunikationskanäle vor allem der jungen Bevölkerung

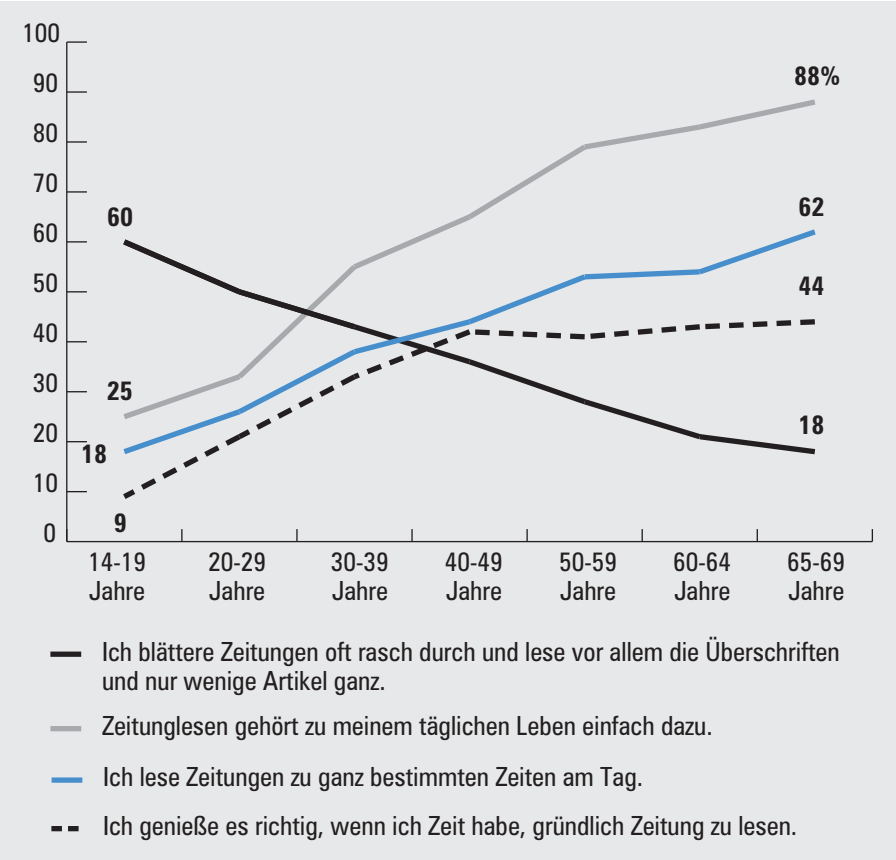


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10049 (2009), © IfD-Allensbach BS4610

und Beruf, Musik, Internet oder Mode interessiert. Sport, Internet und Computerspiele sind dabei eine Jungen-Domäne, bei Musik, Mode, Stars/Prominenten zeigen Mädchen ein deutlich stärkeres Interesse. Mit dem Alter nimmt das Informationsbedürfnis der Zwölf- bis 19-Jährigen für das aktuelle Zeitgeschehen, für persönliche Probleme, Ausbildung und Beruf sowie politische Themen zu.

Da sich Tageszeitungen als General-Interest-Medium generationsübergreifend an alle Bevölkerungsgruppen richten, ist es wichtig zu prüfen, inwieweit die Themeninteressen der jungen Zielgruppen mit denen der Gesamtbevölkerung übereinstimmen beziehungsweise sich davon unterscheiden. Dabei wird deutlich, dass die 14- bis 29-Jährigen unterdurchschnittlich an Inhalten der klassischen Zeitungsressorts Politik, Wirtschaft und Kultur interessiert sind. Dem steht aber bei den Jüngeren ein stark überdurchschnittliches Interesse an moderner Telekommunikation, Internetangeboten, CDs, DVDs und Kinofilmen, aber auch an Beruf und Karriere sowie Mode und Modetrends gegenüber (Schaubild 8).

Schaubild 6
Generationsspezifische Nutzungsmuster bei Zeitungen
Leser regionaler Abo-Tageszeitungen (WLK)



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Leser regionaler Abo-Tageszeitungen (WLK) von 14 bis 69 Jahren
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2009, © IfD-Allensbach BS4710

Das Interessenspektrum der jungen Zielgruppen hat sich in den zurückliegenden Jahrzehnten weitaus stärker verändert als das der Gesamtbevölkerung. Renate Köcher, Leiterin des Instituts für Demoskopie Allensbach, hat in ihrem Beitrag im BDZV-Jahrbuch 2009 aufgezeigt, dass sich das Interesse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an gesellschaftlichen Themen – gemessen als kumuliertes Interesse an Politik, Wirtschaft, Umweltschutz, Lokalem so-

wie Kunst und Kultur – seit 1997 deutlich stärker abgeschwächt hat als in der Gesamtbevölkerung. Sie resümierte: „Sucht man nach einem Muster dieser Veränderungen, so finden fast alle Themen, die einerseits mit dem klassischen Bildungskanon verbunden sind, aber auch alle gesellschaftlichen Themen heute weniger Aufmerksamkeit, während Informationen, die unmittelbar auf den eigenen Alltag zur Optimierung von Beruf, Kaufentscheidungen und Privatleben übertragen werden können, stabiles oder gar größeres Interesse finden."[4]

Herausforderungen durch das Internet

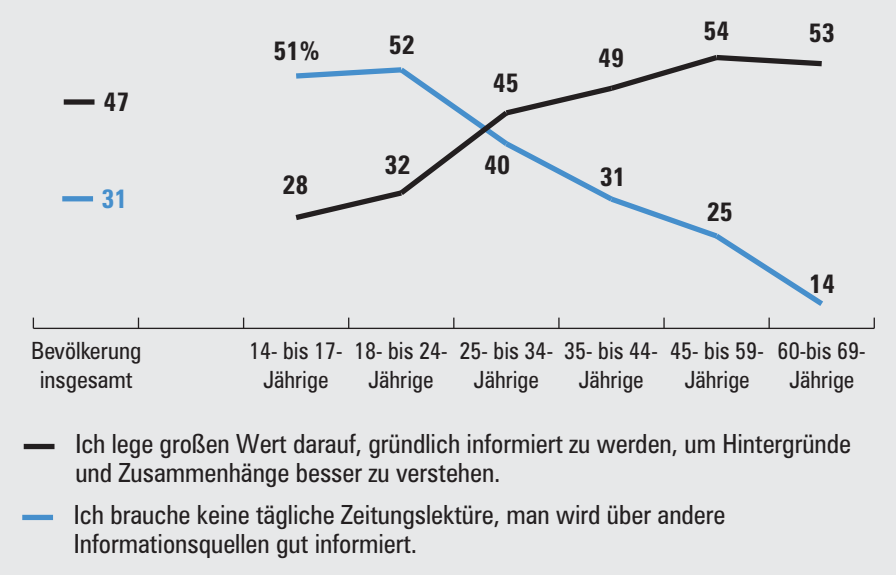
Durch die neuen Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsangebote im Internet ist das Zeitungsmedium auf vielfältige Weise herausgefordert. Und zwar nur begrenzt durch Substitution der tagesaktuellen Information als vielmehr durch einen grundlegenden „Paradigmenwechsel im Umgang mit Informationen" (Renate Köcher). Obwohl heute 62 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich oder mehrmals täglich das Internet nutzen, spielt dieses beim tagesaktuellen Nachrichtenkonsum noch immer eine untergeordnete Rolle. 2010 gaben 63 Prozent an, sich am Stichtag „gestern" über das tagesaktuelle Geschehen informiert zu haben, davon allerdings nur 22 Prozent im Internet, dagegen 48 Prozent im Fernsehen und 21 Prozent in einer Tageszeitung.

Das Internet wird somit bisher nur von wenigen als kontinuierliche allgemeine Informationsquelle genutzt, sehr viel häufiger dagegen bei der gezielten und strukturierten Suche nach Fakten, Themen oder Ereignissen. Kontinuierliche Beschäftigung mit dem allgemeinen Geschehen wird aus Sicht vieler verzichtbar, wenn man Informationen, so man sie braucht („on demand"), jederzeit per Knopfdruck aus dem schier unerschöpflichen Informationsangebot im Internet abrufen kann.

Der mühelose und überwiegend kostenlose Zugriff auf „Infoschnipsel" weckt bei jungen Leuten die Illusion, stets ausreichend informiert zu sein. Der subjektive Anspruch, zum Beispiel durch vertiefende Zeitungslektüre über Zusammenhänge und Hintergründe oder das Lesen von Kommentaren eigenes Wissen aufbauen zu müssen, schwindet. 52 Prozent der unter 25-Jährigen sagen heute: „Ich brauche keine tägliche Zeitungslektüre, man wird über andere Informationsquellen gut informiert". Nur knapp jeder Dritte unter 25-Jährige legt „großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen" (Schaubild 7).

Die Einstellungen der jungen und älteren Zielgruppen zum Zeitunglesen unterscheiden sich gravierend, und zwar sowohl hinsichtlich der Notwendigkeit kontinuierlicher Informationsrezeption als auch hinsichtlich der erforderlichen Informationsbreite und -tiefe. Während viele Ältere die Medieninhalte mit konzentrierter Aufmerksamkeit wahrnehmen wollen, glauben 40 Prozent der unter 25-Jährigen, auch bei paralleler Nutzung mehrerer Medien, zum Beispiel im Internet surfen und dabei fernsehen, das für sie Wichtige mitzubekommen. Von den 45- bis 59-Jährigen sagen dies nur 14, von den 60- bis 69-Jährigen nur sechs Prozent. Natürlich kann hier auch eine unterschiedlich rasche Auffassungsgabe eine Rolle spielen, aber aus dem Zusammenspiel der vielfältigen Ergebnisse lässt sich erschließen, dass diesem Befund offensichtlich vor allem generationsspezifisch unterschiedlich hohe Ansprüche an die Informations- beziehungsweise Rezeptionsqualität zugrunde liegen.

Schaubild 7
Generationsspezifische Einstellungen zum regelmäßigen Zeitunglesen und zur vertiefenden Information
Es stimmen der Aussage zu -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3403, Juli 2008 im Auftrag der Bertelsmann AG, © IfD-Allensbach BS4810

Generationsspezifisches Rezeptionsverhalten

Die Bedeutung der Zeitung – nicht nur gemessen in Reichweiten – für den Alltag der jungen Generation hat sich deutlich verändert. Nur 25 Prozent der 14- bis 19-Jährigen, die zum weitesten Leserkreis zählen, sagen, dass Zeitungen zu ihrem täglichen Leben dazugehören, in der Gruppe der 65- bis 69-Jährigen sagen dies 88 Prozent. Die Jüngeren lesen die Zeitung im Vergleich zu Älteren sehr viel seltener zu festen Zeiten am Tag. In diesem veränderten Nutzungsverhalten spiegelt sich auch die Entstrukturierung der Tagesabläufe wider. 43 Prozent der 16- bis 19-Jährigen und 47 Prozent der 20- bis 29-Jährigen sagen, dass sie kontinuierlich oder häufiger einen unregelmäßigen Tagesablauf haben,

bei den 60- bis 79-Jährigen behaupten dies nur 24 Prozent von sich. Wenn fast ein Viertel der jungen Generation überhaupt nichts und weitere 21 Prozent häufiger außer Haus frühstücken, fällt es zwangsläufig schwer, habituelle Zeitungslesegewohnheiten am Morgen aufzubauen. Die 50-Jährigen und Älteren frühstücken dagegen auch heute noch zu 85 Prozent zu Hause (Nestlé Studie 2009).

Zeitungen werden von den Jüngeren selektiver, zeitknapper, oberflächlicher gelesen, gleichsam nur „gescannt". 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen sagen, dass sie Zeitungen oft rasch durchblättern, vor allem Überschriften lesen und nur wenige Artikel vollständig. Von den 65- bis 69-Jährigen äußern sich so nur 18 Prozent. Gewissermaßen im Spiegelbild sagen neun Prozent der 14- bis 19-Jährigen, dass sie es richtig genießen, wenn sie Zeit haben, eine Zeitung gründlich zu lesen; von den 65- bis 69-Jährigen äußern sich 44 Prozent so positiv (Schaubild 6).

Argumente pro und contra Zeitunglesen

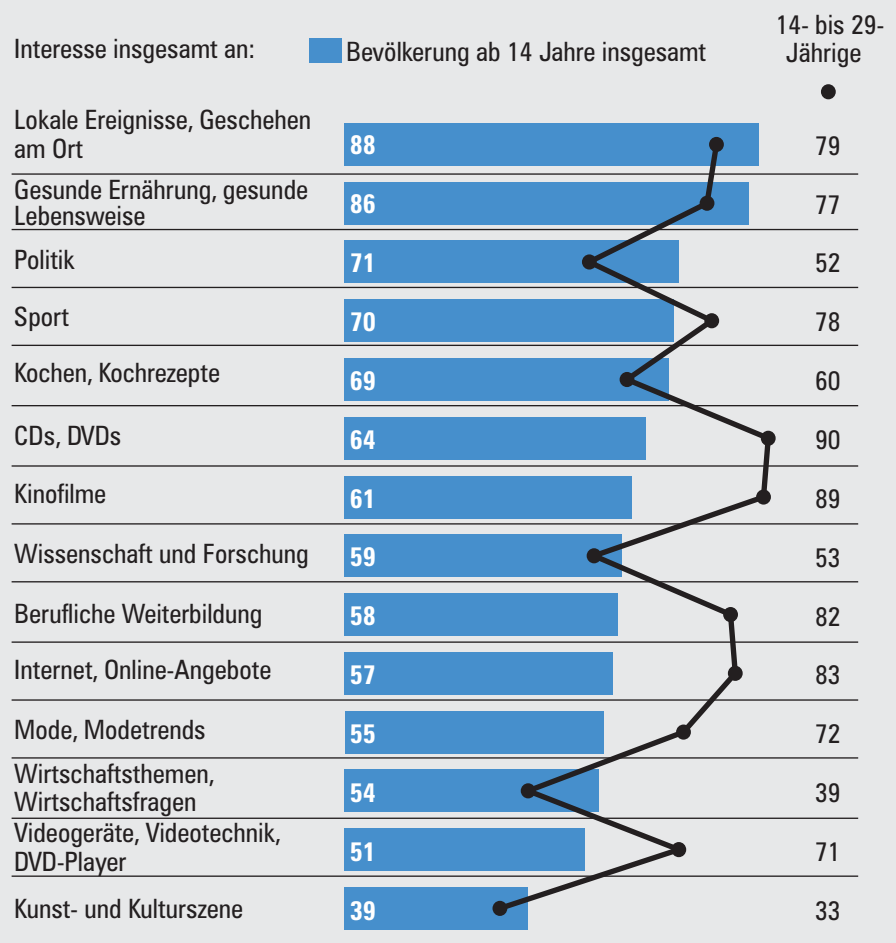
Eine aktuelle Ermittlung der Argumente der 16- bis 29-Jährigen pro und contra Zeitunglesen offenbart erhebliche Motivationsdefizite der jungen Nichtleser im Vergleich zu Altersgleichen, die als regelmäßige oder zumindest gelegentliche Leser einer Tageszeitung gewonnen werden konnten (Schaubild 9).

Trotz zunehmender Verbreitung von Endgeräten, die die mobile und auch zeitversetzte Nutzung von Medieninhalten ermöglichen, zählen für junge Zeitungsleser die räumliche und zeitliche Unabhängigkeit der Zeitungslektüre zu den wichtigsten Stärken dieses Mediums. Die Möglichkeit, das Gedruckte wiederholt lesen oder Wichtiges anstreichen zu können, werden ebenfalls als essenzielle Vorteile der Zeitungen genannt. Auch das Durchblättern und Stöbern in der Zeitung ist jugendlichen Printkonsumenten wichtig, um interessante Anregungen zu bekommen. Auch sind sie im Gegensatz zu gleichaltrigen Nichtlesern in höherem Anteil von der größeren Glaubwürdigkeit und Informationsleistung der Tageszeitungen überzeugt, aber der Glaubwürdigkeitsvorsprung ist nicht mehr so stark ausgeprägt wie früher. Dies gilt auch für das Angebot an exklusiven Informationen, die man anderswo nicht bekommen kann. Immer mehr Jugendliche geben an, dass sie derartige Berichte auch aus anderen Quellen bekämen. Offensichtlich hat sich die Qualität der Informationsangebote im Internet in den vergangenen Jahren verbessert, und auch das ehemals lokale Informationsmonopol der gedruckten Regionalzeitungen schwächt sich ab, zum Beispiel durch lokale Informationen im Internet.

Vor allem Desinteresse an vielen Zeitungsinhalten, aber auch zu hoher Rezeptionsaufwand (zum Beispiel an Zeit, Anstrengungsbereitschaft, aber auch finanziell) halten viele junge Menschen von regelmäßigerer Zeitungslektüre ab. Zeitungen enthalten aus ihrer Sicht viel Überflüssiges, sie empfinden Zeitunglesen als zeitaufwendig und mühsam, es bringt ihnen wenig Spaß.[5]

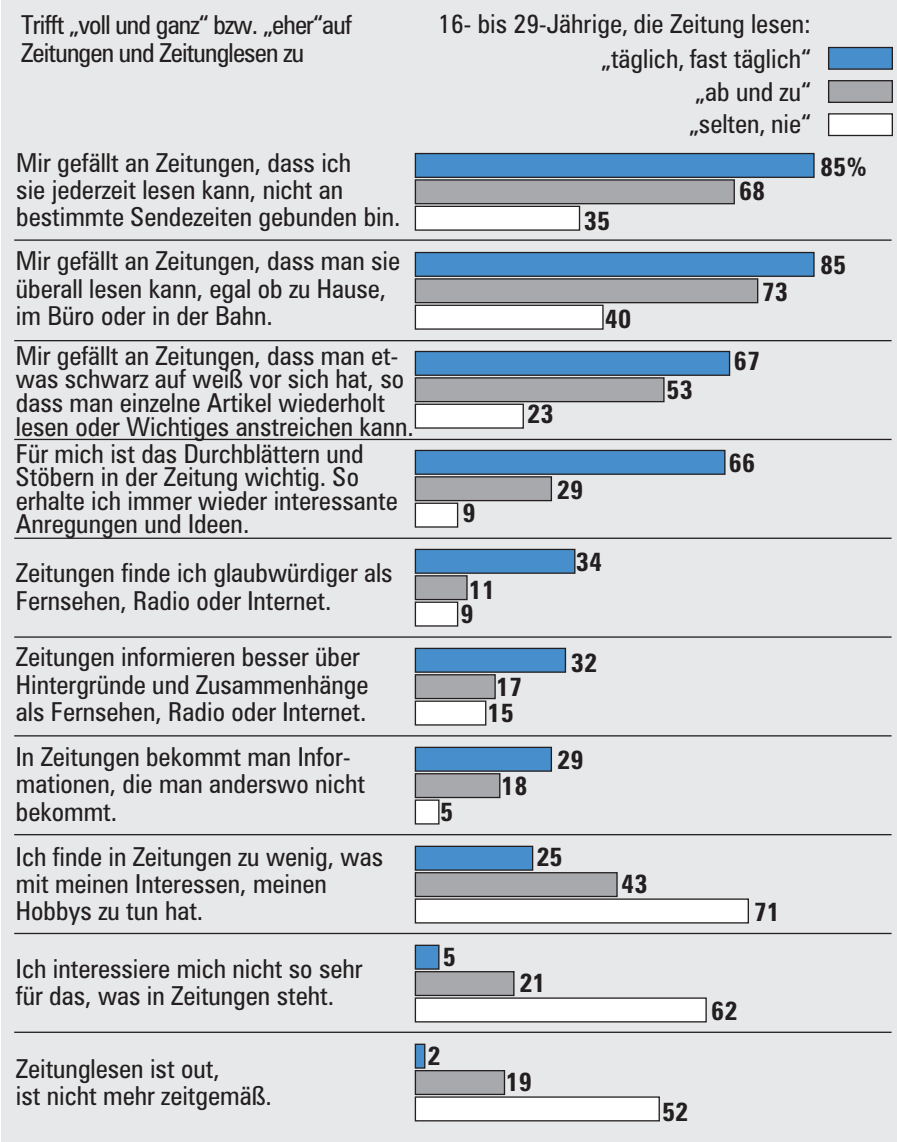
Dies bedeutet nicht, dass das Zeitungsmedium aus Sicht unregelmäßiger Zeitungsleser oder junger Nichtleser generell „out" oder nicht mehr zeitgemäß sei. Lediglich jeder zweite junge Nichtleser und etwa jeder fünfte nur gelegentliche Zeitungsleser teilt diese Ansicht (Schaubild 9). Angesichts der Zeitungsferne vieler Nichtleser,

Schaubild 8
Themeninteressen der jungen Generation im Vergleich zur Gesamtbevölkerung
– Auswahl –



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre, Summe „Interessiert mich ganz besonders" und „Interessiert mich auch, aber nicht so sehr"
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2010, © IfD-Allensbach BS4910

Schaubild 9
Argumente pro und contra Zeitunglesen im jungen Alterssegment
Regelmäßige, gelegentliche und Nicht-Leser im Vergleich – Auszug –



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10056, Juni 2010, © IfD-Allensbach BS5010

die hier zutage tritt, sollten sich die Optimierungs- und Akquisitionsbemühungen vorrangig auf den großen Kreis der bisher nur gelegentlichen Zeitungsleser unter den Jüngeren konzentrieren.

Folgerungen

Drei Folgerungen aus den berichteten Befunden sollen hier zusammenfassend besonders herausgestellt werden.

1. Die gesichteten Studien machen deutlich, dass Zeitunglesen – anders als Fernsehen, Radio oder Musikhören, was auch schon Klein- und Vorschulkinder problemlos können – erst in einem längeren Entwicklungsprozess erlernt werden muss. Wer unvorbereitet erstmals eine Zeitung in die Hand nimmt, kann ohne Orientierungshilfen leicht in der Stofffülle ertrinken, bevor er den Mehrwert und damit den Nutzen des Zeitunglesens erkennt. Das Interesse am Zeitunglesen muss frühzeitig geweckt werden. Die Familie – das zeigen alle Studien, auch im internationalen Vergleich – ist die für die Entwicklung von Leseinteresse wichtigste Sozialisationsinstanz. Wo Zeitungen nicht mehr im Elternhaus vorhanden sind und Eltern ihre Kinder nicht mehr dazu anregen, Zeitung zu lesen, müssen Schulen diese Aufgabe übernehmen. Die heute an vielen Schulen durchgeführten „Zeitung in der Schule“-Projekte sind dafür sehr wichtig. Sie ermöglichen bisher zeitungsfernen Schülern ein erstes Kennenlernen, vermitteln Zeitungslesekompetenz sowie zumindest bei einem Teil der Schüler ein positiveres Image und stärken am Projektende die Absicht, auch in Zukunft häufiger mal Zeitung zu lesen. Die längerfristigen Auswirkungen auf die spätere Lektüre, insbesondere auch auf Abonnements und Einzelkäufe, sind dagegen weitgehend ungeklärt. Auch fehlt eine vergleichende Evaluation der unterschiedlich anspruchsvollen Projektansätze, um Best-Practice-Beispiele zu ermitteln: Wie intensiv sollten Zeitungen in den Unterricht welcher Fächer einbezogen werden? Mit welchen Langzeitaufgaben können die Schüler motiviert werden, die kostenlos zugestellten Zeitungen intensiver zu lesen? Wie und mit welchen Auswirkungen können Online-Angebote der Zeitungen in die Projekte einbezogen werden? Fundiertere (Langzeit)-Forschung ist hier überfällig.

2. Im verschärften Medienwettbewerb müssen Zeitungen erkennbar Mehrwert bieten und diesen Mehrwert unmittelbar erlebbar und leichter zugänglich machen. Die Inhalte müssen sich noch stärker als bisher an den heterogenen Themeninteressen und Lesererwartungen ausrichten; verlässliche Information, Nutzwert und Orientierungshilfe, aber auch Überraschendes muss geboten werden. Die Leserführung muss durch optische Navigationshilfen weiter verbessert werden. Um vor allem auch jüngere Zielgruppen zu erreichen, müssen neben der Optimierung der Printprodukte auch die Chancen erprobt werden, Zeitungsinhalte auf neuen Plattformen online zu verbreiten. Auch wenn es dafür keine Erfolgsgarantien gibt.

3. Die Zeitungslesekultur zu sichern, ist angesichts des vom Internet beförderten, tiefgreifenden Paradigmenwechsels der Informationsbeschaffung vor allem bei der jüngeren Genera-

tion nicht nur eine Herausforderung für die Zeitungsmacher. Vielmehr ist dies eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Eine Gesellschaft, die auf kontinuierliche Information und Urteilsbildung verzichtet, die Informationen nur noch nach ihrer unmittelbaren Nützlichkeit oder ihrem Unterhaltungswert selektiert, schwächt ganz wesentlich Wissen und Urteilsfähigkeit der Bevölkerung als Voraussetzungen auch für den gesellschaftlichen und politischen Diskurs.[6] Dies gilt umso mehr als nach aktuellen Schweizer Untersuchungsbefunden qualitätsschwache Medien, die vor allem boulevardisierendes und emotionalisierendes Infotainment verbreiten, zu Lasten des recherchierenden und einordnenden Journalismus auf dem Vormarsch sind, und zwar insbesondere in den jungen Zielgruppen.[7] Nach allen empirischen Erkenntnissen nutzen die besser Informierten in der Regel mehrere Mediengattungen parallel und neben Fernsehen und Internet auch Zeitungsinhalte kontinuierlich. Diesen Bevölkerungsanteil auch in Zukunft hoch zu halten durch eine Förderung der Zeitungslesekultur, ist eine vorrangige Aufgabe auch von Staat und Gesellschaft.

Ein ausführliches Literaturverzeichnis zum Thema „Junge Zielgruppen für Zeitungen" ist dem Bericht über das Deskresearch-Projekt beigefügt (www.zmg.de)

1) Stevenson, Robert Louis: The Disappearing Newspaper Reader. Paper presented at the Meeting of the Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 1990, Minneapolis, Minnesota.
2) Schulz, Rüdiger: Zur Entwicklung der Zeitungsreichweiten in den 80er Jahren. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen '90, Seite 156 f.
3) Kiefer, Marie-Luise: Mediennutzung im Wandel. In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Medienangebot und Mediennutzung. AKM-Studien 31. Berlin 1989, Seite 110.
4) Köcher, Renate: Beschränkte Suche statt breiter Lektüre – wie das Internet die Gesellschaft verändert. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2009, Seite 118 f.
5) Siehe dazu die ausführlichere Darstellung von Pro und Contra im umfassenden Bericht über das Deskresearch-Projekt, der im Extranet der ZMG allen Mitgliedern des BDZV zum kostenlosen Download zur Verfügung steht (www.zmg.de).
6) Siehe dazu Köcher, Renate: a.a.O., Seite 121 f.
7) Siehe dazu fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg.): Jahrbuch Qualität der Medien, 2010 (www.qualitaet-der-medien.ch).

Literaturverzeichnis

fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hrsg.): Jahrbuch Qualität der Medien, 2010 (www.qualitaet-der-medien.ch).
Iconkids (2010): Trend Tracking Kids 2010, München: Iconkids & Youth International Research GmbH, München.
JIM-Studie (2009): Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Hrsg. v. Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (MPFS): Stuttgart.
KidsVA (2009). KidsVerbraucherAnalyse: Junge Zielgruppen 6 bis 13 Jahre. Berichtsband. Berlin: Egmont Ehapa Verlag.
Köcher, Renate (2009): Beschränkte Suche statt breiter Lektüre – Wie das Internet die Gesellschaft verändert. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Zeitungen 2009. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Seite 110-122.
Nestlé Deutschland (2009): So is(s)t Deutschland: Ein Spiegel der Gesellschaft. Frankfurt: Nestlé Deutschland AG und Deutscher Fachverlag.
rheingold (2007): Jugend 2007 – zwischen Versorgungsparadies und Zukunftsängsten, Studie im Auftrag von Axel Springer Mediahouse, München, Präsentation Mai 2007.
Schulz, Rüdiger (1990): Zur Entwicklung der Zeitungsreichweiten in den 80er Jahren. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Zeitungen '90. Bonn, Seite 156-179.
Shell-Jugendstudie (2006): Jugend 2006. Eine pragmatische Generation unter Druck. 15. Shell Jugendstudie. Hrsg. v. der Shell Deutschland Holding. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
ZMG (2010): Verlagsbefragung „Junge Leser" Oktober 2009 bis Januar 2010. Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG. Frankfurt.